

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

# НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 51  
квітень – червень



Київ 2013

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 4298 від 13 червня 2000 року  
Засновник – Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**Постановою ВАК України № 1–05/5 від 21. 05. 2008 р.  
наукове видання затверджено як фахове із соціальних комунікацій**

Усі права застережено. Посилання на матеріали  
цього видання під час їх цитування обов'язкові

Голова редколегії,  
головний редактор  
**Володимир Різун**, д-р філол. наук, проф.

Редакційна колегія:

**Н. М. Сидоренко**, д-р філол. наук, проф. (заст. голов. ред.); **О. Я. Гоян**, д-р філол. наук, проф.; **В. Ф. Іванов**, д-р філол. наук, проф.; **О. Д. Пономарів**, д-р філол. наук, проф.; **О. Л. Порфімович**, д-р політ. наук, проф.; **Т. О. Приступенко**, канд. іст. наук, проф.; **К. С. Серажим**, д-р філол. наук, проф.; **Т. В. Скотникова**, канд. тех. наук, ст. наук. співробіт.; **А. А. Чічановський**, д-р політ. наук, проф.

Відповідальний науковий редактор  
**Віта Гоян**, д-р наук із соц. комунік.

Відповідальний секретар  
**Ніна Вернигора**

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
(протокол № 12 від 26 червня 2013 року)*

**Наукові записки Інституту журналістики** : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ;  
КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2013. – Т. 51. – Квіт.–черв. – 236 с.

У збірнику вміщено статті, що розглядають питання теорії та практики теле-, радіо-, інтернет-журналістики й періодики, видавничої справи та редагування, реклами та зв'язків із громадськістю, а також навчальні матеріали, бібліографічні огляди та наукові напрацювання студентів.

Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, студентів та журналістів.

Електронну версію наукового фахового видання передано:

до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України. Див.: <http://www.nbuv.gov.ua> (**Наукова періодика України**);

до бібліотеки ім. М. Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка для розміщення на сайті (див.: <http://www.library.univ.kiev.ua>);

до бібліотеки Інституту журналістики для розміщення на сайті (див.: <http://www.journlib.univ.kiev.ua>);  
до електронної бібліотеки Інституту журналістики (див.: <http://journ.univ.kiev.ua>).



## Шановні читачі!

Цей том «Наукових записок Інституту журналістики» виглядає доволі розмаїтим: до видання увійшли праці науковців різних поколінь, присвячені актуальним дослідженням сфери соціальних комунікацій – історичним, теоретичним, практичним аспектам пресової журналістики, телерадіомовлення, інтернет-медіа, реклами та зв'язків із громадськістю, видавничої справи та редагування з огляду на український досвід та світову практику. Гортаючи «Записки», звернемо увагу також на різноманітність рубрик: маємо цікавий матеріал у розділі «Наукова проблема», сміливі й подеколи несподівані погляди учених, представлені у «Дисертаційному дослідженні», корисні розвідки з «Історії журналістики» та «Публіцистики в системі масових комунікацій», завжди доречні матеріали «Журналістської освіти», «Лекційного фонду», термінологічні новинки й бібліографічні відомості. 51-й том пропонує також ознайомитися із результатами наукової роботи студентів, яку слід сприймати по-дорослому толерантно і виважено, втім, деякі аспекти, запропоновані в цих матеріалах можуть бути перспективними для подальших розвідок.

Читаючи матеріали «Записок», мимохіть відзначаєш, що, здавалося б, вивчені й описані, зокрема, й на сторінках наших наукових видань, проблеми подаються інакше, відкриваючи нові грані досліджень, що вкотре доводить: соціальні комунікації – відкриті для нових пошуків, наукових дискусій а, отже, журналістикознавці мають широке поле для реалізації творчої енергії та ініціативи.

*Віта Гоян,  
відповідальний науковий редактор*

На обкладинці вміщено фото **Горевалова Сергія Івановича** – доктора філологічних наук, професора, завідувача кафедри кіно-, телемистецтва Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Горевалов С. І. здобував освіту спочатку у Львівському вищому військово-політичному училищі (1973 р.), а згодом у Військово-політичній академії (м. Москва, 1982 р.).

Практичну журналістську діяльність розпочав у 1967 році, понад 42 роки працював у редакціях газет та журналів України, Білорусі, Грузії, Угорщини, Чехословаччини, Росії.

Практичний досвід і теоретичні надбання на журналістській ниві дозволили написати 60 наукових статей, 4 монографії, 20 посібників і захистити докторську дисертацію на тему «Військова журналістика України в національно-визвольних змаганнях за утворення незалежної держави» в Київському національному університеті (1999 р.). У 2001 році вченою радою Військового інституту національного університету «Львівська політехніка» Горевалову С. І. було присвоєно вчене звання професора.

У 2002 році кабінетом Міністрів України науковець був нагороджений почесною грамотою за значний особистий внесок у розвиток журналістики та високий професіоналізм, яка була вручена на 10-му з'їзді Національної спілки журналістів України.

З 2005 по 2007 роки – заступник голови спеціалізованої вченої ради із захисту кандидатських дисертацій на факультеті журналістики Львівського національного університету імені І. Франка.

За вагомий особистий внесок у розвиток вітчизняної вищої освіти, підготовку висококваліфікованих кадрів, багаторічну плідну науково-педагогічну діяльність та високий професіоналізм 18 травня 2010 р. Горевалов С. І. нагороджений Почесною грамотою Верховної Ради України.

Протягом 2006–2011 рр. – працював заступником директора Інституту журналістики Київського міжнародного університету.

З 2012 року Горевалов Сергій Іванович очолює новостворену кафедру кіно-, телемистецтва Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

*Наталія Зикун,  
канд. філол. наук*

## СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Шановні читачі! <i>В. В. Гоян</i> . . . . .	3
Горевалов С. І. Біобібліографічна довідка. <i>Н. І. Зикун</i> . . . . .	3

## ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

<b>Морозова О. О.</b> Методи дослідження ефективності ЗМІ: СРСР 70–80 рр. ХХ ст. . . . .	10
<b>Консевич О. М.</b> Історіографічний аспект дослідження теми України у польських громадсько-політичних тижневиках . . . . .	15
<b>Керц О. І.</b> Молодь як сегмент цільової аудиторії католицької періодики незалежної України . . . . .	21
<b>Юферева О. В.</b> Ритуали в українських тревел-журналах: антропологічні аспекти дослідження медійного контенту . . . . .	26
<b>Рижко О. М.</b> Суспільство споживання і кризові процеси у відзеркаленні видань УГКЦ . . . . .	29
<b>Андрєєва О. С.</b> Агресивні компоненти сучасного медійного контенту . . . . .	34
<b>Виговська Н. А.</b> Використання мультимедійних технологій під час створення контенту в регіональних медіа (на прикладі запорізьких ЗМІ) . . . . .	39
<b>Масімова Л. Г.</b> Візуальні жанри журнального контенту . . . . .	43
<b>Сищук О. А.</b> Комунікаційні технології в діяльності виконавчої влади України . . . . .	46
<b>Хіренко О. О.</b> Методологія і методика визначення жанру журналістського твору . . . . .	52

## ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА РОБОТИ РЕДАКЦІЙ ПРЕСОВИХ ВИДАНЬ

<b>Полякова Г. О.</b> Міфологізація кризи на шпальтах економічних видань . . . . .	58
<b>Вялкова І. О.</b> Висвітлення діяльності друкованих засобів масової інформації Донецької області на сторінках всеукраїнського часопису «Журналіст України» (2005–2011 рр.) . . . . .	62
<b>Макуха М. В.</b> Систематизація контенту наукового журналу (на прикладі часопису «Друкарство») . . . . .	68

## ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТИКА

<b>Карпиленко В. А.</b> Когнітивний аспект формування картини світу за допомогою текстів новин . . . . .	72
<b>Гоян В. В., Захарс Т. А.</b> Іміджеве наповнення портфеля кулінарних шоу . . . . .	77
<b>Синеокий О. В.</b> Феномен східнонімецького рекордингу . . . . .	82
<b>Симоніна Н. В.</b> «Сюжет» як форма журналістського телевізійного матеріалу . . . . .	87
<b>Полісученко А. Ю.</b> Інтерактивність у ранкових передачах українських телеканалів . . . . .	91
<b>Щербина Ю. В.</b> Порівняльна характеристика розважальних шоу на телеканалах США та України . . . . .	96

## ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

<b>Водолазька С. А.</b> Аудіокниги як інноваційний спосіб популяризації книги . . . . .	101
<b>Мельникова О. С.</b> Самвидав як альтернативне джерело інформації в Радянській Україні . . . . .	107

<b>Репіна К. С.</b> Природа інновацій у книговидаванні для дітей: явища, процеси, технології . . . . .	111
<b>Вернигора Н. М.</b> Вплив ідеології на формування кількісних і якісних показників книжкового репертуару для дітей у ХХ ст. . . . .	117

## РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

<b>Березенко В. В.</b> Проблеми виробництва та споживання медійного контенту інноваційних PR: теоретичний аспект . . . . .	123
<b>Хавкіна Л. М.</b> Сучасне рекламне середовище України: чинники функціонування на межі соціальної та приватної комунікацій . . . . .	128
<b>Громова А. Ю.</b> Економічні особливості та чинники успіху реклами і PR . . . . .	133
<b>Бельська К. М., Шальман Т. М.</b> Роль керівника у формуванні корпоративної культури PR-агентства . . . . .	139
<b>Цимбаленко Є. С.</b> Інтеракція як концептуальне поняття медіакомунікацій . . . . .	142

## ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА

<b>Перехейда В. В.</b> Внутрішній туризм як комунікація локальних спільнот: інтернет-обговорення досвіду мандрів Україною . . . . .	147
<b>Городенко Л. М.</b> Трансформація інформації у мережевій комунікації . . . . .	152
<b>Рябічев В. Л., Каранов Є. О., Майструк Я. А.</b> Розвиток соціальних медіа в Україні в 2010–2012 рр. . . . .	156
<b>Синоруб Г. П.</b> Специфіка формування медійної компетентності інтернет-аудиторії . . . . .	160
<b>Цуканова Г. О.</b> Інтерактивні комунікації в соціальній інтернет-рекламі . . . . .	164

## ПУБЛІЦИСТИКА В СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

<b>Носова Б. М.</b> Публіцистика Джуліана Барнса як осмислення соціальних і політичних явищ у Великій Британії кінця ХХ ст. . . . .	170
---	-----

## ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

<b>Пасова Т. О.</b> Особливості редакційної політики польського журналу «Культура» стосовно українсько-польського взаємопорозуміння . . . . .	175
<b>Хоменко І. А.</b> Дослідження епістолярної спадщини Ганни Барвінок у контексті теорії соціальних комунікацій . . . . .	179

## ПОГЛЯД

<b>Веремчук Т. Ю.</b> Комунікаційний ресурс ЄС в контексті парламентських виборів в Україні: структурний аналіз . . . . .	184
<b>Хаджі М. Х. М.</b> Роль ЗМІ в об'єднанні нації країни у перехідний період (на прикладі преси України та Іракського Курдистану) . . . . .	190

## ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ

<b>Іщук Н. М.</b> Інтерпретація поняття «глокалізація» у терміносистемі соціальних комунікацій . . . . .	194
--	-----

## ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА

**Брадов В. В.** Моделювання контенту друкованого видання: маркетингово орієнтований підхід . . . 198

**Нагорняк М. В.** Самостійна робота студентів як необхідний складник підготовки навчальної інформаційної радіопрограми «Студентська хвиля» . . . . . 202

## ЛЕКЦІЙНИЙ ФОНД

**Афанасьєва К. О.** Тенденції розвитку ринку планшетних версій періодичних видань в Україні . . 207

## БІБЛІОТЕКА ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

**Вихватенко О. О.** Бібліографічний огляд навчального видання Ю. В. Бондаря «Перша інформаційна... Інформація та інформаційна політика на Стародавньому Сході» . . . . . 212

**Макарський О. Е.** Черемних І. В. Телевізійний маркетинг. Показчик змісту . . . . . 213

## НАУКОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

**Денисенко А.** Досвід дослідження контенту провідних економічних видань . . . . . 215

## НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

**Задорожна О. С.** Чисельність та структура персоналу редакції новин: у контексті сучасних потреб . . 220

**Ярмоленко Я. Ю.** Інтернет-телебачення. Учора – міф, сьогодні – реальність . . . . . 226

**Зензіна Г. О.** Освітні мережеві ресурси в галузі журналістики та видавничої справи: особливості змістового наповнення та дизайну . . . . . 229

## A WORD TO THE READERS

Dear readers! <i>Vita Hoyan</i> . . . . .	3
Horevalov S. I. Biographic and bibliographic references. <i>Nataliya Zykun</i> . . . . .	3

## THESIS RESEARCH

<b>Morozova Olena.</b> The methods of research of media effectiveness: the USSR of the 70-80 years of the XX century . . . . .	10
<b>Konsevykh Olga.</b> Historiographical aspect of research devoted to Ukraine in the Polish newsweeklies . . . . .	15
<b>Kerts Olga.</b> The youth as a segment of target audience of the Catholic periodicals of independent Ukraine . . . . .	21
<b>Yufereva Olena.</b> The rituals in the Ukrainian travel-journals: anthropologic aspects of research of media content . . . . .	26
<b>Ryzhko Olena.</b> The consumer society and crisis processes presented in the periodicals of the Ukrainian Greek Catholic Church . . . . .	29
<b>Andreyeva Alexandra.</b> Aggressive components of the modern media content. . . . .	34
<b>Vyhovska Nataliya.</b> The use of multimedia technologies in the course of content creation in the regional mass media (the case of Zaporizhzhya mass media) . . . . .	39
<b>Masimova Larysa.</b> The visual genres of magazines' content . . . . .	43
<b>Syshchuk Oleksiy.</b> Communication technologies in the activity of executive authorities of Ukraine . . . . .	46
<b>Khirenko Oksana.</b> The methodology and methods of definition of genre of journalistic material . . . . .	52

## THEORY AND PRACTICE OF EDITORIAL STAFFES' WORK OF PRINT PERIODICALS

<b>Polyakova Hanna.</b> Mythologize of crisis on the pages of economic periodicals . . . . .	58
<b>Vyalkova Iryna.</b> The coverage of activity of print mass media of Donetsk oblast on the pages of the All-Ukrainian magazine «Journalist of Ukraine»/«Zhurnalist Ukrainy» (2005–2011) . . . . .	62
<b>Makukha Maryna.</b> Systemization of academic periodical content (the case of the periodical «Drukarstvo»/«Book-printing») . . . . .	68

## BROADCASTING AND RADIO JOURNALISM

<b>Karpylenko Valeriya.</b> Cognitive aspect of building of world view using the news texts . . . . .	72
<b>Hoyan Vita, Zakhars Tetyana.</b> Image content of culinary shows . . . . .	77
<b>Syneokyj Oleg.</b> The phenomenon of the East German record . . . . .	82
<b>Symonina Nataliya.</b> «Item» as a form of journalistic television material . . . . .	87
<b>Polisuchenko Anna.</b> Interactivity in the morning broadcastings of the Ukrainian TV channels. . . . .	91
<b>Scherbyna Yulia.</b> The comparative characteristics of entertainment show on television channels of the USA and Ukraine. . . . .	96

## PUBLISHING AND EDITING

- Vodolazka Svitlana.** Audiobooks as an innovation way of books popularization . . . . . 101
- Melnykova Olena.** The underground press as an alternative resource of information in the Soviet Ukraine . . . . . 107
- Riepinia Kateryna.** The nature of innovations in children's books publishing . . . . . 111
- Vernygora Nina.** Influence of ideology on formation of quantitative and qualitative indicators of book repertoire for children in the twentieth century. . . . . 117

## ADVERTISING AND PUBLIC RELATION

- Berezenko Vita.** The problems of production and consumption of media content of innovation PR: theoretical aspect . . . . . 123
- Khavkina Lyubov.** The modern advertising environment of Ukraine: factors of functioning within social and private communication . . . . . 128
- Hromova Alina.** The economical features and factors of success in advertising and PR . . . . . 133
- Byelska Kateryna., Shalman Tetyana.**  
The role of leaders in generating of cooperative culture of PR agencies . . . . . 139
- Tsymbalenko Yevheniy.** Interaction as a concept of media communication. . . . . 142

## INTERNET-JOURNALISM

- Perekheyda Valentyn.** The domestic tourism as communication of local communities: Internet forums on tour experience through Ukraine . . . . . 147
- Horodenko Lesya.** Transformation of information in the network communication. . . . . 152
- Ryabichev Vyacheslav, Karanov Yevheniy, Maystruk Yaroslava.**  
Development of the Ukrainian social media in 2010–2012 . . . . . 156
- Synorub Halyna.** The specific features of formation of media competency of Internet audience . . . . . 160
- Tsukanova Hanna.** The interactive communications in social Internet-advertising . . . . . 164

## SOCIAL AND POLITICAL JOURNALISM IN THE SYSTEM OF MASS COMMUNICATION

- Nosova Bohdana.** Opinion journalism of Julian Barnes as comprehension of social and political phenomena in the Great Britain in the late XXth. century. . . . . 170

## HISTORY OF JOURNALISM

- Pasova Tetyana.** The special aspects of editorial policy of the Polish journal «Kultura»/«Culture» on the Ukrainian-Polish reconciliation . . . . . 175
- Khomenko Illya.** The researches of epistolary heritage of Hanna Barvinok in the context of the theory of social communication . . . . . 179

## OPINION

- Veremchuk Tetyana.** EU communication resource in the context of the Parliamentary elections in Ukraine: structure analysis . . . . . 184



**Haji Muhammad.** The role of mass media in nation unification of the state in transition period (the case of the press of Ukraine and Iraq Kurdistan). . . . . 190

**TERMS AND CONCEPT**

**Ischuk Nataliya.** Interpretation of the concept «glocalization» in the term system of social communications . . . . . 194

**JOURNALISTIC EDUCATION**

**Bradov Volodymyr.** Modeling of the content of print periodical: marketing approach . . . . . 198

**Nahornyak Maya.** Self-directed learning of the students as a necessary component of preparation of educational information radio program «Studentska khvylya»/«Student wave» . . . . . 202

**LECTURE RESOURCES**

**Afanasyeva Kateryna.** The trends of development of tablet market of periodicals in Ukraine . . . . . 207

**LIBRARY OF THE INSTITUTE OF JOURNALISM**

**Vykhvatenko Olga.** Bibliographic review of educational edition of Y.Bondar «First informational ...Information and informational policy in the Ancient East» . . . . . 212

**Makarskyi Olexsandr.** Cheremnykh I. Television marketing . . . . . 213

**SCIENTIFIC REPORT**

**Denysenko Anna.** The experience of content research of the leading economic periodicals . . . . . 215

**STUDENTS' SCIENTIFIC RESEARCH WORKS**

**Zadorozhna Olena.** Size and structure of newsroom personnel: in the context of present needs . . . . . 220

**Yarmolenko Yaroslava.** Internet-television. Yesterday – myt, today – reality . . . . . 226

**Zenzina Hanna.** Educational networks resources in the sphere of journalism and publishing: special features of content and design . . . . . 229



О. О. Морозова,  
аспірантка

УДК 316.774: 070.41: 007: 304

## Методи дослідження ефективності ЗМІ: СРСР 70–80 рр. ХХ ст.

У статті йдеться про розвиток соціологічних досліджень аудиторії й ефективності ЗМІ у Радянському Союзі в 70–80-х рр. ХХ ст.

**Ключові слова:** метод, дослідження, засоби масової інформації, соціологія, вплив.

Сьогодні наука має вивчати можливість ЗМК, роль ЗМК в інформаційному суспільстві, а також зв'язки між ЗМК і суспільством. Останнє означає, що перед дослідниками постають проблеми, які раніше не були предметом наукового пошуку. Однак для того щоб вивчати ці зв'язки, потрібно розуміти не тільки **що** вивчати, а й **як** вивчати, а також **яким чином** представити отримані результати в їх об'єктивності та несуперечливості. У зв'язку з цим особливо актуальним стає дослідження методичного забезпечення наукового пошуку, зокрема у сфері соціальних комунікацій.

Як зазначає В. Різун, за останні двадцять років відбулося накопичення суттєвого досвіду у вивченні комунікаційних проблем, однак наявність системного знання в цій галузі досі залишається під сумнівом. Тож сьогодні існує потреба в тому, щоб проробити величезну роботу з систематизації комунікаційних знань [1]. Для розв'язання цього непростого завдання потрібно зокрема виділити, розкласифікувати й описати методики досліджень масовокомунікаційного впливу, оскільки «історія та теорія соціальних комунікацій – це фактично історія та теорія соціокомунікаційних технологій» [1]. Очевидно, що без вивчення наукового доробку попередників – зарубіжних і вітчизняних учених – досягти поставленої мети буде вкрай важко.

Тривалий час методичною базою для вивчення діяльності ЗМІ в СРСР була проголошена марксистсько-ленінська методологія соціального пізнання, а соціологія табуована як вороже «буржуазне вчення». Один з основоположників радянської соціології Б. Грушин з цього приводу писав: «Термін «соціологія» радянське наукове товариство віддало як відкупне буржуазній філософії, що вже мала у цій галузі усталені традиції, а розмах соціологічних досліджень, які розпочались у 20–30-ті рр. ХХ ст. на Заході, і передусім у Сполучених Штатах Америки, лише сприяв ототожненню *буржуазних соціологічних розвідок* із соціологією як такою» [2, 6].

Однак у 1978 р. на Пленумі ЦК КПРС Л. Брежнєв зауважив: «Доволі часто газетним матеріалам бракує переконливості та серйозних узагальнень, вони перевантажені загальними фразами, які нічого не дають ні розуму, ні серцю» [3]. У зв'язку з цим було ухвалено рішення про необхідність підвищення ефективності ідейно-політичного виховання мас, яке може бути досягнуто лише на базі вивіренних, отриманих засобами науки порад і рекомендацій. Однією з найгрунтовніших наукових робіт, присвячених впливу на масову аудиторію, стала праця Б. Грушина «Ефективність масової інформації та пропаганди: поняття й основні проблеми виміру», в якій учений проаналізував ефективність впливу ЗМІ на масову свідомість з позиції соціолога. Зокрема Б. Грушин зазначив, що під час оцінювання результатів процесу поширення інформації в масштабах діяльності групи каналів масової комунікації важливе значення має такий показник ефективності, як ступінь координованості цієї діяльності, зокрема частота дублювання інформаційних текстів. У межах дослідницького проекту «Громадська думка», реалізованого під керівництвом Б. Грушина у 1967–1974 рр., Л. Федотовій вдалося з'ясувати, що найсильніший негативний вплив на ефективність поширення інформації в масштабах системи ЗМК справляють випадки так званого буквального дублювання, коли різноманітні ЗМІ передають текстуально ті самі повідомлення [4, 17]. (Повна назва зазначеного проекту – «Функціонування громадської думки в умовах міста і діяльність державних та громадських інститутів». Проект було реалізовано в Інституті соціологічних досліджень АН СРСР).

Для вимірювання впливу ЗМІ на масову аудиторію Б. Грушин запропонував використувати два основні підходи. *По-перше*, **зіставлення зафіксованих** (більш чи менш високих) **значень поінформованості населення з різноманітними даними щодо використання населенням наявних джерел інформації**. *По-друге*,



зіставлення наявних у структурі масової свідомості повідомлень (конкретних знань, уявлень тощо) з реальними текстами, які було ретрансльовано тими чи тими ЗМІ [5, 48]. Перший із зазначених підходів реалізується у вигляді системи методів, котрі можна назвати **формальними методами аналізу ефективності масовокомунікаційного впливу**. Вони вирізняються економічністю та оперативністю, однак дають надійні відомості лише у вузьких межах їх застосування. Одним із найбільш поширених формальних методів аналізу ефективності масовокомунікаційного впливу є **метод посилення на джерела інформації**, сутність якого полягає в тому, що, з'ясувавши, наприклад, під час опитування, ступінь поінформованості населення з тих чи тих питань, дослідник одночасно з'ясує, якими джерелами користувалися респонденти, щоби отримати ці відомості [5, 48]. Недоліком методу посилення на джерела інформації є те, що надійні дані можна добути лише за дотримання щонайменше двох умов. *Перше*, при зіставленні з джерелами інформації значень поінформованості (знань щодо конкретних подій, фактів, імен тощо), уже наявних у масовій свідомості; *друге*, при зіставленні з джерелами інформації значень поінформованості щодо «свіжих», тільки-но отриманих відомостей, які ще не зазнали впливу механізмів пам'яті (йдеться про так звану оперативну «подієву» інформацію) [5, 49].

Чи можна говорити про абсолютність оцінок масовокомунікаційного впливу в межах методу посилення на джерела інформації? На думку Б. Грушина, тільки за умови гранично високих значень поінформованості аудиторії: «Наприклад, якщо обізнаність щодо подій проявляє 80–100 % респондентів і всі 80–100 % посиляються як на джерело своєї поінформованості на пресу, радіо чи телебачення, можна констатувати факт надзвичайно високої ефективності (й, очевидно, впливовості – О. М.) ЗМІ. Однак, якщо ступінь поінформованості про події та частота посилення на ЗМІ, вплив яких досліджується, дорівнює, наприклад, 40–50 %, висновки втрачають бажану однозначність. Тут ми потрапляємо до сфери дії дилеми: чи то ЗМІ мало передавали відомості, проте останні були активно сприйняті аудиторією, чи, навпаки, – таких відомостей було дуже багато, однак вони не знайшли адекватного відображення у масовій свідомості» [5, 51].

Зрозуміло, що коли людей питають про походження в їхній свідомості якогось конкретного «подієвого» за природою знання, вони з більшою чи меншою точністю можуть назвати відповідне джерело своєї поінформованості. Коли ж йдеться про розгорнуті та недостатньо визначені відомості, механізми масової свідомості відтворюють

загальні схеми значущості джерел інформації. Скажімо, аудиторія завжди має певні уявлення про інтенсивність використання нею тих чи тих джерел інформації, наявних у суспільстві, або, точніше, щодо значущості тих чи тих джерел інформації в житті суспільства в цілому, а також окремих соціальних груп. Такі уявлення можуть бути правдивими – такими, що адекватно відображають соціальний досвід, а можуть бути хибними, ілюзорними – такими, які не відповідають реальному досвіду тієї чи тієї соціальної групи (наприклад, якщо реальний досвід однієї групи «присвоюється» – на рівні свідомості – іншою групою як її власний досвід, хоча насправді останній істотно відрізняється від досвіду першої групи) [5, 51]. Унаслідок посилення на джерела інформації набувають «умовності», яка заважає оцінити ефективність діяльності та виміряти ступінь впливу того чи того ЗМІ [5, 51].

До формальних методів аналізу ефективності масовокомунікаційного впливу також можна зарахувати метод аналізу контактів реципієнтів з джерелами інформації, сутність якого полягає в тому, що, визначивши ступінь поінформованості населення з різних суспільно-політичних питань, дослідник одночасно фіксує, якою мірою реципієнти фактично включені в систему наявних джерел інформації, якими засобами та каналами інформації, з якою регулярністю, частотою вони взагалі (тобто безвідносно до досліджуваних випадків) користуються [5, 52]. Оцінювання ефективності роботи ЗМІ відбувається шляхом зіставлення виявлених значень поінформованості з характеристиками використання відповідних джерел, шляхом визначення «щільності» зв'язку між ними. На думку Б. Грушина, можна стверджувати, що в багатьох ситуаціях і передусім в умовах широких і нечітко визначених висловлювань (які фіксуються в структурі масової свідомості) такі оцінювання є значно надійнішими, ніж ті, що отримані за допомогою методу посилення на джерела інформації [5, 52]. Однак доволі часто за допомогою формальних методів дослідник отримує тільки приблизні, умовні характеристики щодо впливу, який здійснюють ЗМІ.

Принципово інші за якістю результати дає підхід зіставлення наявних у структурі масової свідомості повідомлень з реальними текстами, що їх поширюють ЗМІ. Таке зіставлення відбувається за допомогою методів, в основі яких лежать різноманітні форми контент-аналізу, – тобто за допомогою **змістових методів** аналізу ефективності діяльності ЗМІ та масовокомунікаційного впливу [5, 53]. Однак і вони мають низку недоліків: *перше*, висока плата за можливість проведення досліджень; *друге*, значна тривалість у часі, *третє*, складність у розробці інструментарію, техніки вимірювання й аналізу результатів (ці труд-



ноці пов'язані насамперед із процедурою зіставлення рядів масової свідомості та інформації, а також із загальною інтерпретацією поінформованості (непоінформованості) аудиторії як показника ефективної сукупної діяльності ЗМІ [5, 54].

В одному з випусків циклу «47 п'ятниць» Б. Грушин виклав ідею так званого «квадрата проникнення інформації», який дозволяє зрозуміти сутність проблеми інтерпретації поінформованості чи непоінформованості аудиторії як показника впливу ЗМІ. Квадрат проникнення інформації описує зіставлення двох інформаційних рядів – того, що присутнє в текстах ЗМІ (ряд І), та того, що виявляється в складі масової свідомості (МС) – у діапазоні «наявність» (+) – «відсутність» (–) у кожному з рядів тих чи тих відомостей. Внаслідок виникають чотири можливі ситуації: *по-перше*, відомості наявні і в текстах ЗМІ, і в масовій свідомості («а»); *по-друге*, відомості наявні в текстах ЗМІ, але відсутні в масовій свідомості («б»); *по-третє*, відомості відсутні в текстах ЗМІ, але наявні в масовій свідомості («в»); *по-четверте*, відомості відсутні і в текстах ЗМІ, і в масовій свідомості («г») [4].

На перший погляд, про ефективність масовокомунікаційного впливу свідчать лише перші дві ситуації, котрі фіксують факт проникнення або не проникнення в масову свідомість відомостей, переданих ЗМІ. На думку Б. Грушина, це не так, проте і в перших двох випадках інтерпретувати значення поінформованості доволі непросто. Очевидно, що на практиці ситуація «а» підтверджує ефективність діяльності ЗМІ (фактично фіксує результат масовокомунікаційного впливу – наявність відомостей, переданих ЗМІ, в свідомості аудиторії – О. М.), причому ефективність такої діяльності є прямо пропорційною кількості населення, що володіє відповідними відомостями (так, наприклад, діяльність газети щодо розповсюдження повідомлення І1, відомого частині населення, що дорівнює N1, має бути визнана – за інших рівних обставин – удвічі менш ефективною, ніж діяльність щодо розповсюдження повідомлення І2, відомого частині населення, що дорівнює N2, за умови, що N2=N1). Однак, як зазначає Б. Грушин, існує низка моментів, які ускладнюють таку «прямолінійну» інтерпретацію, й уточнюють межі, в яких варто оцінювати ефективність досліджуваного масовокомунікаційного впливу. *По-перше*, ситуація «а» не завжди є показником ефективності ЗМІ, оскільки відповідні відомості можуть виникати в складі масової свідомості іншим шляхом, не через канали масової комунікації, в тому числі, наприклад, як результат відображення безпосереднього досвіду мас. Отже, при використанні для вивчення впливу ЗМІ феномена поінформованості дослідник насамперед має оцінювати характер аналізованих відомостей, вірогідність їх присутності в каналах інформації, що не входять до системи ЗМІ [5, 55].

*По-друге*, ті самі відомості нерідко поширюються багатьма ЗМІ, тож ситуація «а» свідчитиме насамперед про ефективність сукупної діяльності засобів масової інформації, а не якогось конкретного ЗМІ. Для того щоб зафіксувати і вивчити вплив, який справляє окреме медіа, варто брати до уваги тільки «чисту інформаційну ситуацію», коли ті чи ті відомості пов'язуються винятково з одним джерелом інформації – конкретним ЗМІ (такого висновку Б. Грушин дійшов, спираючись на власні дослідження та досвід західних науковців, які на прикладах проникнення різноманітної економічної, торгової, художньої та іншої реклами вивчали вплив на аудиторію окремих газет, радіостанцій, телевізійних каналів тощо – О. М.) [5, 56–57]. Доволі суттєвими з погляду вивчення масовокомунікаційного впливу в межах ситуації «а» є такі аспекти, як частотність (одноразовість/багаторазовість) передавання відомостей; загальна тривалість повторних (дубльованих) передач у часі; виокремлення різноманітних форм ефективності (по суті форм масовокомунікаційного впливу – О. М.): *безпосередньої*, коли ефект інформованості виникає внаслідок прямого контакту аудиторії з інформацією; та *опосередкованої*, коли повідомлення, які виявляються у сфері масової свідомості, люди отримують не безпосередньо зі ЗМІ (офіційні джерела інформації), а, наприклад, внаслідок міжособистісних комунікацій [5, 56–57].

Однозначною з погляду принципового оцінювання ефективності діяльності ЗМІ є друга ситуація – «б», оскільки вона фіксує непроникнення відомостей, поширюваних ЗМІ, в масову свідомість, тобто свідчить про повну (в тих чи тих межах) неефективність масовокомунікаційної діяльності (фіксує відсутність бажаного впливу на аудиторію – О. М.). Водночас у межах саме цієї ситуації особливо наочно проявляються розбіжності між фактом ефективності (неефективності) впливу ЗМІ та його природою. Газети, радіо, телебачення поширюють відомості, які дослідник не виявляє в масовій свідомості. Зрозуміло, що це свідчить про неефективність інформаційного впливу. Інше питання – чому це відбувається? Так, наприклад, відомості можуть бути викладені недоступною для аудиторії мовою, або у формі, що викликає негативне ставлення, спонукає до відмови від споживання інформації [5, 56–57].

Третя та четверта ситуації («в» і «г») пов'язані зі складними випадками оцінювання ефективності діяльності ЗМІ, оскільки зафіксовані показники інформованості (непоінформованості) населення можуть інтерпретуватися, *по-перше*, як такі, що не мають відношення до діяльності ЗМІ й відповідно як такі, що не дають підстав для будь-якої оцінки ефективності цієї діяльності (наприклад, у випадках обізнаності чи необізнаності аудиторії щодо фундаментальних понять науки, які поши-



рюють ЗМІ); *по-друге*, як такі, що дають підстави оцінити ефективність діяльності ЗМІ як більш чи менш високу (наприклад, у випадках, коли масова свідомість містить безліч хибних, ілюзорних уявлень щодо реальності, які суттєво відрізняються од відомостей, поширюваних ЗМІ); *по-третє*, як такі, що свідчать про повну неефективність діяльності ЗМІ (наприклад, у випадках, коли відсутність тих чи тих відомостей у матеріалах газет, радіо і телебачення – й відповідно у складі масової свідомості – породжує в суспільстві усіякі небажані явища). (Очевидно, йдеться про явища, характерні для «ворожих, буржуазних країн». Зрозуміло, що в умовах заідеологізованого радянського суспільства ці два типи інтерпретації («в» і «г») пов'язані з існуванням так званих «ілюзій та оман», які «повільно руйнуються засобами масової інформації і пропаганди» [4], мали особливо важливе значення в оцінюванні ефективності діяльності ЗМІ – О. М.) [5, 56–57].

На переконання Б. Грушина, постановка питання щодо розробки наукового підґрунтя ідеологічної та пропагандистської діяльності радянських ЗМІ потребувала широких комплексних досліджень (у різних галузях науки – соціології, психології, лінгвістиці, теорії журналістики і пропаганди), які включали б лабораторні та польові форми збирання інформації з використанням різноманітних методів: анкетування, тестування, бюджетного вимірювання, експерименту тощо [4]. Однак, як зазначалося вище, тривалий час в СРСР чи не єдиним методом дослідження аудиторії ЗМІ було вивчення читацьких листів. Б. Грушин також не оминув його увагою у своїй роботі, щоправда, як фаховий соціолог, оцінив доволі критично: «Кількість населення, котре звертається з листами безпосередньо до редакцій газет, радіо, телебачення, не може бути показником ефективності ЗМІ. Самі ж органи інформації охоче користуються цим показником, фіксуючи за його допомогою ступінь свого «зв'язку з масами». Проте очевидно, що більш коректний підхід передбачає включення в аналіз змісту інформації, яку передають кореспонденти. Сама по собі кількість листів (серед яких, як показало дослідження, майже половина присвячена суто особистим проблемам людей – усіяким проханням, скаргам тощо) не дає підстав робити висновок про суто інформаційно-пропагандистську діяльність газет, радіо, телебачення, а говорить швидше про загальне місце ЗМІ в системі органів соціального управління, їх вагу, авторитет у вирішенні різноманітних проблем, а також про ступінь довіри населення. І тільки листи, прямо породжені текстами засобів масової комунікації, тотожні так званим відгукам на виступи ЗМІ, – можуть із достатнім підґрунтям залуча-

тися до вирішення проблеми, що нас цікавить» [5, 58]. (Йдеться про оцінювання ефективності діяльності ЗМІ та вимірювання масовокомунікаційного впливу – О. М.) На думку Б. Грушина, без урахування змісту інформації, для вивчення впливу ЗМІ в наукових дослідженнях доцільно використовувати тільки один різновид інформаційно-виробничої діяльності населення – основні показники діяльності позаштатних авторів газет, радіо, телебачення (очевидно, передусім йдеться про «рух робкорів» – О. М.): загальну кількість таких авторів, частотність їхніх виступів, питому вагу підготовлених ними матеріалів у загальному обсязі інформації, що передається по каналах масової комунікації. Їхній зв'язок з ефективністю ЗМІ доволі чітко описується за допомогою такої формули: «Чим вищі ці показники, тим ефективнішою має бути визнана діяльність відповідних ЗМІ» [5, 58–59]. Інша річ, що і в цьому разі діяльність газет, радіо і телебачення може оцінюватися лише в дуже загальному вигляді – з погляду їх популярності серед населення, «наближеності» текстів до реальної свідомості мас і т. ін. Але, на противагу випадку з авторами листів, це оцінювання безпосередньо стосується інформаційної діяльності ЗМІ, тих чи тих характеристик поширюваних ними повідомлень [5, 58–59].

У 1983 р. вийшла друком робота соціолога В. Коробейникова, завідувача сектора, згодом відділу соціологічних проблем громадської думки в Інституті громадської думки АН СРСР (1974–1990) під назвою «Редакція та аудиторія», в якій учений описав сукупність методів дослідження аудиторії ЗМІ, що використовувалися радянськими науковцями протягом останніх 10–15 років. Серед них В. Коробейников назвав різноманітні види опитувань, спостереження, контент-аналіз, документо-статистичний аналіз та вивчення читацьких листів.

**Опитування** – один із популярних методів збирання соціологічної інформації. За його допомогою можна отримати до 90 % усіх даних. Зрозуміло, що в аудиторних дослідженнях він відіграє провідну роль. Опитування зазвичай поділяють залежно від форми контакту з опитуваними на анкетування й інтерв'ю. Однак в аудиторних дослідженнях має сенс також конкретизація даних методів за місцем призначення [6, 208]. Найширшу інформацію дають анкетування та інтерв'ювання за місцем проживання. Саме цей метод було використано в дослідженнях аудиторії газет «Правда», «Літературної газети» (всесоюзне видання «Літературна газета»), низки інших видань. Наприклад, вивчаючи аудиторію «Літературної газети» розносили по домівках анкету передплатників і залишали на зручний для них строк, але не більше,



ніж на сім днів. За цей час респонденти самостійно заповнювали анкети. Хоч, щоравда, за бажанням опитуваних анкети зачитували питання та записували відповіді. Для прискорення збирання інформації використовувався і такий прийом: анкетер просив респондента заповнити анкету в його присутності або ж залишав її на 1–2 години. Таке обмеження в часі зумовлювалося тим, що анкетер зазвичай розносив по кілька анкет. Робив він це послідовно, і тому перший респондент мав час для заповнення анкети, поки анкетер рознесе її за іншими адресами. Хоча при цій методиці йому доводиться до кожного респондента заходити двічі за вечір («домашнє» анкетування, як правило, ліпше проводити у вечірній час, коли люди вже повернулися з роботи), зате одразу ж збирається необхідна первинна інформація, і респондент надає без зайвого поспіху, маючи 1–2 години часу для заповнення анкети. Щоправда, у такому разі анкета не повинна бути довгою, стомлюваною. Порівняно легко заповнюються анкети, що містять у середньому двадцять питань. При інтерв'юванні, яке передбачає особисте спілкування з опитуваним, можна ставити більше запитань, оскільки жива бесіда допомагає подолати певну монотонність у відповідях. Так, у ході дослідження «Правда-77» використовувався бланк інтерв'ю, який містив 88 запитань. Опитування понад 10 тис. осіб показало, що інтерв'юер витрачав на заповнення бланку в середньому одну годину. При цьому відмов від бесіди практично не було.

У радянській соціології для вивчення аудиторії використовувалася метод інтерв'ю, які поділялися на загальні та спеціалізовані [6, 209]. Останні, як правило, мали на меті конкретизувати певний аспект вивчення діяльності ЗМІ. За формою це сфокусоване інтерв'ю, яке передбачає загальну для всіх респондентів подію, ситуацію, наприклад: переглянута телепрограма або прочитана газета. Інтерв'ю такого типу застосовувалося, наприклад, у дослідженні «Про радіо- та телепрограми для сільського населення», яке проводилося фахівцями Держтелерадіо. Доволі часто цей різновид інтерв'ю, вивчаючи аудиторію телерадіомовлення, використовували естонські соціологи [6, 209].

Дослідники преси, як правило, зверталися до методу – інтерв'ю з номером газети в руках. Його мета – встановити фактичне споживання газетного числа. Дані, одержані радянськими соціологами, засвідчили, що самооцінка читачами власного прочитання газет, журналів (що фіксується в загальному інтерв'ю) суттєво відрізняється від фактичного прочитання конкретного випуску газети. Такі розбіжності між «заявленою» та фактичною читаністю досягають 20–55 % (залежно від теми). Під час загального інтерв'ю читач краще пам'ятає та точніше визначає своє сприймання цікавих для нього тем, а читання менш цікавих визначає лише приблизно. Тут у пригоді соціологові стає «інтерв'ю з номером у руках». Ця процедура використовувалася у дослідженні «Правда-77» таким чином: читачеві пропонували оцінити номер газети, отриманий ним напередодні. На основі перегляду інтерв'юер і фіксував факт читання (нечитання) публікацій конкретного числа газети [6, 211].

Викладене вище дозволяє дійти висновку, що хрущовська «відлига» 60-х рр. XX ст. істотно вплинула і на суспільну свідомість в цілому, і на соціальну науку, і на масову журналістику, яка почала шукати нових форм взаємодії з аудиторією. Одним із наслідків пошуку форм такої взаємодії стало те, що в 70–80 рр. XX ст. радянські вчені почали активно розробляти методи вивчення інтересів і настроїв аудиторії ЗМІ. Найпомітнішими в цей період були роботи соціологів Б. Грушина, В. Коробейникова та інших.

1. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – URL: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf) (Берез. 2013).
2. Грушин Б. А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения: Жизнь 1-я. Эпоха Хрущева / Б. А. Грушин. – М. : Прогресс-Традиция, 2001. – 560 с.
3. Виступ на Пленумі Центрального Комітету КПРС 27 листопада 1978 р. // Постанова Пленуму ЦК КПРС. – М., 1978, – С. 22.
4. 47 пятниц. – М. : ИКСИ АН СССР, 1969. – Вып. 1.
5. Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения / Б. А. Грушин. – М., 1979. – 202 с.
6. Коробейников В. С. Редакция и аудитория (социологический анализ) / В. С. Коробейников. – М. : Мысль, 1983. – 464 с.

Подано до редакції 14. 03. 2013 р.

**Morozova Olena. The methods of research of media effectiveness: the USSR of the 70–80 years of the XX century.** The article is devoted to development of sociological research of the audience and efficiency of mass media in the Soviet Union in the 70–80 years of the XX century.

**Keywords:** method, research, mass media, sociology, influence.

**Морозова Е. А. Методы изучения эффективности СМИ: СССР 70–80 гг. XX ст.**

Статья посвящена становлению и развитию социологических исследований аудитории и эффективности СМИ в Советском Союзе в 70–80-х гг. XX ст.

**Ключевые слова:** метод, исследование, средства массовой информации, социология, влияние.

О. М. Консевич,  
аспірантка

УДК 007: 304: 070 (477+438)

## Історіографічний аспект дослідження теми України у польських громадсько-політичних тижневиках

У статті систематизовано наукові праці, присвячені дослідженню теми України у польських ЗМІ – зокрема громадсько-політичних тижневиках.

**Ключові слова:** Україна, Польща, ЗМІ, громадсько-політичні тижневики.

**П**ольща – країна, яка найактивніше підтримує Україну на шляху до євроінтеграції. Польська влада та ЗМІ уважно стежать за подіями в Україні. За 2011–2012 рр. в Україні відбулися події, на які гостро відреагували і в Польщі, і в світі: арешт экс-прем'єра Юлії Тимошенко та екс-міністра МВС Юрія Луценка, Євро-2012, парафуння Угоди про асоціацію з ЄС.

**Актуальність.** Українсько-польські взаємини потребують комплексного наукового осмислення в умовах геополітичної ситуації, що склалася у світі.

Актуальним є систематизований огляд наукових публікацій, присвячених темі України у польських ЗМІ, особливо у польських громадсько-політичних тижневиках.

Для подальшого розвитку теорії журналістики важливо зрозуміти, як сприймається Україна в закордонних виданнях.

**Мета.** Систематизувати наукові праці, присвячені темі України у польських громадсько-політичних тижневиках.

**Завдання:** 1. Визначити основні джерела дослідження теми України у польських громадсько-політичних тижневиках. 2. Систематизувати наукові праці, присвячені темі України у польських ЗМІ, зокрема в громадсько-політичних тижневиках.

**Об'єкт.** Громадсько-політичні тижневики Польщі, а саме: «Polityka», «Newsweek Polska», «Wprost».

**Предмет.** Наукові праці, присвячені відносинам України і Польщі, темі України у польських виданнях «Polityka» («Політика»), «Newsweek Polska» («Н'юзук Полска»), «Wprost» («Впрост»).

Відносини Польщі та України, польські ЗМІ досліджували такі вітчизняні журналістикознавці, як: І. Ващенко, О. Германова, О. Гоцур, Н. Денисюк, Л. Дмитрів, О. Дорофтев, О. Ігнатова, О. Кальбус, Т. Лильо, В. Мацежинський, Ю. Мудрик, С. Онуфрив, М. Павлюх, Ю. Палагнюк, В. Поплавська, Ю. Романішин, Н. Сидоренко, В. Шкляр, Л. Хахула та ін.

Українсько-польські відносини вивчали такі закордонні науковці, як: А. Гайда, В. Зайончковський, Й. Конечна-Саламатін, М. Палчевські, А. Подраза, Н. Рябінська, М. Сівець, К. Сівкевич, К. Ханнан, Й. Фоміна, В. Цісак та ін. Слід зазначити, що тему України найчастіше висвітлювали українські та зарубіжні науковці через пояснення того, яким є образ України, її імідж.

У польському тижневикі «Polityka» образ України вивчала слухачка польського Університету ім. Марії Склодовської-Кюрі О. Ігнатова, яка у своїй статті «Образ України в польському тижневикі «Політика» стверджує, що «сучасний образ України у Польщі формується відповідно до двох чинників – стереотипів про Україну та українців, які виникали впродовж минулих сторіч, та подій, що відбуваються в Україні на сучасному етапі» [1, 499]. Авторка досліджувала матеріали журналу про Україну, надруковані у період з 1991 по 2003 рр. Політичне життя тогочасної України найбільше цікавило польську пресу. Україна тільки-но здобула незалежність і за нею уважно стежили. Авторка перелічує події та наводить відповідні публікації у тижневикі. За допомогою її дослідження можна прослідкувати якою була Україна в очах поляків після проголошення незалежності. На думку авторки, «більшість матеріалів про Україну та польсько-українські стосунки в «Політиці» має негативний зміст, що не лише не сприяє зняттю негативних стереотипів про Україну, а й створює нові» [1, 503].

Місце українців та України в офіційному і медійному дискурсах сучасної Польщі вивчав Л. Хахула. Автор визначив, що у першій половині 90-х рр. ХХ ст. «образи України та українців, поряд із позитивними, мали або нейтральне забарвлення, або ж були негативними» [2, 222]. Автор вивчав публікації газет «Rzeczpospolita» та «Gazeta Wyborcza», а також тижневика «Polityka». Нас у цьому випадку цікавлять саме публікації з тижневика «Polityka». Проаналі-



зовані автором матеріали справді були в чомусь критичними щодо України. Наприклад, у статті з тижневика за 1993 р. критикують представників українських делегацій. Один дипломат із Польщі згадував момент, коли був змушений писати українською договір для українців, бо в делегації з України не було нікого, хто б «вільно володів мовою Тараса Шевченка» [2, 229–230].

У своїх роботах дослідники часто використовують слово «стереотип». Л. Хахула у статті «Стереотипи польсько-українських відносин у польській пресі 90-х рр. ХХ ст. – початку ХХІ ст.» зазначає, що нині «розпочався процес руйнації старих стереотипів (здебільшого негативних) та творення нових образів взаємного сприйняття» [3, 622]. У цій статті дослідник бере до уваги не тільки журнал «Polityka», а й журнал «Wprost».

Автор виділяє такі події, які спричинили створення стереотипів: відносини Київської Русі та Польського королівства у Х–ХІІ ст., перебування українських етнічних територій у складі Польської корони та Речі Посполитої, козацькі війни ХVІІ–ХVІІІ ст., перебування українців і поляків у Австрійській (пізніше Австро-Угорській) та Російській імперіях, національне відродження українців ХІХ ст., польсько-українські конфлікти ХХ ст. (війна 1918–1919 рр., українська національна меншина в міжвоєнній Польщі, військово-політичне протистояння на Холмщині та Волині у 1938–1947 рр., акція «Вісла» 1947 р. та ін.). Окремим явищем є українсько-польські взаємини у 90-х рр. ХХ – початку ХХІ ст. [3, 618].

Стереотипи образу України та українця у сучасній польській журналістиці досліджувала М. Павлюх. Вона теж звертала увагу на публікації про Україну в журналі «Polityka». На її думку, після Помаранчевої революції українців у Польщі почали сприймати краще, а «всі стереотипи у польській пресі можна поділити на групи: політичні, історичні, культурні, релігійні, економічні» [4, 253].

Авторка відмічає зокрема позитивне ставлення у Польщі до президентства Віктора Ющенка. «Після Помаранчевої революції образ України у тижневику «Політика» суттєво змінився на позитивний. Видання інтенсивно повідомляло громадськість про перебіг Помаранчевої революції. Поляки досі пишуться тим, що були причетні до мирного вирішення помаранчево-білоблакитного конфлікту. Тональність матеріалів доброзичливіша, аніж до 2004 р. Велику роль у зміні негативного образу України відіграв сам образ Віктора Ющенка. Прозахідно налаштований політик Ющенко, проголошуючи гасла «ні корупції!», «так ЄС!», став симпатичніший аудиторії «Політики»...» [4, 255].

Тенденції та перспективи євроінтеграційних процесів у газетній періодиці України та Польщі вивчала В. Поплавська. У своїй дисертації авторка проаналізувала політику Польщі та України в контексті історико-політологічних і пресознавчих досліджень, а також досліджувала роль «Газети Виборчої» у формуванні польського громадянського суспільства [5, 3–4].

На початку 90-х рр. ХХ ст. відбулася трансформація преси в Польщі та в Україні. Це не могло не вплинути на відображення України у ЗМІ. В. Цісак у своїй докторській дисертації «Трансформація преси в Польщі та в Україні у контексті суспільних змін (1989–1999)» означає три етапи характерних змін системи мас-медіа: ліквідацію партійної монополії та появу альтернативної преси (1989–1991); трансформацію партійно-державної преси та масової появи нових видань – заповнення сегментів ринку преси (1992–1996); пресу в умовах політичного капіталізму (1996–1999) [6]. Згадує науковець і журнал «Wprost». Автор розглядає тижневик як приклад, коли видання використовує можливості інтернету для інтерактивного спілкування читачів з гостями редакції.

Загальний аналіз образу України у польській пресі перших 60-ти р. ХІХ ст. зробив Є. Годований. Ця робота корисна для розуміння історичних передумов формування ставлення до українців та України [7]. А от польсько-українські стосунки й образ України у польській пресі в період з 1991 по 2003 р. детально розглянув у своїй монографії А. Кресло. Вивчивши тижневики «Polityka» і «Wprost», автор окреслив й проаналізував проблематику, що стосується України та польсько-українських відносин [8].

Якщо виділити саме польські ЗМІ у міжнародному інформаційному просторі, слід згадати про дисертацію С. Онуфрив. Дослідниця вивчала політичні дискурси у тижневику «Polityka» та «Wprost». Вона зазначає, що підтримка прозахідної орієнтації України – одна з найчастіше згадуваних позицій на сторінках польської преси. У той самий час науковець характеризує ЗМІ Польщі як такі, що зорієнтовані на отримання прибутку. Українські ЗМІ, на її думку, залежні від політиків. «Медіальні системи Польщі і України з 1989 р. перебувають у процесі суспільної трансформації, яка характеризується різною динамікою процесів, що безпосередньо впливає на характер національних масмедійних систем. До того ж, у Польщі домінує комерційний аспект мас-медіа, тобто до преси ставляться як до комерційного, спрямованого на отримання максимального прибутку підприємства. Натомість в Україні переважає інструменталістський політичний підхід до ЗМІ, коли преса розглядається насамперед як інструмент політичного впливу» [9].





Закордонні дослідники теж приділяли чимало уваги відносинам України та Польщі.

Експерт польського Інституту справ публічних (Instytut Spraw Publicznych) Й. Конечна-Саламатін присвятила низку своїх досліджень образу Польщі та України, відносинам між поляками та українцями. Наприклад, у роботі «Poles and Ukrainians, Poland and Ukraine: The Paradoxes of Neighbourly Relations» («Поляки і українці, Польща та Україна: парадокси добросусідства») вона підсумовує всі вагомні дослідження, виконані до 2001 р. Тут порушуються питання ставлення поляків до українців, українсько-польських відносин на міжнародному рівні, дається оцінка українській спільноті у Польщі, висвітлюється питання видачі віз українцям та їхній роботі у Польщі. У ще одній праці, присвяченій безпосередньо образам Польщі та України, експерт зазначає, що за результатами аналізу, проробленого Інститутом суспільних досліджень у 2001 р., 63 % опитаних поляків оцінюють відносини між двома країнами як доволі гарні [10]. Також Й. Конечна-Саламатін окремо вивчала питання образу Польщі та поляків в Україні. У 2010 р. вона подала дослідження з цієї теми в якому було визначено, що українці в цілому цікавляться життям Польщі, однак не настільки, щоб спеціально шукати інформацію про життя західного сусіда у ЗМІ. Але при цьому «більше половини жителів України (56 %) протягом попереднього місяця читали у пресі або дивилися по телебаченню матеріали, що хоч якось стосуються Польщі» [11].

Експерт Вищої школи соціальних наук імені Йозефа Майки (Wyższa Szkoła Nauk Społecznych im. ks. Józefa Majki w Mińsku Mazowieckim) Н. Рябінська вивчає погляд українських журналістів на Польщу. У 2011 р. вийшла її монографія у співавторстві з Й. Фоміною під назвою «Po drugiej stronie lustra. Obraz Polski w ukraińskich mediach» («По той бік дзеркала. Образ Польщі в українських ЗМІ»). Дослідниці вважають, що основним джерелом знань про Польщу і поляків в українському суспільстві є засоби масової інформації [12].

Щоб зрозуміти все про Україну у польських ЗМІ, треба звернутись і до праць науковців, котрі вивчали зовнішньо- та внутрішньополітичні процеси в Україні та Польщі, а також питання іміджології.

Відносини між країнами аналізували такі науковці, як: О. Бойко, Н. Буглай, А. Гайда, В. Гевко, С. Годованій, Г. Зеленько, В. Кирилич, А. Кресло, О. Кукуруз, С. Стоєцький, О. Юрчук та ін.

Питання іміджології на прикладі України чи інших держав вивчали Н. Барна, І. Брага, О. Голік, Г. Личова, М. Петров, О. Петкова, О. Порфімович, Б. Сулим, В. Терещук, Г. Шевченко, Ю. Щегельська, О. Щурко та ін.

Політична ситуація, питання євроінтеграції та зовнішньополітичні відносини між Польщею та Україною частіше ставали предметом досліджень українських науковців, аніж громадсько-політичні тижневики.

Найчастіше країни порівнюють успіхи реалізації євроінтеграційного курсу. Незрідка розглядають питання зовнішньої політики, особливості розвитку обопільних відносин, моделі політичної модернізації тощо.

Кандидат історичних наук Н. Буглай вважає, що «українсько-польські відносини слід розглядати в контексті євроінтеграційних і глобальних світових процесів, враховуючи міжнародну ситуацію, наявні інтереси провідних держав та міжнародних структур» [13].

Науковець В. Гевко вивчала українсько-польські міждержавні взаємини протягом 1991–2004 рр. На її думку, з набуттям Україною незалежності стосунки з Польщею набувають рис стратегічного партнерства. Польща підтримувала у 1995 р. курс України на здобуття членства в Центральноєвропейській ініціативі (ЦЕІ), захищала інтереси України і в питанні входження до Ради Європи, а потім показала зацікавленість у тому, щоб Україна вступила до ЄС та НАТО.

«...Стосунки між Україною та Польщею пройшли тривалий, не позбавлений суперечностей, але динамічний та конструктивний шлях становлення і розвитку. Розглядаючи українсько-польські двосторонні відносини, відмітимо їх динамічність, результативність, виваженість підходів на урядовому, дипломатичному і міжпарламентському рівнях та існування достатнього потенціалу для трансформації на рівень стратегічного партнерства» [14].

Прагнення України та підтримка з боку Польщі активно проглядаються у публікаціях громадсько-політичних тижневиків Польщі. Тому майбутня дисертація буде корисна і для тих, хто вивчає роль України на міжнародній арені.

Дослідниця Г. Зеленько вважає, що Україна має використовувати досвід Польщі на шляху до Європи. Ця країна близька до України за своїми історичними та геополітичними характеристиками. Аналіз визначених політичною наукою типів модернізації дав підстави науковцю класифікувати модернізаційні процеси в Україні та Польщі як навздогінну модернізацію неорганічного типу. «Тобто реформи, які відбувалися на теренах цих країн в різні історичні проміжки часу були в більшості випадків результатом впливів іззовні, а зміни в політиці, економіці, соціокультурній сфері, як правило, відбувалися асинхронно. Тому для цих країн модернізація означала процес набуття низки рис, характерних для більш розвинених суспільств (у цьому випадку західноєвропейських та північноамериканських)» [15].



Коли проглядаєш громадсько-політичні тижневики Польщі за 2011–2012 рр., чітко бачиш, що західні сусіди часто обговорюють відносини провладних та опозиційних партій. Одна з основних причин – кримінальні справи проти представників опозиції. Г. Зеленько торкається дуже важливого питання – принципів формування та діяльності партій в Україні та Польщі. «В Україні поділ на правих, лівих та центристів усе ще визначається ставленням цих сил до минулого суспільно-політичного ладу» [15].

Кандидат політичних наук С. Стоєцький підкреслює, «що одним з основних концептуальних елементів «української політики» Польщі є підтримка щодо євроатлантичної та європейської інтеграції з метою сприяння у становленні України як незалежної демократичної стабільної європейської держави. Водночас польські політичні еліти демонструють уважне ставлення до питання про відповідність реального рівня й стану двосторонніх відносин їх декларованому стратегічному характерові» [16].

Щоправда, дослідник використовує досвід міжнародних відносин країн від 1989 р. до початку 2005 р.. Дослідження загалом характеризує відносини двох країн, але на сучасному етапі багато чого змінилося. Наприклад, активізувалися переговори щодо Угоди про асоціацію з ЄС, а також було проведено футбольний чемпіонат Євро-2012.

Із прагненням України бути ближче до Європи з'являється така небезпека, як втрата національної ідентичності. Українці дедалі частіше хочуть не просто європейських стандартів життя на батьківщині, а прагнуть виїхати до ЄС, дуже часто в ту саму Польщу. Дослідник В. Кирилич вивчав становища української суспільності в Польщі. Науковець вважає, «що польське українство слугує позитивним чинником українсько-польських взаємин» [17], але не забуває порушити питання асиміляції українців у Польщі. На думку В. Кирилича, «...негативний вплив на становище української суспільності у Польщі має неприхильне й подеколи вороже ставлення польського докльля до українців, породжене довголітньою боротьбою обох народів і підсилюване комуністичною пропагандою, яка закріплювала в очах польського суспільства негативний стереотип українця як злочинця й ворога поляків та Польщі...» [17].

Від політичної ситуації України залежить, як розвиватимуться та функціонуватимуть ЗМІ. У Польщі свого часу були проведені медіареформи, які вплинули на принципи роботи журналістів. Якщо ми збираємося вивчати громадсько-політичні тижневики Польщі, то слушно буде звернутися до кандидатської дисертації Ю. Палагнюк. Дослідниця зауважує, що Польща – один із лідерів серед країн Центрально-Східної

Європи у сфері реформування ЗМІ, демократизації медіа системи та досягненні високого рівня свободи мас-медіа. «Свобода медіа в Республіці Польща вважається одним із найбільших досягнень у постсоціалістичних перетвореннях країни, натомість Україна не має репутації країни зі свободою мас-медіа» [18]. Загалом ця дисертація знадобиться для якісного виконання одного із завдань, а саме задля порівняння висвітлювання одних і тих самих подій в українських і польських громадсько-політичних тижневиках. Річ у тім, що у Польщі, де розвинута свобода слова, деякі події можуть висвітлюватися значно об'єктивніше. В Україні ж іще живе поняття «джинси». Можна спрогнозувати, що, наприклад, події Євро-2012 влада намагатиметься оцінити позитивно. У багатьох представників влади є власні ЗМІ, за допомогою яких вони зможуть це зробити. Тимчасом як Польща цю саму подію намагатиметься оцінити критично і відсторонено. Аби підтвердити чи спростувати цю гіпотезу, і потрібне дослідження матеріалів громадсько-політичних тижневиків Польщі, а також деяких вітчизняних тижневиків.

Розуміння того, яким є образ країни у громадсько-політичних тижневиках Польщі, неможливе без вивчення чинників формування іміджу країни. Дослідники політичних наук часто присвячували свої роботи процесові формування іміджу України. Тут нам знову доведеться вдатися не до журналістики, а до політології. Для майбутньої дисертації можна використати не тільки статті, присвячені образу, іміджу України, його державному брендингу, а й звернути увагу на роботи науковців, які досліджували образ України в інших європейських державах. Польща не мусить бути єдиним прикладом.

Скажімо, дисертація Г. Шевченко дає зрозуміти відмінності між такими схожими поняттями, як «бренд держави», «імідж держави», «образ держави». Щодо брендингу, то, на думку науковця, в сучасному інформаційному просторі державний бренд можна використовувати як інструмент політичного впливу. «Чинники залучення України до міжнародних політичних процесів зумовлюють потребу формування бренд-політики держави, визначають пріоритети державного іміджування та брендування для забезпечення національних інтересів, концепцію національних PR-програм і моделювання державного бренду» [19].

Образ країни як складника політичної культури суспільства вивчала Ю. Щегельська. У своїй дисертації вона представила «нові теоретичні моделі-конфігуратори інтегрованого й історичного образів країни, бренду країни та розроблені на їх основі прикладні моделі інтегрованого й історичного образів України, а



також бренду Республіки Польща напередодні вступу до Європейського Союзу» [20, 5].

Підходи до поняття «образ держави», особливості образу держави, співвідношення з поняттями «імідж», «бренд», «ідентичність» вивчала дослідниця О. Щурко. Автор вважає, що через відсутність кризових медіа-стратегій та неконтрольованість інформаційного простору часто відбувається підміна реальних образів «штучно сконструйованими», органічно невластивими та чужорідними. Вони «запозичені з чужих держав та екстрапольовані в Україну часто без урахування ментальних етнічних констант суспільної свідомості» [21]. На думку науковця, образ України складно трансформується, а формувати образ України повинні представники влади і опозиції, державних органів і громадських організацій, бізнес-структур і ЗМІ, громадян України та української діаспори за кордоном.

Публічну діяльність органів державної влади України, від яких також залежить імідж країни, вивчала О. Порфімович. На думку дослідниці, слід звернути увагу на такі поняття, як «політичний імідж» та «політична культура», що тісно пов'язані.

«Домінуючим складником політичного іміджу об'єкта позиціонування є його політична культура, так само, як однією з найрепрезентативніших ознак політичної культури об'єкта позиціонування є його бажання формувати власний позитивний імідж (мотиваційна компонента), дії в цьому напрямі (застосування прозорих та чесних PR- та комунікативних технологій)» [22].

Формування іміджу України вивчала дослідниця Г. Личова. На її думку, в Україні процес формування позитивного міжнародного іміджу характеризується низьким рівнем фінансового та організаційного забезпечення державою. Вивчивши світовий досвід, науковець дійшла висновку, що є два рівні сприйняття будь-якої країни: рівень споживчого сприйняття та суб'єктів підприємницької діяльності та рівень національних брендів на міжнародних ринках. «Програми з формування міжнародного іміджу країни та просування його на світовій арені представлені у формі державних, державно-приватних та державних програм за участі некомерційних організацій. Основними каналами передачі інформації для просування міжнародного іміджу країни є друковані видання, телебачення та радіо, а також комп'ютерна мережа – Інтернет, а як маркетингові інструменти для просування міжнародного іміджу країни використовуються слогани, теми, візуальні символи та іміджеві й інформаційні заходи» [23].

Багато хто з науковців згадує у своїх роботах таке поняття, як «міжнародний інформаційний простір». Саме в ньому і формується образ країни. Дослідниця О. Петкова визначає, що міжнародний

інформаційний простір – це «сукупність інформації та інформаційних технологій, котрі забезпечують діяльність міждержавних служб та інститутів, транслюються державами одна на одну і забезпечують основну частину міжнародних політичних відносин» [24]. Науковець подає основні характеристики іміджу України. За результатами її дослідження було виявлено, що «імідж України, на відміну від іміджу країн із тривалим історичним досвідом суверенності, практично ще не має «ядра» відповідно до внутрішньої структури соціальних стереотипів, тому й ґрунтується на інформації в зовнішньополітичному інформаційному просторі і значною мірою залежить від неї» [24].

Отож можемо підсумувати, що тему України у Польщі вітчизняні та закордонні вчені в основному вивчали у світлі відносин між країнами. Одні науковці більше звертають увагу на політичний аспект відносин держав, інші – на соціальний. Не зважаючи на те, що деякі дослідники вже вивчали окремі польські громадсько-політичні тижневики, є потреба у проведенні аналізів з означеної теми. Громадсько-політичні видання Польщі розглядалися фрагментарно, а тижневик «Newsweek Polska» взагалі залишився поза увагою вчених. До того ж у 2011–2012 рр. сталося багато подій, які вплинули на відносини Польщі та України. Для повної картини було б доцільно зрозуміти, яким є образ України у Польщі після Євро-2012, вироки для представників української опозиції, невдач з Угодою про асоціацію з ЄС тощо.

Усі згадані вище учені та їхні наукові праці містять достовірні відомості, підтверджені як особистим статусом, так і статусом структур, що сприяли проведенню того чи того дослідження. Для вивчення історіографічного аспекту були використані не тільки дисертації та статті про образ України у Польщі, а й про образ Польщі в Україні. Загалом усі праці можна розподілити на такі, що стосуються: 1) безпосередньо теми України; 2) відносин країн на міжнародній арені; 3) іміджу чи образу України. Усі опрацьовані наукові праці є сучасними та актуальними. Деякі дослідження, наприклад, польських експертів Й. Конечної-Саламатін та Н. Рябінської, нові й представлені у 2011 р. Подані та описані у дослідженнях факти, підкріплені отриманими науковими результатами та належною документацією.

1. Ігнатова О. Образ України в польському тижневикі «Політика» // Вісник Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. – Львів, 2004. – Вип. 25. – С. 499–504.

2. Хахула Л. Україна й українці в офіційному та медійному дискурсах сучасної Польщі (перша половина 1990-х років) // Україна-Польща: історична спадщина і суспільна свідомість / Національна академія наук України, Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича. – Львів, 2010/2011. – Вип. 3–4. – С. 222–233.



3. *Хахула Л.* Стереотипи польсько-українських відносин у польській пресі 90-х рр. ХХ ст. – початку ХХІ ст. // *Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність.* – Вип. 17: Ювілейний збірник на пошану Івана Патера / НАН України, Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича; [голов. редкол. Я. Ісаєвич, відп. ред. О. Аркуша]. – Львів, 2008. – С. 618–622.

4. *Павлюх М.* Стереотипи й образи України та українця у сучасній польській журналістиці // *Вісник Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика.* – 2007. – Вип. 30. – С. 253–261.

5. *Поплавська В. В.* Тенденції та перспективи євроінтеграційних процесів у газетній періодиці України та Польщі : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / В. В. Поплавська ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2007. – 20 с.

6. *Цісак В.* Трансформація преси в Польщі і Україні в контексті суспільних змін (1989–1999 рр.) : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 / В. Цісак; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2001. – 42 с.

7. *Годованій Є. Ф.* Український світ у польському дзеркалі. Українська історія і культура у сприйнятті польськомовної преси (поч. ХІХ – 60-ті рр. ХІХ ст.) : монографія / Є. Ф. Годованій. – О. : Астропринт, 2010. – 160 с.

8. *Кресло А. С.* Польсько-українські стосунки й образ України у польській пресі (1991–2003) : монографія / А. С. Кресло. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2005. – 128 с.

9. *Онуфрив С. Т.* Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / С. Т. Онуфрив; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2005. – 20 с.

10. *Konieczna J.* Polska-Ukraina. Wzajemny wizerunek. Institute of Public Affairs. – Warsaw, 2001.

11. *Konieczna-Salamatin J.* Coraz dalsi sąsiedzi? Wizerunek Polski i Polaków na Ukrainie by Joanna Konieczna, Institute of Public Affairs (ISP). – Warsaw, 2011.

12. *Fomina J., Ryabinska N.* Po drugiej stronie lustra. Obraz Polski w ukraińskich mediach. Institute of Public Affairs (ISP). – Warsaw, 2011.

13. *Буглай Н. М.* Польща в реалізації євроінтеграційного курсу України: міжрегіональне співробітництво (1999–2008 рр.) : автореф. дис. ... канд. іст. наук: 07.00.02 / Н. М. Буглай; Дип. акад. України при М-ві закордон. справ України. – К., 2009. – 20 с.

14. *Гевко В. Р.* Україна і Польща: особливості розвитку двосторонніх відносин (1991–2004 рр.) : авто-

реф. дис. ... канд. іст. наук: 07.00.01 / В. Р. Гевко; Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. – Чернівці, 2005. – 20 с.

15. *Зеленько Г. І.* Україна і Польща: моделі політичної модернізації : автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / Г. І. Зеленько; НАН України. Ін-т політ. і етнонац. дослід. – К., 2001. – 20 с.

16. *Стоєцький С. В.* Україна в зовнішній політиці Республіки Польща: євроатлантичний та європейський інтеграційний вимір : автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / С. В. Стоєцький; НАН України. Ін-т політ. і етнонац. дослід. ім. І. Ф. Кураса. – К., 2007. – 18 с.

17. *Кирилич В. П.* Українці в Польщі: проблема збереження етнопольської ідентичності як чинник українсько-польських відносин : автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.04 / В. П. Кирилич; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2001. – 20 с.

18. *Палагнюк Ю. В.* Політологічний аналіз медіа реформ у сучасній Україні та Республіці Польща : автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / Ю. В. Палагнюк; Миколаїв. держ. гуманіт. ун-т ім. П. Могили. – Миколаїв, 2008. – 16 с.

19. *Шевченко Г. В.* Політико-інформаційний вимір державного брендингу України : автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03 / Г. В. Шевченко; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2009. – 19 с.

20. *Щегельська Ю. П.* Інтегрований образ країни як складова політичної культури суспільства : автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03 / Юлія Павлівна Щегельська; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2008. – 20 с.

21. *Щурко О. М.* Особливості трансформації та формування міжнародного образу України на сучасному етапі : автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / О. М. Щурко; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів, 2010. – 19 с.

22. *Порфімович О. Л.* Імідж як складова політичної культури органу державної виконавчої влади України : автореф. дис. ... д-ра політ. наук: 23.00.03 / О. Л. Порфімович; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2006. – 29 с.

23. *Личова Г. В.* Формування позитивного міжнародного іміджу України : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.02 / Г. В. Личова; Дніпропетр. ун-т економ. та права. – Д., 2010. – 18 с.

24. *Петкова О. В.* Політичні імперативи позиціонування України в міжнародному інформаційному просторі : автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.04 / О. В. Петкова; Ін-т світ. економ. і міжнар. відносин НАН України. – К., 2010. – 20 с.

Подано до редакції 25. 01. 2013 р.

**Konsevych Olga. Historiographical aspect of research devoted to Ukraine in the Polish newweeklies.**  
The article systematizes the scientific works devoted to Ukraine in the Polish mass media, namely in the newweeklies.

**Keywords:** Ukraine, Poland, mass media, newweeklies.

**Консевич О. Н. Историкографический аспект исследования темы Украины в польских общественно-политических еженедельниках.**

В статье систематизированы научные работы, посвященные исследованию темы Украины в польских СМИ – в частности общественно-политических еженедельниках.

**Ключевые слова:** Украина, Польша, СМИ, общественно-политические еженедельники.

О. І. Керц,  
аспірантка

УДК 007: 304: 070. 482: 282

## Молодь як сегмент цільової аудиторії католицької періодики незалежної України

*Досліджено особливості представлення молоді та її проблем на шпальтах римо-католицьких мас-медіа України.*

*Ключові слова:* молодь, молодіжна проблематика, мас-медіа, римо-католицька церква.

**В**исокі темпи технічного розвитку сьогодення зумовлюють пришвидшене оновлення знань, зміни умов праці та побуту, що поглиблюють соціально-культурні розбіжності між поколіннями, водночас утверджуючи роль і значення молоді в суспільно-політичному, культурному житті та, що особливо актуально для нашого суспільства, в процесі відродження духовності. Показники останніх соціологічних досліджень свідчать, що релігійність українців за роки незалежності зросла. Опитування, яке проводилося компанією «Research & Branding Group» і соціологічною групою «Рейтинг» навесні 2012 р. по всій території нашої держави, показало, що в останні роки значно більше українців відвідують церкву, зросла кількість людей, які вважають себе віруючими [1]. Оскільки саме молодь зазнає особливого впливу християнської моралі, що в подальшому позначається на її соціалізації, важливо дослідити, як саме релігійні мас-медіа, зокрема римо-католицькі, представляють молодь на своїх шпальтах, які форми і засоби застосовують для роботи з цим сегментом своєї цільової аудиторії. Це й зумовило *актуальність* теми.

*Об'єкт* дослідження – мас-медіа, що видавалися під егідою римо-католицької церкви в Україні впродовж 1991–2011 рр., серед яких «Католицький вісник» («Парафіяльна газета»), «Credo», «Християнське слово», «Радість віри», «Ave Maria», «Колегія», «Слово між нами», «Діти Непорочної» та ін.

*Предмет* дослідження – присвячені молодіжній проблематиці публікації, що вміщувалися на шпальтах означених видань протягом останнього двадцятиліття (1991–2011).

*Мета* дослідження – виявити особливості підходів мас-медіа римо-католицької церкви (далі РКЦ) в Україні до представлення молоді та її проблем. Для реалізації поставленої мети потрібно виконати такі завдання: опрацювати матеріали означеної проблематики; системати-

зувати основні напрями звертань католицьких медіа до молоді; проаналізувати ідейно-концептуальні засади відібраних публікацій.

Для реалізації поставленої мети застосовано комплексний підхід до вибору *методів дослідження*. Основними з них є: проблемно-тематичний, системно-хронологічний, дедуктивний та індуктивний методи пізнання.

*Джерельна база.* Цю статтю побудовано на публікаціях молодіжної проблематики, що друкувалися в мас-медіа РКЦ в Україні протягом 1991–2011 рр., тобто в перші 20 років незалежності нашої держави. Ми досліджуємо публікації генеральної сукупності католицької періодики та інтернет-видань незалежної України, які доступні нам сьогодні. Таким чином, розглядатимемо як сучасні часописи та інтернет-видання («Католицький вісник» (надалі – «КВ»), «Wołanie z Wołynia» (надалі – «WzW»), «Credo» та ін.), так і ті, що з різних причин припинили своє існування («Ave Maria» (надалі – «АМ»), «Християнське слово» (надалі – «ХС»), «Rados Wiary» (надалі – «RW») та ін. Закономірно, що всі видання виходили на різних етапах розвитку держави, з різною періодичністю, накладом, сферою розповсюдження і навіть різними мовами, але вважаємо, що таке розмаїття дозволить усебічно розглянути проблеми молоді у дзеркалі католицької преси означеного періоду.

Молодіжна проблематика в мас-медіа розглядалася вітчизняними дослідниками в різних контекстах: на прикладі загальнонаціональних чи регіональних видань (М. Корнієнко, М. Малиш [2], О. Піскун [3]), телепрограм (О. Дженжебір [4]), в межах інших тем (В. Шевченко [5]) тощо. Нині готується до друку продовження збірки «Медіакомунікації та соціальні проблеми» за редакцією К. Шендеровського, в третій частині якої заявлено висвітлення тем «Соціальні проблеми молоді та медіаактивність» і «Соціальні проблеми молоді сім'ї та медіа» [6].



Дослідженню релігійних мас-медіа і зокрема їх проблематики присвячені праці українських науковців А. Бойко, А. Юраша, І. Скленара, М. Левчук та ін. Молодіжна проблематика на сторінках мас-медіа РКЦ в Україні не була предметом окремого дослідження.

Аналізуючи матеріали для молодіжного сегмента цільової аудиторії видань, використовуємо найпростіший та найпоширеніший параметр для дефініції поняття «молодь» – вікові ознаки. Цей підхід дозволяє охарактеризувати молодь як певну соціально-демографічну групу. Оскільки питання вікової періодизації молоді досі залишається дискусійним, дотримуємося найпоширенішої точки зору, згідно з якою віковими межами молоді вважається період від шістнадцяти до тридцяти років.

Оскільки орієнтація на молодь є запорукою успішного розвитку на майбутнє, всі видання, що виходили під егідою РКЦ в Україні, так чи інакше намагалися залучити цей аудиторний сегмент, висвітлюючи матеріали відповідної тематики. Водночас жоден часопис не можна дефініціювати як суто молодіжний – усі досліджувані медіа орієнтуються на ширше коло читачів.

Так, у часописах постійно наголошується на винятковому значенні молоді для держави і церкви, для поступального розвитку суспільної думки. Не зважаючи на суперечності в суспільному, політичному житті, відсутності впевненості у завтрашньому дні, що руйнівно позначається головно на молодих, сучасна молодь, як і попередні покоління, перейнята ідеалізмом і «використовує час, даний кожній людині і водночас виділений їй провидінням, щоб шукати як євангельський юнак відповіді на основні питання; шукати не тільки сенс життя, а й конкретний план, за яким розпочати своє життя» (пер. наш. – О. К.) [7]. Хоча видання й констатують, що молодь у багатьох країнах страждає від голоду, епідемій, стихійних лих, воєн, а в розвинених країнах – від розпаду сімей, зростаючої соціальної нестабільності. Це зумовлює формування негативних рис у більшості молодих людей: пасивності, втрати надії, постійного пошуку розваг («Слово с нами». – 1997. – № 7. – С. 54–57).

Спільною ознакою для всієї періодики є невідмінне інформування про відзначання церквою щорічно Всесвітнього Дня молоді. Такі публікації – це зазвичай вітальні промови отців церкви з нагоди цих свят або інформація про них. Проте акценти в них різні – від визнання молоді рушійною силою прогресу, оплотом церкви і надією на духовне відродження («Папа вказує на світові дні молоді, як на важливі етапи сучасної історії Церкви» («АМ». – 1991. – № 1. – С. 1)) до акцентування на соціальних

проблемах молоді в економічно нестабільному суспільстві («Ви стоїте перед проблемою вибору, йдете в школи, закінчення яких не гарантує отримання роботи, що відповідає освіті. Такий стан речей створює відсутність перспектив у подальшому житті» (пер. наш. – О. К.) («АМ». – 1992. – № 3. – С. 2)). Варто зазначити, що незатребуваність вибраної спеціалізації на ринку праці є частою темою номерів, дедалі більше утверджується думка, що через нестабільну економічну ситуацію та інші суспільні проблеми молоді люди часто не знають, для чого вони здобувають освіту («КВ». – 2010. – № 2. – С. 11–12).

Власне, частина матеріалів щодо самовизначення підлітків, професійного спрямування, освітніх питань є важливим вектором інформаційної роботи медіа з молоддю. Медіа зосереджуються на роз'ясненні змісту католицької освіти, діяльності таких закладів в Україні і за кордоном, на прагненні вкорінення її як повноправної зі світською, розглядають проблеми викладання релігійних предметів у світських закладах («WzW». – 2006. – № 2. – С. 3–4; «Колегія». – 2000. – № 2. – С. 98–113 тощо). Цікаво, що на шпальтах католицької преси повсякчас ведеться полеміка щодо дій влади (утисків католицької освіти, відновлення рівноправності): «Недостатньо, щоб держава дозволяла відкривати навчальні заклади, треба, щоб вони мали фінансову підтримку з державних фондів так само, як інші, адже у протилежному випадку частина батьків зазнаватиме дискримінації при виборі школи» [8].

Вагомою є частка матеріалів, присвячена питанням сексуальної етики. Католицька Церква не схвалює статеве життя до одруження. Тож католицькі ЗМІ пропагують здоровий спосіб життя без сексу, прирівнюючи останній (поза межами шлюбу) до зради собі, зневаги особи партнером, а також до передумови нещасливого життя, але визначне для християнина значення повинен мати факт, що «підкорення сексуальному бажанню (яке має місце в сексуальному житті до шлюбу) руйнівно позначається на духовному зв'язку людини з Богом: негативно впливає на бажання молитися, послаблює релігійний сенс, позбавляє внутрішньої щирості, закриває серце людини перед Богом, робить неможливим життя з Ним у згоді – має всі наслідки гріха, оскільки ним і є» [9]. Заголовки таких матеріалів найчастіше відображають їх суть: «Сексуальні стосунки до шлюбу: так чи ні?» («ХС». – 1998. – № 3. – С. 26–27), «Я люблю тебе любов'ю Христа» («ХС». – 1998. – № 2. – С. 5–6) «Погодитись чи відмовитися» («ХС». – 1992. – № 11. – С. 14–15) тощо. В матеріалах робиться наголос на потребі зрілої любові, що є передумовою шлюбу, а вже після



цього – сексуального життя: «Отже, суттю любові є рішення піклуватися про розвиток конкретної особи. Це не лише «вольове» рішення, а рішення цілої людини, а отже рішення, до якого причетна наша тілесність, статевість, мислення, емоції, моральна вразливість, духовність, релігійність, а також цінності та поривання, якими ми керуємося» [10].

Своєрідні інструкції щодо поведінки на шляху створення сім'ї подає впродовж п'яти випусків катехично-інформаційний додаток до «ПГ» «Проповідник», висвітлюючи теми дівочтва, передчасного статевого життя, подружнього життя, контролю дітонародження, проблем абортів, викладаючи католицьку сексуальну етику, методи планування сім'ї, даючи поради щодо життя в шлюбі та правила ведення подружнього діалогу («Проповідник». – 2000. – № 5–9).

Сім'я і родинні цінності перебувають у центрі уваги багатьох католицьких періодичних видань. Матеріали зазначеної проблематики спрямовані переважно на молодіжний сегмент аудиторії, адже люди найчастіше одружуються в цей віковий відтинок (16–30 років). Теми шлюбу та подружнього життя, кохання, вибудовування стосунків, виховання дітей розгортаються в сталих рубриках («КВ»: «Домашня Церква», «Батьки і діти»); стають темами номерів («Credo» (2009. – № 2; 2011. – № 1; «Слово між нами». – 2010. – № 5). На шпальтах видань завжди з'являються повідомлення про діяльність центрів планування сім'ї, асоціацій, фондів, створених церквою. Окремі часописи друкують правила щодо збереження гармонії в сім'ї. Всі вони ґрунтуються на морально-етичних догмах, Святому Письмі, посланнях отців Церкви. Основний концепт у таких порадах – життя з Богом і в Бозі, тобто основними концептами є віра, совість, чесність, взаємоповага та поступливість. Для запобігання кризовим явищам в сім'ї церква організовує реколекції для подружніх пар, про функціонування яких інформують видання.

Важливою темою для медіа є відповідальне батьківство, де наголос робиться не стільки на ролі матері, як на ролі батька. Це, наприклад, матеріал про позаконфесійну спільноту в інтернеті «тато.нет» «Тато? Так!» («КВ». – 2011. – № 22. – С. 20–21) чи про важливість доброго прикладу для дитини «Не хочу бути розумним, хочу бути таким, як тато» («ПГ». – 2002. – № 11) тощо.

Дотичну до цього тему розлучень окреслено на шпальтах часописів значно вужче. Переважно більшість таких матеріалів становлять практичні поради щодо уникнення конфліктів, подолання побутових проблем (алкоголізму, без-

грошів'я тощо). Розглядаються також і психологічні розбіжності, конфлікти інтересів. Роль жінки у вирішенні суперечок чи реальних проблем завжди є провідною: незалежно від того, хто є ініціатором конфлікту, саме жінка повинна подбати про швидке вирішення інциденту (найчастіше – змінивши свою поведінку, позицію тощо). Так, скажімо, часопис «Credo», зіставивши психологічну потребу жінки у відвертості з потребою чоловіка в дистанції, наголошує, що «мудра жінка мусить обмежити свою цікавість, приготуватися до слухання і не розпускати язика» [11].

Серед найпоширеніших причин розлучень називають психологічну та емоційну незрілість для створення сім'ї; відсутність психічної та нервової стійкості у молодого покоління; впливи з боку культури, суспільства, економіки; цілеспрямована систематична й атеїстична деморалізація молоді; помилки, яких дорослі припускаються, виховуючи дітей та молодь; захворювання та аномалії різного походження (психічні розлади, гомосексуалізм, алкоголізм і наркоманія тощо).

Однією з постійних тем, які обговорюються на шпальтах медіа РКЦ і спрямовані передусім на молодіжний сегмент аудиторії, є штучне уривання вагітності (аборт). Церква безапеляційна в підході до таких дій, трактує їх як убивство людини, вважаючи своїм завданням показати, що «не вдасться погодити приналежності до Христової Церкви з убивством дітей, створених за образом і подобою Бога, але поки що не народжені» [12]. В різних медіа впродовж усього досліджуваного періоду акумулюється думка про те, що немає різниці між щойно зачатою дитиною, новонародженим, підлітком чи людиною похилого віку. Проблема абортів розглядається не лише як духовно-моральна проблема, передумова демографічної кризи в нашій країні, а як реальна загроза національним інтересам та безпеці держави («RW». – 2004. – № 7. – С. 16). Крім аналітичних матеріалів, у яких зазвичай розкриваються ці положення, є чималий масив публікацій про діяльність міжнародних організацій, фондів, рухів тощо для подолання означеної проблеми, окреслюється ситуація щодо абортів, ставлення до неї представників влади, простих громадян у різних країнах світу. Інший напрям публікацій – це обґрунтування позицій церкви та висвітлення її роботи в цьому контексті: численні публікації про щорічні конгреси сім'ї, курси з вивчення методів розпізнавання плідності, ініційовані церквою, заснування рухів для порятунку ненароджених дітей тощо.

До вбивства прирівнюється також контрацепція як штучний засіб контролю народжуваності. Так само негативно часописи трактують



питання репродуктивних технологій, водночас підтримуючи нові методи лікування від безпліддя. Проте кількість публікацій щодо цих проблем є значно меншою порівняно з темою абортів.

Наркоманія – ще одна соціальна проблема, яка зазвичай розглядається католицькими медіа невід’ємно від молодіжної теми (фактично всі публікації – про молодих людей). У часописі «*Radosc Wiary*» була практика розміщення матеріалів у постійній рубриці «Гіркий смак наркотиків» («*Gorzki smak narkotyków*») – життєві історії колишніх наркозалежних, статті з класифікацією наркотиків, описом їх впливу тощо («*RW*». – 1996. – № 4. – С. 10; «*RW*». – 1997. – № 1. – С. 3–4). Більшість таких матеріалів ґрунтується на фактах із життя колишніх наркозалежних і просякнута ідеєю навернення до віри як найефективнішого способу налагодження нормально життя. Фактично ідентичні темі наркозалежності матеріали, що стосуються поширення алкоголізму серед молоді.

Наступним щаблем у комунікації церкви з молоддю через конфесійні медіа є публікації про покликання. Оскільки в такий спосіб тема навернення до церкви реалізується повною мірою (що є головною метою конфесій і, відповідно, підвідомчих їм ЗМІ), масив таких матеріалів на шпальтах часописів чималий. Вони втілюються у двох основних напрямках: інформаційні матеріали про посвячення у священники, ченці тощо та життєві історії людей, які прийшли до вибору богопосвяченого життя.

Дозвілля молодих людей – ще одна тема, що висвітлюється католицькими медіа. Специфічність матеріалів полягає в тому, що в них здебільшого інформується про подорожі як країною, так і за кордон у межах парафіяльних програм, паломництв, реколекцій тощо. Так, наприклад, часопис «*Wołanie z Wołynia*» з притаманним йому польським вектором повідомляє про поїздки молоді до Польщі та зворотні візити («*WzW*». – 2008. – № 6. – С. 24, 27 та ін.), «Парафіяльна газета» містить чимало репортажів із паломництв, хресних ходів, молодіжних зібрань («*ПГ*». – 2008. – № 15. – С. 12–13; «*ПГ*». – 1999. – № 15. – С. 11–12 та ін.).

Багато уваги видання приділяють розумінню моральних цінностей молодих людей. Теоретично зразок моральної поведінки виробляє суспільство. Це своєрідний моральний ідеал, до якого всі прагнуть, вважаючи його розумним і корисним. Зважаючи на споживацькі тенденції сучасності, церква дедалі більше наголошує на падінні моральності, на невідповідності суспільних ідеалів. Так, в одній із публікацій мовиться: «Переоцінка попередніх цінностей, падіння престижу звичних етичних систем, компрометація багатьох високопоставлених людей призведе

ли до втрати будь-яких цінностей. Це у свою чергу спонукає до втечі від дійсності за допомогою наркоманії, алкоголізму, сексу, що позбавляють особистість людських якостей» (пер. наш. – О. К.) [13]. Фактично всі матеріали стосовно морально-етичних орієнтирів сучасної молоді фіксують її деградацію. Так, на сторінках часопису «Діти Непорочної» (надалі – «ДН») виходить матеріал під назвою «Духовний занепад сучасної молоді» («ДН». – 2004. – № 5. – С. 38–41).

Водночас усі матеріали просякнуті закликами до релігійного навернення, допомоги молодій людині, аби вона «зрозуміла, що незалежно від того, яку професію собі обирає, яку функцію захоче виконувати в суспільстві, ким волила б стати, яке відчуває покликання – лише бажання викувати Добро може надати їй вибору істотного сенсу» [14]. Власне, гуманістичні цінності – духовність, щирість, культура, совість, доброта – зазвичай є лейтмотивом більшості таких публікацій.

Дотичними до питань моралі є спосіб життя молодих людей і зокрема їхні звички. Так, наприклад, випадкова зустріч редактора з молодими дівчатами на вулиці втілюється в матеріал про лихослів'я, в якому автор закликає священників: «нагадуйте людям про мову, як про Дар Божий, про те, що лихослів'я бруднить і паплюжить не тільки її, а й наші душі, що кожне слово, зронене навіть ненароком, не пропадає і не зникає» [15].

Таким чином, молодь є вагомою частиною цільової аудиторії римо-католицьких мас-медіа незалежної України. У ЗМІ висвітлюються різні грані молодіжних проблем: освіта, дозвілля, сексуальне і подружнє життя, кризи (наркоманія, алкоголізм), моральність. Акцент у публікаціях зазвичай зміщується на конфесійний вимір: освітні матеріали в основному розкривають суть і переваги саме католицької церкви; вирішення проблем наркоманії та алкоголізму варто шукати у житті вірника; найбільша небезпека сексуального життя до шлюбу – гріховність, відчуження від Бога тощо. Важливим напрямом інформаційної роботи видань з молоддю є висвітлення питань самовизначення підлітків, професійного спрямування. Визнаючи сім'ю найвищою соціальною цінністю, часописи реалізують пропагандистську функцію щодо зміцнення концепту родини, пропаганди сексуальної етики, профілактики подружніх конфліктів. Але, зважаючи на реалії сьогодення і наміри церкви, комунікації з цим сегментом аудиторії прагнуть передусім до реалізації виховної функції, а вже потім – ідеологічної, організаційної, соціальної критики, культурної та ін. Мораль та етика є визначальними у вимі-





рі багатьох подій та явищ, запроваджуваних церквою, тож велика увага приділяється дослідженню моральності молодих людей. Фактично всі матеріали, що стосуються морально-етичних принципів сучасної молоді, фіксують падіння рівня її моральності, невідповідність суспільних ідеалів. Проте свою місію Церква і, відповідно, видання вбачають у наверненні до віри молодих, прищепленні їм ціннісних орієнтирів.

1. *Релігійність* українців за роки незалежності зросла, але до церкви вони ходять рідко [Електронний ресурс] // Релігія в Україні. – URL: [http://risu.org.ua/ua/index/all\\_news/community/religion\\_and\\_society/41175/](http://risu.org.ua/ua/index/all_news/community/religion_and_society/41175/) (11. 09. 2012).

2. *Корнієнко М.* Соціальні проблеми молоді: медіаризики та медіапрофілактика / М. Корнієнко, М. Малиш // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К., 2011. – Т. 43. – С. 96–99.

3. *Піскуп О.* Проблема висвітлення молодіжної тематики регіональними мас-медіа (на матеріалі Миколаївського регіону) [Електронний ресурс] // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К., 2005. – Т. 20. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1429> (11. 03. 2011).

4. *Дженжебір О.* Стан і тенденції розвитку молодіжних програм на українському телебаченні // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К., 2008. – Т. 31. – С. 127–130.

5. *Шевченко В.* Заголовний комплекс сучасної молодіжної газети – важливий засіб її змістового

спрямування // Стиль і текст. – 2001. – Вип. 2. – С. 197–207.

6. *Шендеровський К. С.* Медіакомунікації та соціальні проблеми : зб. навч.-метод. матер. і наук. ст. / К. С. Шендеровський та ін. : у 3 ч. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка; Ін-т журналістики. – К., 2012. – Ч. I / [упоряд., ред. К. С. Шендеровського]. – 288 с.

7. *Взгляд на молодь* // Слово с нами. – 1997. – № 7. – С. 55.

8. *Католицькі школи повинні мати такі ж права, як і інші навчальні заклади* [Електронний ресурс] // Credo. – URL: <http://www.credo-ua.org/2011/10/52921> (26. 10. 2011).

9. *Віктор Бр.* Сексуальні стосунки до шлюбу: так чи ні? // Християнське слово. – 1998. – № 3. – С. 27.

10. *Венедикт В.* Слово про зрілу любов // Католицький вісник. – 2011. – № 4. – С. 23.

11. *Бабинська С.* Вона чекає відвертості, Він потребує дистанції [Електронний ресурс] // Credo. – 2011. – URL: <http://www.credo-ua.org/2011/03/41859> (08. 03. 2011).

12. *Відлучення від Церкви за аборт* [Електронний ресурс] // Credo. – 2010. – URL: <http://www.credo-ua.org/2011/03/41859> (16. 08. 2010).

13. *Ольшанський Я.* Послание к молодежи // Ave Maria. – 1992. – № 3 (7). – С. 2.

14. *Малінський М.* Молоді, не дуже гнівні, християни // Wołanie z Wołynia. – 2005. – № 2. – С. 38.

15. *Брезіцький Р. О.* Про красунь, червиві яблука і трохи містики... // Діти Непорочної. – 2007. – № 1. – С. 3.

Подано до редакції 18. 03. 2013 р.

**Kerts Olga.** The youth as a segment of target audience of the Catholic periodicals of independent Ukraine. The peculiarities of youth presentation and their problems covered by the Catholic mass media of Ukraine are researched.

**Keywords:** youth, youth problematic, mass media, Roman Catholic Church.

**Керц О. И.** Молодежь как сегмент целевой аудитории католической периодики независимой Украины. Исследованы особенности представления молодежи и ее проблем на страницах римо-католических масс-медиа Украины.

**Ключевые слова:** молодежь, молодежная проблематика, масс-медиа, Римо-Католическая Церковь.

О. В. Юферева,  
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070

## Ритуали в українських тревел-журналах: антропологічні аспекти дослідження медійного контенту

*У статті висвітлюються питання змістового насичення та форм експлікації ритуалу в сучасній тревел-журналістиці, аналізується характер впливу процесів медіаритуалізації на контент українських туристичних видань. Приділяється увага традиційним подорожнім ритуалам, а також гедоністичній тенденції ритуалізації тревел-журналів.*

*Ключові слова:* тревел-журналістика, ритуал, ритуалізація, антропологія, контент.

**А**нтропологічні дослідження комунікації, в межах яких було сформульовано принципове положення щодо мас-медіа як культурної системи соціального структурування реальності, до якої долучаються схеми ритуальної поведінки (М. Comain, D. Dayan, E. Katz), отримують усе більшу підтримку в наукових колах. Спираючись на фундаментальні розробки теорії ритуалу Г. Гарфінкеля, Е. Гофмана, Е. Дюркгейма, В. Тернера, вчені висувають нові концепції, які відображають сутність взаємодії медіа та суспільства, зокрема концепції «медіаподії» (D. Dayan, E. Katz), «ритуалізації» (С. Bell), «етнографічних медіа» (F. Ginsburg). Однак спільним поняттям сучасних антропологічних студій є медіаритуал. Врахування вихідних тез антропології щодо ритуалу як символічної, регулярної, формалізованої дії, яка залучає провідні суспільні цінності, дає змогу дослідникам обстоювати думку щодо вагомості функціонального значення медіаритуалу в системі соціальних відносин, який «регламентує та організовує процес, визначає лад та часто зміст дії» [1, 404].

Закономірно, що стрімкий розвиток антропологічного вивчення медіа супроводжується дискусіями. Ґрунтовний критичний огляд наукової рефлексії етнографічного повороту у вивченні мас-медіа здійснює авторитетна американська дослідниця Д. Спітулнік. У докладній статті «Антропологія і мас-медіа» соціолог розглядає наріжний камінь оцінки антропологічних методів – негативне ставлення до входження у «постконтентну еру» дослідження, що, втім, на думку авторки, вартує уваги, адже саме прагнення долучити до теорії спостереження за повсякденними ритуальними практиками може примножити знання щодо урізноманітнення та збільшення значущості медіа у конструюванні

соціальних смислів [2, 301]. У рамках нашого об'єкта дослідження особливо важливим видається міркування дослідниці стосовно великого потенціалу антропологічної методології для аналізу подорожньої літератури, туризму, зокрема концептуалізації «інакшості», «екзотизму», «примітивності». Слушною, на наш погляд, видається теза щодо способу висвітлення цих соціокультурних моделей, який має здійснюватися інтердисциплінарно, із фокусуванням дослідницької оптики на інституціональності тревел-дискурсу. Симптоматично, що саме такий вектор аналізу активно підтримується науковцями, якими розробляється проблематика тревел-журналістики (Е. Fursich [3], С. Fowler [4], D. Hanush [5]).

Отже, *мета* нашої статті – дослідити специфіку подорожніх ритуалів у контенті українських туристичних видань. *Завданнями* роботи є висвітлення змістового насичення та форм експлікації ритуалу в сучасній тревел-журналістиці; аналіз характеру впливу процесів медіаритуалізації, а також традиційних подорожніх ритуалів на контент-наповнення популярних українських видань «Робінзон», «Міжнародний туризм», «Мир туризму» (2010–2011). *Методами* дослідження є структурний, а також частково семіотичний та дискурс-аналіз.

Очевидно, що ритуали є визначальними для тревел-журналістики. Ритуал виконує важливу функцію поєднання сучасних ідей шляху з традицією, історичним розвитком поведінки людини «на шляху», адже подорож та більшість концептуальних аспектів, пов'язаних із нею, зокрема гостинність, відпочинок, дім, простір, споконвічно регламентувалися ритуалами, які базувалися на опозиції «сакральне/профанне». Відповідно до теорії В. Тернера подорож підпо-



рядковується ритуалам переходу. Лімінальний стан подорожанина, відрив від звичної соціокультурної реальності в сучасному світі коригуються бажанням отримання нового унікального досвіду, що посилюється практикою консюмеризму [6, 10]. Зміни усвідомлення і подолання лімінальності призвели до утворення принципу «уявного гедонізму», який структурує туристичну подорож і визначає способи реконструювання особистісної ідентичності [6, 10]. Попередній аналіз українських тревел-видань довів, що ритуали лімінальності подорожі трансформувалися. Цей процес позначився на традиційних рамкових ритуалах, ритуалах посвяти, сакралізації певних туристичних регіонів та способах ритуалізації «іншого» (відтворення національного колориту в готелях і ресторанах, етноісторичні перфоманси).

Дослідження журналів «Робінзон», «Міжнародний туризм», «Мир туризму» дало змогу виокремити провідні ознаки ритуалів, які формують функціональну та тематичну структури контенту тревел-журналів:

1. Трансформація традиційних рамкових ритуалів. Рамкові ритуали виходу та повернення зберігаються у подорожніх нарисах, організовуючи сюжетно-композиційну структуру тревелогу. Але в більшості випадків ці складники втрачають жанротворчу визначальність контенту тревел-журналів, поступаючись статтям «безвиїзним» або текстам-приписам, у яких сконденсувалася ідея підготовки до подорожі та обов'язкової дії в межах іншої країни. Найяскравіший приклад – журнал «Мир туризму», що містить постійну рубрику «Гид», яка структурується за такими аспектами: «що поїсти», «що привезти», «що подивитись» тощо. Журнал «Мир туризму» за 2010 р. характеризується серією публікацій, присвячених не тільки рекомендаціям щодо дозвілля (наприклад, «Куда отправиться в дождливый день в выходной» (2010, № 6), «Чем занять себя в Провансе» (2010, № 4), а й способам долання власної інакшості («Свой среди чужих. Как выжить одному в чужой стране» (2010, № 3), «Как стать парижанином за час» (2010, № 2). З 2011 р. концепція видання змінюється, що призводить до внутрішнього переструктурування журналу, заміни слогана та зникнення матеріалів, які акцентують увагу на межових станах, амбівалентності як прояву лімінальності, що переживає турист.

2. Інтенсивна взаємодія подорожніх і споживчих ритуалів. Згідно з теорією К. Белл медіаритуалізація – це висування певного способу дії, що диференціюється та контрастує з іншою соціальною дією як більш важливою і впливовою та здійснюється через систему «опе-

рацій», зокрема формалізацію поведінки, утвердження основних опозицій, повторів, часо-просторову реконструкцію тощо [7, 90]. У контенті тревел-видань відбувається модифікація вихідної опозиції «праця/відпочинок» у «повсякдення/свято». Фрейм «свято», що складається з концептів фестивалю, казки, забезпечує емоційний ефект радісного піднесеного настрою туриста та сприяє відмежуванню від повсякдення репрезентацією утопічних місць із характерними рисами ідилічного спокою, висвітленням екзотичних практик-церемоній з ініціальним підтекстом очищення (до цієї категорії також належать публікації з «оздоровчого» туризму). Серед соціальних практик, які ритуалізуються за допомогою цього механізму, виокремлюється шопінг. Аналіз тревел-журналів переконує, що шопінг не тільки стає постійним приводом для написання журналістських матеріалів, а й суттєво впливає на структуру видання, стаючи практикою-медіацією, яка дає змогу подолати відчуженість.

Визначальною для вітчизняних тревел-видань також вважаємо опозицію «центр/периферія» як основного механізму ритуалізації соціальних цінностей, що призводить до формування концепту «ритуальний простір» (так звані «туристичні місця»). Він фокусується навколо видатних із культурно-історичної точки зору міст, в межах яких окреслюються власні центри: райони з ключовими елементами для дозвілля (супермаркети, бутіки, кав'ярні, розкішні готелі). Їх розташування поряд з історичними пам'ятками має облігаторний характер. Орієнтація тревел-журналів на цей принцип ритуалізації відображається у формуванні типової нормативно-подієвої комунікації під час сюжетного розгортання прогулянки туристичним простором та поєднанні культурно-історичної та споживчої інформації в контенті публікації. Серед найбільш поширених засобів ритуалізації туристичних місць слід виокремити такі:

- «зірка» як персонаж тревел-дискурсу, яка підтверджує цінність місцевості («Андрей Васильев, Мадонна, Джон Готье и смешливые итальянцы Доменико и Стефано... Все рано или поздно были замечены здесь. <...> Конечно же, речь идет о блошиных рынках» [8, 100]);

- приєднання до туристичного дискурсу концепту «паломництва до гіперреальності» [9]: «Хроніки Нарнії: Принц Каспіян (тут реальність перетворюється на казку)», «Англія Гаррі Поттера» (Робінзон. – 2010. – № 7–8), «Лондон. Слідами Шерлока Холмса» (Міжнародний туризм. – 2011. – № 1);

- сакралізація: ототожнення певних місцевостей з раєм, едемом («Магазин іграшок «Toys”R”US» – дитячий едем» [10, 106], «Га-



лерея Лафайет» – это рай для модников и модниц» [11, 89]). Інший спосіб – наближення об'єктів повсякдення до культових фігур або подій («Via Veneto, котру обезсмертив у своєму славетному фільмі великий Філіні, як і в часи «дольче віта», дарує гостям різнобарв'я світських розваг і модних новинок» [12, 17]).

2. Ритуали трапези та алкоголю, які традиційно пов'язані з обрядами виходу та ознайомлення з «іншим» [13, 329], виокремлюються з подорожнього контексту. Процес нівеляції просторової динаміки призводить до звуження тематики контенту видання: обмеження певною країною (наприклад, у «Робінзоні») або певним типом туризму (яхти, лижний туризм, кулінарія) (частково простежується в «Міжнародному туризмі» та «Мире туризма»). Водночас функціональна значущість їжі та алкоголю для демаркації просторово-часових меж посилюється. Акцентуація лексичних назв, ілюстрації страви на тлі аутентичного оточення свідчать про символізацію відмінностей, а вживання місцевих напоїв чи страв є ритуалом долучання до іншої культури. На користь сказаного свідчать і такі вияви ритуалізації, що ми можемо дослідити в сучасному тревел-дискурсі українських журналів:

- структурування часопростору за гастрономічним принципом («Дуже смачний маршрут» (Робінзон. – 2011. – № 10), «Кулінарними стежками Чехії» (Робінзон. – 2011. – № 10);
- формування просторово-етнічних і культурних стереотипів (гастрономічні «візитівки» країн);
- локалізація культури споживання (ресторани, бари як місця-медіатори між своїм (домашня атмосфера, неформальна поведінка, комфорт) та іншим (підтримання чужих традицій, встановлення зв'язків з іншим середовищем). Отже, в сучасних тревел-виданнях ритуали дегустації вина, кавування становлять обов'язкові етапи ознайомлення з країнами.

Зрозуміло, що окреслені принципи та засоби медіаритуалізації вітчизняної тревел-журналістики є взаємопов'язаними та такими, що позначаються на комунікативній стратегії та

структурі контенту тревел-журналів. Перспективність антропологічного підходу до дослідження контенту та масмедійної діяльності загалом полягає в тому, що за допомогою інтердисциплінарної методології уможливорюється аналіз процесуальних, діахронічних аспектів ритуалу, а також осмислення його когнітивного й соціального змісту.

1. *Ерофеева И. В.* Ритуал в контексте духовного дискурса современных СМИ // Вестник С.-Пб. ун-та. Сер. 9. – 2009. – Вып. 3. – С. 404–415.

2. *Spitulnik D.* Anthropology and Mass Media // Annual Review of Anthropology. – 1996. – № 22. – P. 293–315.

3. *Fursich E.* How Can Global Journalists Represent the «Other»? A Critical Assessment of the Cultural Studies Concept for Media Practice // Journalism. – Vol. 3 (1). – 2002. – P. 57–84.

4. *Fowler C.* Chasing Tales: Travel Writing, Journalism and the History of British Ideas about Afganistan / C. Fowler. – Amsterdam ; N. Y. ; Rodopi, 2007. – 283 p.

5. *Hanush F.* Taking Travel Journalism Seriously: Suggestions for Scientific Inquiry into a Neglected Genre // Communication, Creativity and Global Citizenship. – July. – 2009. – P. 623–636

6. *Jansson A.* A Sense of Tourism. New Media and the Dialectic of Encapsulation/Decapsulation // Tourism Studies. – 2007. – Vol. 7 (1). – P. 5–24.

7. *Bell C.* Ritual Theory, Ritual Practice / C. Bell. – N.Y., Oxford : Oxford University Press, 1992. – 270 p.

8. *Сундук со сказками* // Мир туризма. – 2010. – № 1. – С. 100–106.

9. *Couldry N.* Media Rituals. A Critical Approach. – London, N.Y. : Routledge, 2003. – 173 p.

10. *Власенко А.* Ноги в руки, або Нью-Йорк за три дні // Міжнародний туризм. – 2011. – № 4. – С. 102–108.

11. *Балбек Е.* По дороге на юг // Мир туризма. – 2011. – № 3. – С. 87–93.

12. *Dolce Vita* Риму // Міжнародний туризм. – 2011. – № 1. – С. 16–17.

13. *Щерпанская Т. Б.* Культура дороги в русской мифоритуальной традиции XIX–XX вв. : монография / Т. Б. Щерпанская. – М. : Индрик, 2003. – 527 с.

Подано до редакції 07. 05. 2012 р.

**Yufereva Olena. The rituals in the Ukrainian travel-journals: anthropologic aspects of research of media content.**

The article deals with the meaning content and explication forms of a ritual in the contemporary travel journalism. It analyzes the character of influence of media ritualization processes on the content of the Ukrainian travel publications. The special attention is paid to traditional travel rituals as well as a hedonistic tendency in ritualization of travel journals.

**Keywords:** travel journalism, ritual, ritualization, anthropology, content.

**Юферева Е. В. Ритуалы в украинских тревел-журналах: антропологические аспекты исследования медийного контента.**

В статье освещаются вопросы смысловой насыщенности и форм экспликации ритуала в современной тревел-журналистике, анализируется характер влияния процессов медиа-ритуализации на контент украинских туристических изданий. Внимание уделяется традиционным ритуалам путешествия, а также гедонистической тенденции ритуализации тревел-журналов.

О. М. Рижко,  
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070.482 (477)

## Суспільство споживання і кризові процеси у віддзеркаленні видань УГКЦ

У статті проаналізовано публікації греко-католицьких видань, присвячені проблемі надмірного споживацтва та породжених ним кризовим процесам. Ці матеріали розглядаються як логічно вмотивована й органічна складова частина інформаційної політики УГКЦ, покликана зокрема протидіяти духовному занепаду суспільства.

**Ключові слова:** суспільство споживання, кризовий процес, духовний занепад, греко-католицький часопис.

Суспільство споживання та велетенський комплекс проблем, інспірований його становленням і розвитком, неодноразово ставали об'єктом осмислення закордонних і вітчизняних науковців та філософів. Від чітких дефініцій теоретика предмета обговорення Жана Бодрійяра: «Суспільством споживання є таке, де не тільки існують предмети і товари, які бажають придбати, але де саме споживання спожите у формі міфу» [1], – до жорстких діагнозів українському суспільству Олександра Кендюхова: «Втрата економічної незалежності за навалної духовної деградації суспільства – найбільша національна трагедія, породжена Суспільством споживання, яку саме суспільство навряд чи спроможне осмислити» [2] та Ігоря Карівця: «Суспільство споживання – це суспільство дурнів. Дурнями не народжуються, ними стають в суспільстві споживання, яке нівелює гідність людини. Тебе хочуть «нагодувати» тими продуктами, які неякісні, вчити того, що тобі не потрібно. Тебе хочуть привчити до безтурботного життя, яке протікає у споживанні ерзац-буття – словесного і кольорового сміття» [3]. Та оскільки кризові процеси, породжені глобальною експансією споживацтва, ведуть, не мало не багато, до занепаду цивілізації, то й ґрунтовне осмислення згаданих явищ дійсності, й аналіз матеріалів, присвячених цій проблематиці, зостаються *актуальними*.

Тому *метою* цієї статті є аналіз публікацій греко-католицьких видань, присвячених проблемі надмірного споживацтва, що їх ми розглядаємо як логічно вмотивовану й органічну складову частину інформаційної політики УГКЦ, покликану, зокрема, протидіяти духовному занепаду суспільства. Задля реалізації поставленої мети слід виконати такі *завдання*: 1) проаналізувати документи УГКЦ, які стосуються проблеми суспільства споживання та кризових процесів, породжених нею; 2) розглянути матеріали греко-католицьких мас-медіа, присвячених цій пробле-

мі, з'ясувавши особливості представлення таких текстів. *Об'єктом* дослідження є видання УГКЦ. *Предметом* – публікації означеної тематики.

Представники традиційних українських церков, з-поміж яких вагоме місце належить Українській греко-католицькій церкві, послідовно обстоювали позицію, згідно з якою «першоджерело суспільних негараздів – не матеріальна, а духовна убогість» [4, 1]. Саме тому вони спрямовували свої зусилля на те, аби переконати вірян і суспільство загалом, що «матеріальне багатство при духовній убогості завжди породжує в людині гедонізм (гонитву за насолодами) та егоїзм (самолюбство), які призводять до корупції, тобто руйнування, у всіх сферах життя – державній, політичній, суспільній та особистій» [4, 1]. Надмірне й невинувдане накопичення матеріальних благ, згадана гонитва за насолодами, підміна цінностей, відмова від осмислення найрізноманітніших виявів реального життя (втрата критичного мислення) й поринання в ілюзорний світ, гіпертрофованість бажань і неможливість їх вдовольнити (від цього – перманентна «нешчасливість», адже будь-яка технічна новинка «старіє» вже в момент сходження з конвеєра, будь-яка послуга «удосконалюється», безперервно з'являється маса гаджетів, призначення яких часом дуже важко збагнути), возведення грошей в культ, піддатливість навіюванню й маніпуляціям, подвійна мораль – все це прикмети суспільства споживання, небезпеками й загрозами якого нехтувати тепер неприпустимо.

Хоч про ці загрози почали говорити вже давно. Приміром, британський літературний критик, культуролог і педагог Ф. Лівіс вважав, що зростання темпів науково-технічного процесу й підвищення матеріального рівня життя супроводжуються збідненням душі людини, втратою духовності, порушенням «зв'язку часів», нівелюванням традицій. Про формування, яке забезпечується розвитком науки й техніки, масової «одновимір-



ної людини» нового типу з атрофованим соціально-критичним ставленням до суспільства, його цінностей і провокування споживацького буму йдеться у працях німецько-американського філософа й соціолога Г. Маркузе. Є. Яценко в есе «Людина і річ» наголошує: «Індустріальне суспільство бачить своє призначення в тому, щоб виробляти якнайрізноманітніші речі. Тут спостерігається... феноменальність, що впадає в око, – споживацтво. Споживацький інстинкт підштовхує виробництво такою самою мірою, як виробництво розв'язує його» [5, 226]. А. Морговський у своєму останньому романі «Нелюбов» вкладає у вуста одного з героїв, Петра Завальнюка, нищівну характеристику сучасності: «Друге тисячоліття, вважай, завершилося – в чому ж переваги нині сущих перед сучасниками Христа? Немає жодної – нема і поступу. А відтак, безглузде й існування людства. А ні? Де ваш хвалений прогрес, у чому еволюція? Техніка на грані фантастики – нечувано зросла моральність? Internet – ну й що? Постали, може, легіони досконалих, як Ісус? «Ідеал наш, – говорив Толстой, – не попереду, а позаду». Ні на йоту не просунулися ми по шляху, вказаному Ним: заповідь любови, розтиражована без ліку, неустанно проповідувана в храмах, залишилась на папері, на словах. Духовне удосконалення досі не стало безперечною цінністю, золотий бичечок – над усе» [6, 88]. Л. Костенко окреслює сьогодення як «епоху спорту і синтетики» [7, 28]. І. Мироненко в поезії «У грудні важко озиватися на вірш...» означає його добою «не інтелекту – інтер'єру», що сприяло формуванню «могутньої речосфери», в якій не тільки шафи й стільці, а й малеча, яка зростає під «телеколіскові» [8, 250]. Якими мають вирости діти, позбавлені тепла матиного голосу, не долучені до духовних надбань свого народу, макрокосмосу України, початки якого в колисковій материній пісні?.. Якщо йдеться навіть не про руйнування духовності, а про нехтування її формуванням, то про який розвиток культури може йти мова? На цьому акцентує увагу й І. Дзюба: «Суспільство масового споживання від споживання і замовлення позиточних речей неминуче переходить до споживання замовлених емоцій і, з дозволу сказати, духовних феноменів, до замовлення власної віртуальної особистості охочих і платоспроможних... Безмежний комфорт веде в пекло. Але дорогою до пекла є чимало проміжних станцій. Може, ми на одній із них?» [9, 13]. Російські науковці В. Лисичкін і Л. Шелепін у книзі «Третя світова інформаційно-психологічна війна» (М. : Ін-т соц.-політ. дослід. АСН, 2000) зауважують: «У системі суспільства споживання <...> люди неадекватно сприймають світ і події, що відбуваються, бачать у кривому дзеркалі. Як відомо, неадекватність сприйняття призводить до загибелі вищих тварин, які, подіб-

но до китів, «добровільно» викидаються на берег. Ймовірно, така само доля чекає й сучасне суспільство споживання. Не виключено, що людство перебуває на точці перегину і його майбутнє – встановлення рабовласницького суспільства нового типу. Аргументація тут пов'язана з тим, що оскільки в давнину рабство спиралось на фізичний вплив на людей, то тепер йому на зміну приходять інформаційний вплив». Додамо: який став можливий завдяки новітнім досягненням науки й техніки.

Французький соціолог і культуролог Ж. Еллюль розглядає техніку як особливий феномен, який є найбільш небезпечною формою детермінізму. Шукаючи механізми регуляції й контролю технічного прогресу, він вбачає вихід в автоматизації виробничих процесів і розвитку інформаційних систем. За Еллюлем, саме інформатика може стати тим ґрунтом, на якому постане нова цивілізація – цивілізація комп'ютерної ери – на противагу індустріальній.

Проте тут замість панацеї з'являється нова небезпека, на якій акцентує увагу канадський культуролог М. Маклюен, досліджуючи життя людини в інформаційному суспільстві, у світі, де панують новітні засоби масової комунікації. Він наголошує, що нові засоби зв'язку перетворюють інформацію на довкілля сучасної людини, і кожен новонароджений ніби підключається до світової інформаційної мережі. Ці засоби не є звичайними передавачами інформації, адже вони активно впливають на свідомість, структуруючи й кодифікуючи реальність, екстеріоризують нервову систему, відкривають нові можливості експлуатації і контролю людини. І. Дзюба у лекції, прочитаній студентам Національного університету «Києво-Могилянська академія», наголошує, що «людство стає інформаційним наркоманом, посадило себе «на голку» новин. Носієм світової мудрості став телеведучий» [9, 11]. Думки, суголосні переконанням Маклюена, висловлюють Б. Потятиник і М. Лозинський у монографії «Патогенний текст» (Л. : Місіонер, 1996), а також Є. Яценко в есе «Про анігіляцію історії». Останній зокрема зазначає, що «інформація пожирає реальність, а разом з нею історію. Історія може бути похованою під лавиноподібним зростаючим потоком фактів, інформаційним вибухом» [5, 239–240].

Тож цілком закономірно, що УГКЦ приділяє багато уваги цій проблемі і в офіційних документах церкви, й у своїх виданнях. Приміром, у «Зверненні єпископів УГКЦ до вірних синів і дочок українського народу з нагоди паломництва Святішого Отця Івана-Павла II в Україну та синодальних нарад» читаємо: «...Дорогі у Христі, відважно вибираймо святість, оскільки саме в ній знаходиться передумова справжнього миру та



тривкого поступу. Не переходимо від неволі комуністичного режиму до неволі споживацтва, що є іншою формою матеріалізму. Бо в такий спосіб на словах ми не відкидаємо Бога, але заперечуємо Його діями» [10, 214]. Споживацтво мислиться на рівні таких руйнівних для людини процесів, як пияцтво, тютюнопаління, наркоманія, втрата родинних цінностей, соціальна апатія («Пастирський лист Блаженнішого Любомира і Владики Діонісія (Ляховича) до українців у Португалії» [10, 390]; «Звернення до старших членів УГКЦ з нагоди завершення Патріяршого Собору “Молодь у церкві третього тисячоліття”» [10, 431]). Застереження щодо споживацтва звучить і в спільному «Зверненні Всеукраїнської Ради церков і релігійних організацій до українського народу щодо морально-етичного змісту рекламної продукції» (йдеться насамперед про рекламу алкоголю й тютюну, яка, додамо, перетворилася на справжню пощесть; доречним тут буде маленький, але симптоматичний приклад: студент-журналіст із гіркістю зізнався: «Коли раніше я чув слово «Хортиця» – то згадував запорозьких козаків, а тепер – горілку»; його підтримала вся група...): «...пропагування гедонізму і споживацького ставлення до життя суперечить бажанню розквіту суспільства і блага українському народові» [10, 485].

Так, мусимо визнати, що українці в більшості своїй дуже швидко перетворилися на суспільство споживання, в якому «угода з Дияволом замінена договором достатку» [1, 242], який насправді є не чим іншим, як міфом [1, 242]. До прикладу, нині українці винні банкам майже 100 мільярдів доларів [11]. І це при тому, що середня зарплата в Україні не сягає навіть трьох тисяч гривень (з урахуванням столиці, де вона (зарплатня), як відомо, більша, ніж в інших регіонах держави). Отже, ми живемо в борг (не йдеться тепер про зовнішній борг, «забезпечений» українцям представниками влади всіх кольорів, а лише про ті боргові прірви, в які ми, піддавшись маніпулятивному впливу реклами, падаємо «добровільно»), втративши здатність до самообмеження, ощадливості, накопичення. Ми – критично кредитозалежні.

Але чи готові ми платити за ціннісний нігілізм і сліпе сповідання накиненої філософії маркетингу не лише морально-етичною деградацією, втратою соціальної совісті й соціального сорому, а й руйнуванням власної ідентичності, менталітету? Сподіваюсь, що ні. А першим кроком у розв'язанні проблеми, як відомо, є усвідомлення її існування. І тут цікавий погляд не лише науковців, а й самих споживачів. Аби з'ясувати їхню думку, було проведено невелике опитування, в якому взяли участь 102 особи – студенти-журналісти та випускники за цією спеціальністю Національного авіаційного та

Київського міжнародного університетів. З-поміж запропонованих питань респонденти мали відповісти на такі: Чи вважаєте ви, що сучасне українське суспільство переживає кризу духовності? («так» відповіли 86,3 % опитаних, «ні» – 13,7 %); Чи перетворилось українське суспільство, на ваш погляд, на суспільство масового споживання? («так» – 82,4 %; «ні» – 17,6 %; причому половина з негативних відповідей супроводжувалися припискою «поки що»); Який вплив на перебіг кризових процесів в Україні мають, на ваш погляд, світські ЗМІ? (конструктивний (сприяють розв'язанню суспільних проблем) – жодної відповіді; деструктивний (поглиблюють кризові процеси, нагнітають паніку тощо) – 18,6 %; більше конструктивний, ніж деструктивний – 18,6 %; більше деструктивний, ніж конструктивний – 62,8 %); Чи можуть релігійні ЗМК (преса, радіо, інтернет, кіно, телебачення), на вашу думку, суттєво позитивно вплинути на стабілізацію кризових процесів в Україні? («так» – 17,6 %; «ні» – 82,4 %).

Опитуваним також було запропоновано назвати основні, на їхній погляд, кризові процеси (крім економічних), які переживає нині українське суспільство. Отже, звучали такі: духовна, моральна, культурна, криза в науці й освіті, в соціальній і виховній сферах, політично-правова, релігійна, психологічна, екологічна. А ще – спрямованість суспільства на критику й руйнування, низька самооцінка всієї нації, невизначеність у зовнішній політиці, ідеологічна криза, відсутність віри у власну державу, криза популярності державної мови, втрата здатності розв'язувати проблеми, егоїстичність, криза совісті та самоусвідомлення, взаєморозуміння, байдужість і недбалість суспільства.

Як бачимо, понад 80 % респондентів вважають, що сучасне українське суспільство є суспільством споживання. В розумінні опитуваних практично всі галузі суспільного й приватного життя людини охоплені кризовими процесами. При цьому ЗМК замість того, щоб сприяти розв'язанню цих проблем (на думку опитаних, а вони, нагадаймо, або вже працюють у журналістиці, або незабаром у ній працюватимуть!), поглиблюють кризові процеси.

Українські церкви загалом і УГКЦ зокрема дуже переймаються таким станом речей: «Церква з тривогою перестерігає перед справжнім розгулом пропаганди “цивілізації смерті” в засобах масової інформації – абортів, подружньої зради, споживацтва та егоїзму» [10, 294]. На жаль, церковні ЗМІ поки що не мають достатніх ресурсів, аби суттєво впливати на суспільні процеси. Та й релігійним мас-медіа (як і будь-якій іншій структурній одиниці соціуму) самотужки не вдасться суттєво вплинути на перебіг кризових



процесів у нашій країні. Потрібні об'єднані зусилля. Насамперед із секулярними ЗМК. Але тут знову-таки слід пам'ятати, що, на жаль, досі лишається актуальною критика мас-медіа, висловлена свого часу І. Дзюбою в контексті аналізу «соціально-етичної деградації суспільства»: «На якусь мить промайне на екрані телевізора сценка з одеською безпритульною діворою, яка рятується від морозу в міських клоаках, або картинка робітничого селища, в якому давно забули, що таке тепло, – і знову все потопає у зливій рекламі «красивого життя» і безгрішних одкровень щасливчиків» [12, 19]. Тож зусилля релігійних ЗМІ загалом і видань УГКЦ зокрема мають бути належно оцінені й підтримані.

Скажімо, один із найкращих часописів УГКЦ «Нова Зоря» трактує надмірне споживацтво як одну з найгостріших екологічних проблем, а тому й уміщує матеріали, що так чи інакше стосуються цієї теми, на сторінці «Божий дивосвіт» (вісник, який готує Екологічний центр Івано-Франківської Єпархії УГКЦ; з 7 березня 2011 р., до речі, розпочав роботу сайт Бюро УГКЦ з питань екології «Відповідальність за створіння»). Цікавою є стаття «Споживацтво – вірус, який загрожує планеті», присвячена відзначенню Дня без покупок (остання субота листопада). «Мета цього дня, – зазначає автор В. Шеремета, – звернути увагу на соціальні, економічні, екологічні та етичні наслідки сучасної культури споживацтва і дати зрозуміти людству, що, крім різних товарів та матеріальних речей, у світі є багато значно важливіших цінностей» (Нова Зоря. – 2010. – Ч. 22. – С. 9). Автор слушно акцентує увагу на деструктивній функції реклами в сучасному світі, яка значною мірою спричинила матеріалізоване розуміння щастя; називає «симптоми споживацтва», з-поміж яких: «формування світогляду під диктатом реклами, ріст шопоманії, брендозна залежність, кредитоманія»; наголошує, що «вірус споживацтва знищує людину зсередини, руйнуючи її свобідну волю та затьмарюючи свідомість і здатність тверезо мислити». Автор також підкреслює, що таке розуміння суті суспільства споживання цілком збігається з ученням католицької церкви, згідно з яким «споживацька ментальність є одним із основоположних чинників виникнення екологічної кризи». Дотичним до цієї статті є матеріали «День без покупок» І. Дзуль (Нова Зоря. – 2011. – Ч. 28. – С. 3); «Критерії відповідального споживання» В. Шеремети (Нова Зоря. – 2010. – Ч. 22. – С. 9); «10 екологічних порад до Різдва» (б. а.) (Нова Зоря. – 2012. – Ч. 1–2. – С. 11), а також уривок зі звернення Всеукраїнської екологічної громадської організації «МАМА-86» з нагоди Дня матері «Відповідальність батьків за “споживання” та майбутнє планети», в якому зокрема наголошується: «Глобальна економічна

криза нарешті зробила проблему НАДспоживання клопотом не лише купки диваків... Увесь благополучний «нетрегій» світ усвідомив, наскільки хиткий споживацький рай, в якому ми й кроку не можемо зробити без придбання малопотрібних речей для підтримання свого статусу чи економії часу, який буде витрачено на заробляння грошей» (Нова Зоря. – 2010. – Ч. 22. – С. 9). До речі, варто звернути увагу на особливу слушність останньої думки, адже людина справді прирікає себе на вічне «бігання по колу» через безперервне продукування надуманих потреб. Елементарний приклад: жінка, яка весь час витрачає на заробляння грошей, не має того ж таки часу, щоб приготувати родині нормальну їжу, а тому біжить у супермаркет (чи який-небудь інший «маркет» – їхні площі дедалі збільшуються, а назви стають дедалі грандіознішими), аби купити напівфабрикати сумнівної якості, витрачаючи зароблене, а тоді знову біжить заробляти гроші цього разу вже на ліки, бо споживання «невідомо чого» (приготованого, до речі, в «мікрохвильовці») неминуче тягне за собою проблеми зі здоров'ям, і то чималі!

У всіх цих статтях думки авторів дуже доречно проілюстровані вдало дібраною статистикою (завжди у співставленні величин, що, власне, й робить статистику наочною). Приміром, у згаданій уже статті «Споживацтво – вірус, який загрожує планеті» наголошується, що «чи не найкраще екологічний вимір споживацтва ілюструють велетенські сміттєзвалища» (різних відходів нині накопичилося понад 30 млрд тонн), площа яких в Україні «складає вже понад 165 тис. гектарів (приблизно в п'ять разів більше за площу держави Мальта)». Промовистий приклад на підкріплення тези про «екологічний слід кожної... покупки»: «Звичайні джинси “важать” 30 кг первісної сировини, а щоб отримати шкіряні черевики, слід витратити 8 тис. літрів води. При будівництві легковика утворюється 30 тонн відходів... За останні 30 років людство використало 1/3 ресурсів землі, і ця втрата – безповоротна...».

Цікавим є й матеріал о. Т. Крупача «Вкрадений обрій» (Мета. – 2006. – Ч. 28. – С. 8), присвячений всепроникному (згадаймо слова Папи Павла VI з Папського послання 1977 року з нагоди Всесвітнього дня комунікації «Реклама в мас-медіа: користь, небезпека, відповідальність»: «Ніхто не може уникнути впливу реклами. Хай яким є її зміст, реклама завжди подає або навіює певне світобачення, і воно тисне на християнина, відбивається на його поглядах і оцінках, спрямовує його вчинки» [13, 259]) патогенному впливу реклами («З моральної точки зору, сучасна реклама – це, звичайно, насильство»), з докладним аналізом рекламних текстів різного плану й акцентуацією на тому,





що в їхній основі – культ споживання й підмінені цінності. Текст яскравий, образний, експресивний. Інтерпретації автора дуже емоційні. Використано багато ремінісценцій, порівнянь, метафор, часом просторічних елементів, що посилюють інтенсивність вираження (скажімо: «Так «впарюється» ідея, що головна цінність життя – споживання, задоволення, плотська насолода»). Майстерно використані повтори й ампліфікація, метафоричні антитетичні образи гуліверів та ліліпутів (ця антитеза, до речі, є одним із структурних принципів матеріалу), які витворюють сюрреалістичну картину сьогодення, гідну Антоничевих «Мертвих авт» і Павличкових «безсмертних роботів з залізними дрючками»: «З нашими містами щось сталося – їх окупували, але цього ніхто не зауважує. Місто захопили велетні. Величезні люди зайняли позиції на багатолюдних місцях, перехрестях, великих магістралях. Напівголі жінки, демонічні чоловіки пронизливо дивляться перехожим в очі, гіпноізуючи їх, як удав кролика. Вони заповнили місто своїми речами: величезними і різноманітними пляшками зі спиртним, склянками з пивом та пачками сигарет у людський ріст. І ці велетні прийшли не просто так: вони прийшли вчити ліліпутів, як їм жити. Вони безупинно демонструють нам, які вони сильні, красиві, молоді, безсмертні та щасливі і нав'язують свій рецепт щастя. Їм не відмовиш у хитрості й винахідливості. Все придумано так, щоби ми самі добровільно прийняли рекламний спосіб життя». Така яскрава образність забезпечує високий рівень візуалізації, що дає змогу вплинути на реципієнта й змусити його замислитися над метафізичним виміром власного буття.

Таким чином, можна зазначити, що УГКЦ дуже стурбована стрімкою експансією «споживацької ментальності» теренами України, а тому намагається протидіяти їй не лише через проповідь, просвітницькі акції, а й через мережу власних ЗМІ. До особливостей висвітлення матеріалів, присвячених проблемам, інспірованим суспільством споживання, належать засвідчення розуміння глобальності кризи, тракту-

вання споживацтва як одного з найпотужніших чинників екологічної кризи планетарного масштабу, вдале й доречно використання статистичних даних, яскрава метафоричність матеріалів, презентування практичних порад щодо подолання «вірусу споживацтва» на рівні окремої особистості й цілої держави.

1. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; [пер. с фр., послес. и прим. Е. А. Самарской]. – М. : Культурная революция ; Республика, 2006. – 269 с.

2. *Кендюхов О.* Суспільство споживання як національна трагедія України [Електронний ресурс] / О. Кендюхов // Дзеркало тижня. Україна. – 2011. – № 1. – URL: [http://dt.ua/POLITICS/sus\\_pilstvo\\_spo\\_zhivannya\\_yak\\_natsionalna\\_tragediya\\_ukrayini-73290.html](http://dt.ua/POLITICS/sus_pilstvo_spo_zhivannya_yak_natsionalna_tragediya_ukrayini-73290.html).

3. *Карівець І.* Суспільство споживання: надфункціональність людського тіла та «персоніфіковані» предмети [Електронний ресурс] / І. Карівець. – URL: [http://www.dere.com.ua/library/reshta/spogziva\\_nnya.shtml](http://www.dere.com.ua/library/reshta/spogziva_nnya.shtml).

4. *Шукаймо* спершу Царства Божого // Нова Зоря. – 2011. – Ч. 30.

5. *Яценко Є.* Людина і річ // Хроніка 2000. – 1993. – № 1–2 (3–4). – С. 224–245.

6. *Морговський А.* Нелюбов // Кур'єр Кривбасу. – 2002. – № 154 (верес.). – С. 87–136.

7. *Костенко Ліна* : навч. посіб.-хрестоматія / [упоряд. Г. Ключек]. – Кіровоград : Степова Еллада, 1999. – 320 с.

8. *Антологія української поезії другої половини ХХ сторіччя* / [упоряд. Ю. Ковалів]. – К. : Гранослов, 2001. – 432 с.

9. *Дзюба І. М.* Україна перед Сфінксом майбутнього / І. М. Дзюба. – К. : ВД «Києво-Могилянська Академія», 2001. – 35 с.

10. *Соціально зорієнтовані документи Української Греко-Католицької Церкви (1989–2008)* / [заг. ред. Л. Коваленко]. – Львів : Вид-во УКУ, 2004. – 711 с.

11. *Українці задолжали банкам почти \$ 100 млрд* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.segodnya.ua/news/14332796.html>.

12. *Дзюба І.* Порнократія на марші : статті, фейлетони, памфлети / І. Дзюба. – К. : Смолоскип, 2007. – 96 с.

13. *Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа* / [упоряд. і наук. ред. М. Перун]. – Львів : Вид-во УКУ, 2004. – 440 с.

Подано до редакції 25. 12. 2012 р.

#### Ryzhko Olena. The consumer society and crisis processes presented in the periodicals of the Ukrainian Greek Catholic Church.

The article analyzes the publications of the Greek Catholic periodicals devoted to the problem of excessive consumerism and crisis processes caused by it. These publications are regarded as logically motivated and integral components of information policy of the Ukrainian Greek Catholic Church called for counteraction to spiritual decadence of the society.

**Keywords:** consumer society, crisis process, spiritual decadence, the Greek Catholic periodical.

#### Рыжко Е. М. Общество потребления и кризисные процессы в отображении УГКЦ.

В статье проанализированы публикации греко-католических изданий, посвященные проблеме избыточного потребления и порожденным ею кризисным процессам, которые рассматриваются как логически обусловленная и органическая составляющая информационной политики УГКЦ, призванная, в частности, противодействовать духовному падению общества.

**Ключевые слова:** общество потребления, кризисный процесс, духовное падение, греко-католическое издание.

О. С. Андрєєва,  
аспірантка

УДК 007: 304: 316.776.33

## Агресивні компоненти сучасного медійного контенту

*У статті розглянуто сучасні методи впливу на аудиторію, що застосовують агресію та шок. Проаналізовано питання доцільності використання агресивних рекламних повідомлень та рівень їх впливу на свідомість споживача.*

*Ключові слова: реклама, вплив, шок, агресія, суспільство, свідомість.*

**М**и живемо в постіндустріальному світі, основою його існування і розвитку є інформація. Одну з провідних ролей у сучасному інформаційному просторі відіграють технології впливу на людську свідомість. Ці технології реалізуються в багатьох сферах діяльності, що працюють з інформацією, наприклад, у сфері маркетингу, рекламі, PR. Базовим елементом й умовою управління людською свідомістю стає апеляція до потаємних бажань та страхів людини, граничних ситуацій вибору.

Феномен реклами в сучасному світі полягає в тому, що вона без перебільшення є світовою, глобальною комунікацією, що створюється за допомогою новітніх технічних засобів та ефективних креативних технологій. Вона володіє високою швидкістю поширення по всьому світу і великою силою впливу. Для сучасного постмодерністського суспільства рекламі необхідний ще сильніший вплив, що буде здійснюватися незвичайними, нетривіальними способами. В Україні й на Заході йдуть пошуки нової «гострої виразності» в дизайні реклами, набувають розвитку креативні технології та нестандартна реклама. Якщо рекламна комунікація має в собі негативні елементи, які впливають на аудиторію, то такий ефект може бути в багато разів посилений через домінуючий стан реклами в медіасередовищі [1, 21].

Тобто пошуки образів, що більше будуть запам'ятовуватись споживачам, призводять до появи в рекламі відверто шокуючих ідей, які межують з епатажем та розгнуданістю. Безумовно, такі образи запам'ятовуються, але вони призводять до психічних розладів та неадекватного сприйняття людиною дійсності.

Оскільки пошуки більш сильних і резонансних методів впливу на людську свідомість і психіку тривають, проаналізуємо сучасні агресивні компоненти впливу, що активно використовуються в рекламно-медійному середовищі, а

саме: *емоційну агресію, шок та насильство в комерційній та соціальній рекламах*. Дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців підтверджують, що саме використання таких елементів може привернути сьогодні увагу споживачів до товару. Зазначене актуальне питання все частіше привертає увагу дослідників. А. Альпеншталь, Х. Кафтанджієв, М. Ковриженко, О. Проніна, І. Машек, С. Шомова звертають особливу увагу на шоківі елементи в сучасному медійному просторі та розглядають доцільність їх використання в соціальній сфері. Х. Кафтанджієв у своїй роботі «Секс та насильство в рекламі» проаналізував та класифікував величезний пласт реклами, у тому числі й сучасної, висвітлюючи виключно агресивні та девіантні компоненти медійного контенту. С. Шомова у своїй статті «Шоківі технології сучасної реклами» провела чітку паралель між шоківими компонентами в рекламі та тотемними заборонами, табу, на порушення яких у нас споконвіку стоїть внутрішня заборона й яку намагаються зламати сучасні медіа [2].

Працюючи за обраною темою, ми сконцентрували увагу на дослідженні саме агресивних компонентів у сучасній рекламі, що стало *предметним полем* нашого дослідження, *об'єктом* же виступають сучасні медійні методи впливу на споживачів, що використовуються в дискурсі сучасної культури.

Сучасні споживачі стали набагато вибагливішими та, з іншого боку, байдужішими в плані сприйняття рекламних повідомлень, що є наслідком переходу нашого сьогодення в те саме далеке «майбутнє високих технологій», про яке ми постійно чуємо з моменту появи персональних комп'ютерів та мережі Інтернет. Відсутність інтернету нині сприймається як жарт або обмеження прав, а блокування доступу до медійної інформації практично неможливе (відмінно працює система перепостів у соціальних



мережах та в кожній події забагато очевидців із мобільними відеокамерами). Споживачі намагаються «сховатися» та відгородитися від нескінченного потоку безцільної інформації. Тому, аби привернути увагу до свого рекламного послання, рекламисти частіше використовують агресивні види комунікацій та вносять шоківі елементи в рекламне повідомлення.

З погляду психології ефективність шоку й епатажу полягає в тому, що коли атаки зазнають культурні норми, людина підсвідомо захищається, відстоюючи свої уявлення. І в цей момент вона, сама того не бажаючи, максимально активно сприймає повідомлення. У свій час європейська преса запропонувала термін – *shockvertising*, або *шокова реклама*, – для опису потужної агресивної тенденції у світовому рекламному бізнесі [3].

**Шокова реклама** – комунікація, що здійснюється через демонстрацію поведінки, що навмисно порушує загальноприйняті норми, правила й табу. Ключове слово – «загальноприйняті». Якщо уявити собі якийсь середній рівень суспільної моралі й середній рівень моралі цільової аудиторії (ЦА), то шокова реклама перебуває між двома цими рівнями, тобто по відчуттю ЦА вона порушує «середню» суспільну мораль, але не суперечить нормам моралі самої ЦА. У цьому разі людина побачила або почула не те, що очікувала або до чого звикла, але побачене не відштовхнуло її, а навпаки, зацікавило. Приймаючи комунікацію, погоджуючись із побаченим, вона внутрішньо й зовні (через споживання рекламованих брендів) заявляє про свій соціальний протест, кидає суспільству свій маленький виклик [4].

Така реклама використовує емоційно сильні образи, які буквально врізаються у свідомість споживача й, як гадають деякі практики, сприяють продажам. Шокуючі образи часто розміщують на обкладинках табloidів, привертають увагу відвертими малюнками/фотографіями/заголовками і в такий спосіб «змушують» читача придбати видання. На телебаченні ця тенденція виявляється в показі вражаючих сторін життя – від інтимних стосунків до садизму й убивств.

Отже, у шоківій рекламі увага аудиторії досягається за допомогою засобів, які традиційно вважаються неприйнятними через етичні, естетичні й моральні причини. За допомогою такої реклами можна досягти двох ефектів: привернути увагу аудиторії й/або добитися скандальної уваги до проведеної рекламної кампанії, так би мовити, закріпити свої цінності в очах споживачів.

Останнім часом подібні методи епатажу й шоку стали частіше використовуватися як у комерційній, так і в соціальній рекламі.

Як стверджує *О. Тоскані*, скандальний фотограф компанії Benneton, «провокація протилежна нудзі: вона існує, коли люди цікавляться й засуджують; мистецтво реклами засноване на провокації, тому що вона пропонує інший погляд на речі». Саме цим принципом керуються компанії, обираючи стратегію епатажного впливу на споживачів, вони прагнуть виділитися із загальної маси торговельних марок своєю поведінкою й «новими цінностями», які буде диктувати їхній бренд (див. Рис. 1).

**Рисунок 1.**  
Реклама Benneton  
(солдат, що тримає в руках людську кістку)



Використання шоківій реклами більш характерне для компаній з невеликими рекламними бюджетами або тих, які ризикують й прагнуть виділитися. Такі компанії роблять ставку на те, що увага медіа, викликана скандальністю рекламної кампанії, у кілька разів перевищить реальні витрати на рекламу.

Існують різні погляди щодо використання шоку в рекламі. Наприклад, креативний директор рекламного агентства Della Femina Д. Феміна вважає, що шокова реклама – це «реклама розпачу, яка зачіпає розум». На її думку, єдина причина вибору шоківій реклами – прагнення компанії заощадити кошти, здобувши безкоштовну популярність [5].

Також багато спеціалістів стверджує, що шокова реклама кривдить лише того, хто живе в коконі й не знає, що насправді відбувається довкола нього. Шокова реклама може швидко перетворити невідому торговельну марку в медіасенсацію. В історії реклами є багато подібних прикладів, таких як: Benneton, Calvin Klaine, Diesel, Sisley та інші.

Частіше в комерційній рекламі спостерігаються прийоми епатажу, коли об'єкт, що шокує, слугує для залучення уваги до товару, а до самого товару прямого відношення не має. Коли шок – не мета, а спосіб. Креативна складова в такій рекламі не мусить ні пом'якшувати, ні підкреслювати ефект шоку, оскільки він і є сукупністю всіх елементів, як-от: історія,



захід, прийом (у тому числі й шоковий вплив), музика, настрій, – які забезпечують сильний вплив на глядача/споживача.

На думку рекламистів-практиків, шокова реклама – це така реклама, яка «примушує забути про все і перейти – навіть проти своєї волі – на сприйняття закладеної інформації. Звісно, ефект подібне рекламне звернення має, оскільки шок створює «білий аркуш» у свідомості, і цей білий аркуш легко заповнити чим завгодно. Людина на мить позбавляється стереотипів і дістає можливість подивитися на світ свіжим поглядом» [6]. Але, на нашу думку, такий підхід досить небезпечний, оскільки в момент перегляду реклами з шокowymi та агресивними компонентами на свідомість споживача справді «записується» (впливає) інформація, формується новий образ дійсності та сприйняття цієї дійсності, тобто на так званий «білий аркуш» записується нова інформація, яку споживач отримав із рекламного повідомлення. Але якщо месидж, закладений в ньому, був спрямований на залучення уваги за допомогою шоку споживачької свідомості, то отримана інформація не може містити позитивний заряд та вибудовувати адекватне сприйняття дійсності. Так чи інакше, агресія в рекламі призводить до неадекватного сприйняття життя, тобто формує іншу реальність, якої не існує, але яка продиктована брендами та їх рекламою.

Трохи інша ситуація складається із просуванням соціальних ідей у суспільстві. Оскільки вони не надто популярні, їм дуже важко пробитися крізь зашореність та відмову сприйняття проблем громадянами. Мета соціальної реклами – залучення уваги широкої громадськості до того або іншого проблемного явища суспільного життя. Тобто найчастіше соціальна реклама наголошує на певні суспільні вади: високий рівень наркоманії, алкоголізму, проституції, проблеми ВІЛ/СНІДу, зневагу до старих людей, голод, торгівлю людьми, порушення прав людини та ін.

У соціальній рекламі шоківі компоненти стають у пригоді, оскільки інформація/проблема, що обговорюється в рекламному матеріалі, запам'ятовується автоматично, у разі висвітлення соціальних проблем це може служити добрим цілям.

Емоційний шок, за визначенням психіатрів, – це психоз, реакція на раптові обставини,

Рисунок 2.

Реклама дотримання правил дорожнього руху



загрозливі для життя, або ситуації, що тягнуть за собою короткочасний, але дуже сильний страх. Вплив шоку – індивідуальний, він може викликати як катарсис (так зване внутрішнє переродження), так і хворобу. Фактично людина, що потрапила під вплив шоку, стає керованою, адже неконтрольований страх заводить й знімає психологічний захист. Таким чином, людина перебуває під впливом шокової реклами, реклама їй запам'ятовується й успішно на неї впливає [6]. У такому разі, щоб запам'ятати споживачеві, образи мають бути яскравими, різкими, такими, що порушують межі. Наприклад [7]:

1. Організація «Матері проти генної інженерії в їжі й навколишньому середовищі» (Madge) розмістила в кількох містах Нової Зеландії білборди із зображенням жінки, яка стоїть навколішках, до її чотирьох грудей прикріплені трубки доїльного апарата. На її сідницях стоїть клеймо «GE» (генна інженерія).

2. «Розмазана» по склу автобуса людина – ця реклама дотримання правил дорожнього руху була введена урядом Бразилії (див. Рис. 2).

3. Борці з браконьєрством вирішили шокувати громадськість натуралістичним видом постера, з якого в буквальному сенсі лізуть кишки (див. Рис. 3).

У соціальній шоковій рекламі головне – не перейти межу з реальними картинами життя, не залякати людину до стану, коли вона закривається від світу й блокує будь-яку «страшну» або «небезпечну» для її психіки інформацію. У такому разі реклама буде неефективна й не буде досягнута поставлена мета, споживач не сприйме відправлену йому інформацію або неправильно її інтерпретує, що ще більш небажано. У цьому й полягає складність створення шокової соціальної реклами – необхідно знайти межу, баланс між страшними картинами дійсності, що розкривають важливі соціальні проблеми, і, з іншого боку, не залякати споживача, а змусити його задуматися, зацікавити й повернути його увагу до соціально важливої теми.

Під час дослідження ми часто стикалися з відверто негативними прикладами реклами, які мали елементи насильства та вияви жорсткої влади (див. Рис. 4). Достатня кількість прикла-

Рисунок 3.  
Реклама борців із браконьєрством





дів такої реклами дає підстави вважати використання насильства та показ жорсткої влади одним із способів впливу на споживачів. Найвність таких компонентів у сучасних медіа наводить на думку, що домінування влади в усіх її виявах є пріоритетним та потаємним бажанням кожної людини.

По суті насильство – це брак сили (психологічної), а справжня сила людини – це вміння управляти своїми емоціями, бажаннями, поведінкою. Х. Кафтанджієв зазначає: «Згідно з неофрейдистськими школами заклик до влади – заклик центральний, він навіть сильніший за сексуальні заклики. Деякі неофрейдисти інтерпретують лібідо не як задоволення сексуальних потреб, а як потребу у владі» [1, 143]. Слід зауважити: поєднання цих чинників призводить до того, що кожне попереднє покоління вважає наступне більш збайдужілим та агресивним. Звісно, результативним способом впливу на молоде покоління за останніх часів була реклама, і саме вона диктувала актуальні цінності новому поколінню та формувала його світогляд.

Отже, можна зробити висновок, що сцени насильства в рекламі переважно застосовуються в таких випадках:

1) у соціальній рекламі, яка виступає проти насильства в родині, насильства над жінками, дітьми, тваринами, засудженими (щоб наголосити на жорсткій поведінці з незахищеними людьми);

2) у комерційній рекламі, яка використовує насильство як провокацію або як спосіб життя (щоб наголосити на силі й владі того, хто виявляє агресію).

Творчий складник такої реклами – це пошук того, що викликає ворожість, на що неприємно дивитися, або те, про що кожний, соромлячись себе, потай мріє. Насильство пробуджує в людині темну сторону, ниці інстинкти, які глибоко заховані від соціуму. Наскільки необхідна така реклама – питання риторичне. Якщо провести аналогію, то з появою загальнодоступних порнографічних інтернет-сайтів у Америці на 80 % зменшилася кількість злочинів, вчинених на сексуальному ґрунті [8, 208]. Але, з іншого боку, чим більше ми одержуємо, тим більше хочеться чогось нового, і такого роду пошуки можуть призвести до небажаних (аморальних) експериментів як у житті, так і в рекламі.

**Рисунок 4.**  
Реклама карнавальних костюмів



Згодом відчуття притупляються, і людина прагне новіших і сильніших емоцій, а це у свою чергу призводить до того, що виростає покоління, для якого агресія й перебільшення стануть нормою життя.

«Що ж таке задоволення? Хоча це слово вживається в різних значеннях, тим не менш, слідуючи найбільш поширеному розумінню, його, мабуть, найкраще було б визначити як *задоволення якогось бажання*, яке не вимагає зусиль (в сенсі витрати життєвої сили). Таке задоволення може бути дуже сильним: таке задоволення від успіху в суспільстві і від того, що зароблено багато грошей, від виграшу в лотереї; звичайне сексуальне задоволення; задоволення від смачної і рясної їжі, від виграшу на перегонах; це піднесений настрій, викликаний алкоголем або наркотиками; стан трансю; задоволення, одержуване від реалізації садистських нахилів або пристрасті до вбивства і знищення живого» [9, 317–318].

Коли йдеться про використання в рекламі елементів насильства, варто пам'ятати, що форми його виявлення можуть бути різними, але суть реклами, ті почуття, до яких вона апелює, належать до первісних інстинктів, які людина побороти іноді не може. Саме тому така реклама швидко поширюється в усьому світі, акцент на нищих бажаннях піднімає завісу вседозволеності й демонструє заборонені речі, які привертають увагу пересічного громадянина, бо саме про таке він і не міг подумати (чи остерігався), а володіння брендом дає йому можливість доторкнутися до своїх потаємних бажань.

Суспільство, в якому ми нині живемо, різними дослідниками називається по-різному. З погляду екології й соціології – це «*суспільство споживання*», з погляду культури – ми перебуваємо в «*ситуації постмодерну*». Обидва терміни висвітлюють різні аспекти сьогодення існування людства.

Мета суспільства споживання – здійснити безліч покупок і дістати задоволення від факту придбання речі; культура постмодерну свідчить про вседозволеність, порушення меж, змішання стилів і фрагментарність буття [8, 12]. Сполучною ланкою між двома цими поняттями може слугувати реклама, оскільки, використовуючи вседозволеність, вона змушує «споживачів придбати» якнайбільше, без обмежень, і радіти покупці. Уседозволеність і розмивання меж сприяють появі агресивних і аморальних образів у сучасній рекламі.

Розглянувши агресивні компоненти сучасної реклами, можемо зробити такі висновки:

1. Емоційна агресія використовується в комерційній рекламі для створення у свідомості споживача так званого «білого аркуша», на



який можна записувати будь-яку інформацію стосовно нового товару й таким чином формувати новий світ брэнда та реальність.

2. Шокові компоненти в соціальній рекламі актуальні та більш доцільні, але вони потребують делікатного застосування, оскільки можуть занадто сильно вразити людину, яка до цього не стикалася з порушеною проблемою.

3. Використання елементів насильства свідчить про те, що рекламне повідомлення апелює до найпотаємніших та найвідразливіших сторін особистості споживача. У такому разі виникає асоціація між насильницькими компонентами та характеристиками товару: купуючи брэнд, людина хоче купити й можливість виявити свої темні сторони, що вже має в собі негативні елементи розладу особистості.

Сьогодні існує достатньо досліджень, які стосуються психології реклами, брэндингу, проведення соціальних рекламних кампаній, просування товарів тощо. Але коли ми починаємо стикатися з образами, які неможливо класифікувати як звичайну рекламу, вона пробуджує в нас сильні емоції: сміх, захват, хвилювання, відразу, похіть, бажання, страх. У такому разі, на нашу думку, постають важливі питання щодо емоційного стану людини під час перегляду агресивної реклами та перших вражень, які від неї виникають. Ці питання ми плануємо розглянути в нашому подальшому дослідженні, бо вважаємо, що наявність шокових елементів у рекламі не може не впливати на зміну світогля-

ду людини, тим паче, дитини, тому що сьогодні реклама не просто засіб просування товару, а й спосіб формування нової реальності, з новими героями та іншими пріоритетами.

1. Кафтанджиев Х. Секс и насилие в рекламе / Х. Кафтанджиев. – С.Пб. : Питер, 2008. – 496 с.

2. Шомова С. А. Шоковые технологии современной рекламы [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2011. – № 4. – URL: <http://media.scope.ru/node/946>.

3. Альпеншталь А. Инструменты рекламы XXI века: эпатаж, скандал, информационная война [Электронный ресурс] // Генеральный директор. – 2004. – № 11. – URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark091.html>.

4. Волков Р. Вынос мозга [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2007/stat29/> (25. 09. 2007).

5. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник / Ф. И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – М. : Дашков, 2008. – 346 с.

6. Александров Ф. Иди и смотри. Феномен шоковой рекламы в современной культуре [Электронный ресурс]. – URL: <http://adworker.ru/theme/06/06/2008/56881.shtml> (06. 06. 2008).

7. Машек И. Реклама как шок [Электронный ресурс]. – URL: <http://pult.com.ua/editor.php?id=655> (19. 01. 2006).

8. Ковриженко М. Креатив в рекламе / М. Ковриженко. – С.Пб. : Питер, 2004. – 253 с.

9. Фромм Э. Иметь или быть? / Э. Фромм. – К. : Ника-Центр, 1998. – 400 с.

Подано до редакції 10. 12. 2012 р.

**Andreyeva Alexandra. Aggressive components of the modern media content.**

The article defines the modern methods of influence on the audience, which use aggressive and shocking components. It examines the question of practicability of use of aggressive advertising messages and the level of their impact on consciousness of the consumers.

**Keywords:** advertising, impact, shock, aggression, society, conscioness.

**Андреева А. С. Агрессивные компоненты современного медиаконтента.**

В статье рассмотрены современные методы влияния на аудиторию, применяющие агрессию и шок. Анализируется вопрос целесообразности использования агрессивных рекламных сообщений и уровень их влияния на сознание человека.

**Ключевые слова:** реклама, влияние, шок, агрессия, общество, сознание.

Н. А. Виговська,  
аспірантка

УДК 007: 304: 070

## Використання мультимедійних технологій під час створення контенту в регіональних медіа (на прикладі запорізьких ЗМІ)

У статті досліджується тема використання мультимедійних технологій в ЗМІ та розглядаються найпоширеніші інструменти мультимедіа, що застосовуються під час створення контенту в регіональних медіа різних типів.

**Ключові слова:** мультимедіа, контент, регіональні ЗМІ.

**Т**ема взаємозв'язку розвитку інформаційного суспільства, стрімкого поширення мультимедійних технологій і, як наслідок, змін в установлених підходах до функціонування медіа та нових засобів масової комунікації на сьогодні є вкрай важливою для розуміння сучасного стану і перспектив розвитку українських засобів масової інформації. Мультимедійність як майбутнє медіа, трансформація потреб аудиторії, нові вимоги до мас-медіа неодноразово розглядалися в дослідженнях В. Кіхтана [1], К. Карякіної [2], М. Маклюєна [3], С. Куїнна та В. Філака [4].

На необхідності впровадження в практику засобів масової інформації інноваційних підходів до створення та передачі контенту, пошуку нових форм і методів співпраці медійника з аудиторією у своїх роботах наголошували Р. Крейг [5], А. Качкаєва [6], М. Дьюз [7] та ін. Тим не менше, в Україні практично не існує досліджень, що визначають та систематизують основні мультимедійні технології, які застосовуються в регіональних редакціях різного типу. Таким чином, *актуальність* цього дослідження зумовлена стрімким розвитком інформаційних технологій, новими потребами суспільства в контексті сучасних вимог аудиторії та необхідністю вивчення теми використання мультимедійних інструментів як загальнонаціональними медіа, так і регіональними редакціями зокрема.

*Мета* цієї роботи полягає у спробі відстежити та узагальнити мультимедійні інструменти, що застосовуються сучасними ЗМІ під час створення контенту в контексті прогресивних підходів до роботи, а також визначити ступінь використання регіональними редакціями мультимедіа технологій.

Вислів «нові медіа» почали вживати ще у 60-х рр. минулого сторіччя. Це поняття означало розмаїття нових прикладних комунікацій-

них технологій. «Револуція комунікацій, – зауважує Д. Мак-Квейл, – про яку почали говорити в другій половині ХХ століття, ґрунтувалась на двох головних нововведеннях. Одне з них – супутникова комунікація, друге – комп'ютер» [8, 36]. Уже через тридцять років, з початку 1990-х рр., футурологи, технологи та медіамагнати почали не просто плекати мрію про зближення комп'ютерів, інтернету та засобів інформації, а й працювати для досягнення цієї мети. Результатом зближення, говорить М. Кастельс, мала стати «мультимедіа», а її матеріальним втіленням – магічна скринька, «що вміщувалася б у нашої вітальні та могла за нашою командою відкрити глобальне вікно нескінченних можливостей інтерактивного спілкування у відео, аудіо та текстовому форматах» [9, 188].

Тож наразі ми можемо вже говорити про стале місце мультимедійних технологій як в суспільстві загалом, так і в медіа різних типів зокрема. Засоби масової інформації фактично перестали існувати як автономний централізований суспільний інститут. Вони перейшли від інформування до комуніціювання, в мас-медіа міцно увійшов інтерактив як один з основних принципів роботи будь-якого видання. Звичайно, важливу роль у цьому процесі відіграв інтернет. У перші роки свого життя, вважає О. Калмиков, він був іграшкою для досить вузького кола фахівців. Публікації в ньому ігнорувалися традиційними ЗМІ. Фактично інтернет на перших порах перебував у зоні інформаційного андеграунду. Але його вплив на офіційні інформаційні структури був настільки значний, що вони почали змінюватися тільки тому, що десь поруч існував інтернет. Він перетворив ЗМІ фактом свого народження, і принципи, що лежать в основі функціонування інтернету, почали перетворювати структуру ЗМІ [10, 24].



Саме інформаційно-комунікаційні технології, підтверджує цю думку К. Карякіна, змінили саму природу журналістики, спонукали розробити нову структуру медіасистеми, внесли зміни у формати та шкалу професійних пріоритетів і стандартів написання текстів [2, 128]. Адже формування ефективного інформаційного простору передбачає активне використання телекомунікаційних систем і мереж інформаційного обміну, широкомасштабну комп'ютеризацію процесів оброблення інформації у всіх сферах діяльності [1].

Що ж таке «мультимедіа»? Взагалі мультимедіа з'явилося досить давно, по суті з появою писемності, наголошує А. Качкаєва. Саме собою слово «медіа», якщо абстрагуватися від занадто наукових пояснень, означає «спосіб комунікації», тобто процес передавання інформації, а не ЗМІ, як його трактують різні перекладачі [6, 13]. Підтверджують ідею давнього «народження» мультимедіа М. Лукіна та М. Фомічова, зазначаючи, що принципи мультимедійності виникли набагато раніше, ніж з'явився інтернет. Насправді від номомедійності відійшли газети, коли, крім вербального тексту, стали публікувати спочатку графіки і фото. Радіо з самого початку використовувало дві знакові системи для передавання інформації: вербальну і звукову. У телемовленні додався ще й відеоряд. Фактично телебачення є каналом, в якому здійснюється передавання на великій відстані вербальних текстів, звуку і відеоряду, фото, графічних зображень (статичні і рухливі), анімації. Однак, наголошують дослідники, на відміну від інтернету, телемультимедійність – лінійна, коли всі знакові форми використовуються в одному часовому діапазоні. Новий канал передавання інформації завдяки своїм технічним можливостям може використовувати мультимедіа в повному обсязі [11, 76–77].

Тож всерйоз говорити про мультимедіа почали у зв'язку з прогресом саме комп'ютерної техніки, комп'ютерних носіїв та комп'ютерних мереж як способу трансляції. Тільки ці технології дали змогу об'єднати всередині одного носія, наприклад, компакт-диска, раніше нез'єднувальні засоби комунікації – візуальні, текстові та звукові. Сьогодні, зазначає А. Качкаєва, «через Інтернет, електронну пошту, телевізійну кабельну мережу або просто на компакт-диск можна з однаковою легкістю отримувати доступ до текстової, візуальної та звукової інформації. І це вже не просто спосіб передачі інформації. Це середовище, в якому відео стає продовженням тексту, а звук ілюструється картинками» [6, 15].

Зазвичай, говорить В. Кіхтан, мультимедіа визначають як сплав всіх існуючих текстових, ілюстративних, аудіо- та відеотехнологій. Тобто

мультимедіа є посередником у передаванні інформації через впровадження в усі існуючі технічні засоби, для якого характерне стирання кордонів між масовим та індивідуальним спілкуванням [1].

М. Дьюз надає більш деталізоване визначення «сутності мультимедіа в журналістиці». *По-перше*, це подання пакета новин на сайті з використанням двох або більше медійних форматів, таких як усне і друковане слово, музика, відео і фото, графічна анімація, а також інтерактивні та гіпертекстові елементи. *По-друге*, під мультимедіа розуміється інтегрована (хоча й не обов'язково синхронна) презентація пакета новин за допомогою різних засобів, таких як: сайт, електронна пошта, SMS, MMS, радіо, телебачення, телетекст, друковані газети і журнали (іншими словами, «горизонтальна інтеграція засобів подачі новин») [7].

Отже, які мультимедіаінструменти є в руках нинішньої сучасної журналістики? К. Вейлер, Р. Маузер виокремлюють такі засоби передавання інформації: текст – одноразово передає небагато інформації, але використовує силу інших елементів (фото, звуки та ін.); фото – представляє деталі подій за допомогою їх наочної фіксації; звук – впливає емоційно і посилює вплив текстів, фото або відеосюжетів; відеосюжети – теми, що освітлюються в фоторяді, можуть бути представлені у відеороликах; анімація – під час завантаження вимагає більшої потужності, є ерзацем відео [12].

О. Калмиков, Л. Коханова виокремлюють такі основні комунікаційні технології: інформаційні (мовні) технології, коли завдання видання полягає в інформуванні відвідувачів (новинні стрічки, збірники оглядів, щоденники); інтерактивні технології, коли видання орієнтоване на максимально можливе включення відвідувачів у публіцистичний процес (форуми, чати і система коментарів); комунікаційні технології, коли видання організує веб-спільноти (кільця) сайтів; фото-, аудіо-, відеотехнології – використовується візуальний і аудіальний канали публікації та взаємодії (фоторепортажі, слайд-фільми, радіо, телебачення); анімаційні flash-технології – як інформаційний носій використовується інтерактивна векторна графіка у форматі flash (приклад – Масяня) [10].

А. Качкаєва визначає такі мультимедійні інструменти, які розширюють можливості традиційного способу взаємодії користувача і «медіума»: новий метод читання, що передбачає полегшене «пролистування» новин, швидке переміщення між новинами, коментарями, рубриками, швидке потрапляння до уточнювальних чи інших елементів, що досягається за рахунок гіпертекстових посилань. Кастомізація послуг – можливість налаштувати інтерфейс під себе і





вибрати цікавий зміст. RSS і підкаст дають змогу завантажити на мобільній пристрій певний контент, налаштувати конкретні стрічки новин (за тематикою) таким чином, щоб вони відображалися в першу чергу, підписатися на новини за темою, вибрати свій регіон для відображення інформації про погоду або ситуацію на дорозі. Чимало сучасних мультимедійних ЗМІ дають можливість на основі пароля і логіна отримати доступ до структурованої «під себе» інформації, особового архіву, що складається зі статей та перекладів ЗМІ.

Створення при інформаційних редакціях пулу громадських експертів серед аудиторії та звернення до них за коментарями, інтерактивні формати передач за участю, наприклад, клубу привілейованих слухачів, використання контенту, створеного самими користувачами, – ще один пласт мультимедійних технологій. Чимало традиційних медіа вже сьогодні перейшли на розміщення відео і публікацію фотографій, зроблених самими користувачами на їхні мобільні телефони.

Додаткові інструменти: надання користувачам можливості залишати коментар, який одразу ж стає загальнодоступний, завдяки чому масова комунікація немов зливається з індивідуалізованою; формування контенту самими користувачами, коли вони самі розміщують свої новини, а на основі результатів голосування за цими новинами відбувається їх розміщення в ієрархії новин; налагодження на основі інтерактивного медіасередовища постійного зв'язку між індивідом і суспільством шляхом створення спільнот на основі взаємодії користувачів в інтерактивних онлайн-ових середовищах (наприклад, форуми, блоги); участь користувачів у голосуваннях; поєднання простого спілкування з комунікацією в соціальних мережах. Отже, різні поєднання таких інтерактивних форматів дають можливість інтернет-сайтам традиційних ЗМІ перетворитися, *по-перше*, на майданчики для обговорень, *по-друге*, на звичайні інформаційні ресурси, *по-третє*, на соціальні мережі і, *по-четверте*, на чудовий спосіб формування та доповнення змісту традиційних ЗМІ [6, 42–45].

Аналіз запорізьких медіа показав: мультимедійні технології широко застосовують далеко не всі регіональні редакції. На власних інтернет-сайтах друкованих ЗМІ превалує переважно калькований із газет контент (наприклад, щотижневик «Субота плюс», «МИГ», «Острів Свободи», щоденна газета «Індустріальне Запоріжжя»). Частково мультимедійні засоби у вигляді flash-технологій, що дають змогу читати паперовий варіант газети «онлайн» та розміщувати рекламні матеріали, застосовують щотижневики «МИГ», «Прав.Да». Також тільки на дея-

ких запорізьких сайтах – як друкованих, так і інтернет-ЗМІ – використовується функція RSS-розсилок (зокрема газети «МИГ», «Прав.Да», «Искра», інтернет-сайти reporter.zp.ua, zp.comments.ua). Ресурси reporter.zp.ua, zp.comments.ua, timeszp також інтегровані з новинними агрегаторами Yandex, Google, Ukrnet. Тільки на окремих сайтах добре розвинена система коментування та онлайн-опитувань («МИГ», «Искра», reporter.zp.ua). Наприклад, на reporter.zp.ua та zp.comments.ua для ведення дискусій використовується система Disqus, пошук по сайту reporter.zp.ua реалізовано на пошуковому механізмі Sphinx Search, що дає можливість враховувати під час пошуку словоформи (відмінки, відмінювання, однокореневі слова, автоматично виправляти прості помилки). Більшість медійних інтернет-сайтів формально інтегровані в соціальні мережі.

Лише на кількох сайтах існують блоги або «колонки авторів» («Субота плюс», «МИГ», інтернет-ресурс raportikon.org) та форуми (сайт газети «Искра», інтернет-сайти reporter.zp.ua, zp.comments.ua). Частина сайтів розміщують відео, використовуючи для цього Youtube (reporter.zp.ua, zp.comments.ua). Лідери регіону серед друкованих ЗМІ – газети «Субота плюс», «МИГ» – поки що цим сервісом не користуються. Телеканал «Алекс» дублює випуски новин у вигляді окремих сюжетів на власному сайті alextv.zp.ua, на сьогодні зберігаючи відео на власному сервері. Серед мультимедійних інструментів на сайті можна відзначити періодичне ініціювання онлайн-трансляцій, що стосуються місцевих подій.

Якщо зупинитися на розгляді мультимедійних навичок безпосередньо журналістів, то переважна більшість запорізьких медіа дотримуються традиційного розподілу функцій під час створення контенту. Практично всі редакції мають штатного фотокореспондента, на якому лежить основна функція забезпечення фотоілюстративного матеріалу. Недостатнє технологічне обладнання більшості редакцій не дає можливості створювати актуальні відеоматеріали, зокрема й для розміщення на своїх мережових платформах. Тільки деякі журналісти мають власні фотоапарати з функцією відео. Однак розміщення ж власного відео та фото без жорсткої ієрархії традиційного редагування можливе вкрай рідко. Зокрема найбільш оперативне та актуальне відео, часом отримане від свідків подій, з'являється по суті тільки на сайті reporter.zp.ua та іноді на молодіжному сайті porogy.zp.ua.

Отже, проведений аналіз дає змогу зробити такі висновки: незважаючи на інтенсивний розвиток інформаційних та мультимедійних технологій у світі та розпочатий еволюційний процес перетворення традиційних ньюзрумів на мульти-



медійні, на сьогодні в регіональних редакціях рівень змін та запровадження в практику мультимедійних технологій недостатній і, можна сказати, перебуває на початковому етапі. З іншого боку, вже можна говорити про те, що неминучі трансформації в суспільстві, що стосуються глобального стратегічного сприйняття, вже впливають на зміну підходів регіональних редакцій до питання створення та розповсюдження контенту, використання сучасних інформаційних технологій у повсякденній праці та формування якісно нового сприйняття ролі сьогоднішніх медіа в структурі суспільства. Усе це дає підстави стверджувати, що тема практичних змін, які призведуть до якісних перебудов у регіональних редакціях у контексті створення мультимедійних чи конвергентних ньюзрумів, тільки починає досліджуватися і має великі перспективи. Дослідникам ще необхідно визначити чинники, що перешкоджають еволюції регіональних медіа, та віднайти способи їх подолання. Але вже сьогодні можна впевнено сказати: еволюційний процес перетворення традиційних регіональних редакцій все-таки розпочався, хоч і відбувається нерівномірно.

1. *Кіхтан В. В.* Інформаційні технології в журналістиці. – Ростов н/Д. : Фенікс, 2004. – 160 с. – (Серія «Вища освіта»).

2. *Карякина К.* Мультимедиа как фактор трансформации современной медиаиндустрии: генезис и развитие новых СМИ // Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Ч. 1. Трансформация глобального информационно-коммуникационного простран-

ства в интернете / [под ред. И. Засурского]. – М. : Изд-во МГУ, 2007. – 262 с.

3. *Маклюэн Г.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / Г. Маклюэн ; [пер. с англ. В. Николаева]. – М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле, 2003. – 464 с.

4. *Quinn S.* Convergent Journalism: An Introduction / Quinn S. and Filak Vincent. – 2005. – USA : Elsevier.

5. *Крейг Р.* Интернет-журналистика. Работа журналиста и редактора в новых ЗМИ / Р. Крейг ; [пер. з англ. А. Щенко]. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.

6. *Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные* / [под ред. А. Г. Качкаевой]. – М., 2010. – 200 с.

7. *Дьюз М.* Что такое мультимедийная журналистика? [Электронный ресурс] // Редакторський портал. – 2010. – 18 черв. – URL: <http://www.redactor.in.ua/internet/322.html>.

8. *Мак-Квейл Д.* Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл ; [пер. с англ. О. Вольна, Г. Сташків]. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.

9. *Кастельс М.* Интернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / М. Кастельс ; [пер. с англ. А. Ганиш, А. Волкова]. – К. : Ваклер, 2007. – 304 с.

10. *Калмыков А. А.* Интернет-журналистика : учеб. пособ. для вузов / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.

11. *СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособ.* / М. Лукина, И. Фомичева. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с.

12. *Вейлер К.* Сетевые СМИ – другая журналистика. [Электронный ресурс] / К. Вейлер, Р. Маурер // БГУ Институт журналистики. – 2000. – URL: [http://www.journ.bsu.by/index.php?option=com\\_remository&Itemid=108&func=startdown&id=85](http://www.journ.bsu.by/index.php?option=com_remository&Itemid=108&func=startdown&id=85).

Подано до редакції 07. 05. 2012 р.

### **Vyhovska Nataliya. The use of multimedia technologies in the course of content creation in the regional mass media (the case of Zaporizhzhya mass media).**

The article investigates the topic of use of multimedia technologies in mass media. It examines also the most widespread multimedia tools used in the course of content creation in the regional media of different types.

**Keywords:** multimedia, content, regional mass media.

### **Виговская Н. А. Использование мультимедийных технологий во время создания контента в региональных медиа (на примере запорожской СМИ).**

В статье исследуется тема использования мультимедийных технологий в СМИ и рассматриваются самые распространенные инструменты мультимедиа, которые используются при создании контента в разных типах региональных медиа.

**Ключевые слова:** мультимедиа, контент, региональные СМИ.

Л. Г. Масімова,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 001

## Візуальні жанри журнального контенту

У статті досліджено нові тенденції розвитку журнального контенту. З'ясовано наукові засади виокремлення візуальних повідомлень у самостійні жанри.

**Ключові слова:** візуальна інформація, візуальна грамотність, ілюстрація, візуальні жанри, семіотика.

**Актуальність** теми дослідження. Сучасність можна визначити як видовищну цивілізацію. В епоху домінування візуальної комунікації сама форма повідомлення стає основним його змістом. Сучасні журнальні видання використовують усе більше візуальної інформації, яка не завжди є лише ілюстрацією і певним додатком до вербальних текстів.

**Мета** роботи – довести існування візуальних жанрів публіцистики як самостійних текстів журнального контенту.

Поставлена мета дослідження передбачає такі **завдання**: виявити нові тенденції розвитку журнального контенту; з'ясувати наукові засади виокремлення візуальних повідомлень у самостійні жанри.

**Об'єктом** дослідження є зображення журнального контенту.

**Предмет** дослідження – самостійні візуальні тексти.

**Методи** дослідження. Специфіка предмета дослідження передбачає застосування, крім загальнонаукових методів дослідження, таких як аналіз і синтез, семіотичного методу. Саме семіотика розуміє візуальне повідомлення як знакову систему. Підхід до зображення як до цілісного тексту дозволяє виокремити його сталі жанрові ознаки.

Сучасна українська наукова думка пропонує розуміти зображувану інформацію як ілюстрації, що «служують надзвичайно важливим доповненням до тексту» [1, 383]. Відповідно, дослідники не розглядають зображення як самостійні жанри, а лише як жанри ілюстрацій.

В. Здоровега вважає, що слід «звернути увагу на поєднання слова і зображення у періодичній пресі, на різновиди і жанрові модифікації зображувальної інформації» [2, 160]. Та в його міркуваннях чіткого розмежування ілюстративного та інформаційного повідомлень не простежується.

Автори підручника «Технологія газетно-журнального виробництва» роблять значний крок уперед у дослідженні візуальної інформації.

Вони розрізняють фотознімки та фотоінформацію. «Фотознімки – ілюстрації включаються як компонент у текстові виступи, служать додатковим зображувальним засобом і не є самостійними публікаціями. Фотоінформація – в газетах і журналах – це фотознімок і текст, коли основним виступає фотознімок» [3, 76]. Але науковці не послідовні у використанні термінології. Так, розділ має назву «Ілюстративне оформлення газети», що передбачає трактування будь-якого зображення як ілюстративного матеріалу. Така сама непослідовність простежується і в характеристиці жанрів. Немає чіткого розмежування додаткових і самостійних жанрів. Це питання принципове й потребує вирішення, адже деякі жанрові різновиди за своїми формальними ознаками можуть належати як до ілюстративних, так і до інформаційних публікацій (наприклад, фотомонтаж, фотоплакат, карикатура, діаграма тощо).

Американська наукова школа спирається на семіотичні розвідки і розуміє журнальний контент як цілісний текст, де «відношення між текстом і картинкою більш рівноправні й органічні», а «зображення і слова поєднуються в єдиний акт комунікації» [4, 191]. Такий підхід вимагає від читача вміння аналізувати й трактувати візуальну інформацію: «Розуміння візуальних стереотипів ми називаємо візуальною грамотністю» [5, 233]. Осмислення візуальної інформації неможливе без усвідомлення її знакової природи. Отже, семіотика розуміє зображення як текст, сенс якого можливо викласти словами.

Очевидно, назріла необхідність виокремити ключові ознаки самостійних візуальних жанрів публіцистики, які могли би бути покладені в основу класифікації жанрових різновидів.

Зображення тільки тоді стає самостійним текстом, коли читач може перевести візуальні образи у вербальні. У зображенні, на думку У. Еко, візуальні образи є способом аргументації [6, 225]. На зображення поширюються ті самі закони, які діють у вербальному повідом-



ленні. Отже, від сучасного читача вимагаються певні семіотичні навички. Візуальна грамотність передбачає підхід до зображення як до тексту, який має свою систему знаків, і код, який розуміється як правила прочитання цих знаків.

На сучасному етапі зароджуються візуальні жанри публіцистики. Головною ознакою таких жанрів є те, що вербальний текст коментує і пояснює зображення, основну ж інформацію зчитують з візуального складника. Іноді вербальний текст має необов'язковий характер, він пояснює інформацію тим читачам, які не володіють візуальною грамотністю.

Те що візуальні жанри вже мають сталі ознаки, свідчить той факт, що українські журнальні видання мають постійні рубрики, де вміщуються візуальні тексти. Наприклад, у суспільних виданнях «Корреспондент», «Український тиждень» рубрика «Фото тижня» пропонує знакове фото, яке емоційно розповідає про актуальні події суспільного життя.

Символічною назвою є рубрика «Третє око» журналу «Корреспондент». Фото в цій рубриці подано на цілий розворот, воно фіксує певний кульмінаційний момент якоїсь події. Читач ніби стає свідком цієї події і може переживати її емоційно. Отже, фотозамітка використовується в сучасних журнальних виданнях як самостійний жанр інформаційної публіцистики.

Рубрика «Сфокусуйся» відкриває журнал «Фокус». У цій рубриці вміщується актуальний фоторепортаж (3–4 фото). Ключове фото більше за розміром, для нього обирається емоційніший аргумент.

Журнал «Український тиждень» пропонує матеріали інформаційних жанрів у рубриці «Тенденції тижня». Серед них часто трапляються візуальні жанри. Наприклад, рейтинг «Зрівнялися» наведено у вигляді діаграми, яку супроводжує невеликий коментар [7]. Матеріал «Україна у цифрах» є сюжетно-образотворча діаграма, яку не супроводжує окремий аналітичний матеріал [8]. Отже, всю аналітичну роботу має виконати читач. Діаграма – це зручно організований візуальний матеріал для аналізу та узагальнення. В інформаційному блоці в підрубриці «Майже серйозно» надруковано карикатуру, яку супроводжує вербальна інформація.

Карикатура як окремий жанр використовується й у журналі «Корреспондент». У рубриці «Семь дней» цілий розворот присвячений сатиричним жанрам: політичний анекдот, політичні цитати та карикатури. Карикатура вимагає тлумачення, її можна розглядати як аналітичний жанр візуальних текстів. Вона передбачає прочитання читачем візуальних тропів, розуміння художніх засобів творення комічного.

У матеріалах «Демографічні парадокси»

основна інформація – статистичні дані, що подані у вигляді картодіаграм, таблиць, які супроводжує невеликий коментар. Спонування до аналітичної роботи закладено на рівні дизайну, способу komponування та організації інформації [8].

Матеріал Д. Калинчука «Все буде Jazz» за змістом є фотохарактеристикою малолітражки [8]. Складне зображення (фото частин машини, таблиці тощо) супроводжує експлікація до окремих елементів машин.

Журнал «Фокус» пропонує у рубриці «Красивая страна» матеріали, які можна визначити як фотонарис [9]. Обирається мальовничий куточок України, де очікується якась культурна подія, про що читач дізнається з невеликого коментаря. Основна ж інформація передається через кілька світлин, які демонструють мальовничі пейзажі цієї місцевості. Додано карту та опис маршруту. Основна ідея матеріалів – не надати вичерпну інформацію про місцевість, а запросити до подорожі рідною країною.

Очевидно, одна із причин, яка робить уже звичним явищем застосування візуальних матеріалів як самостійних жанрів, є можливість для читача самостійно обробляти інформацію й робити власні висновки. Тенденція пропонувати не готові судження, а лише матеріали для них є своєрідним вихованням вдумливого читача, здатного самостійно мислити.

Обкладинка вимагає зображення рекламного характеру. «Гармонійне поєднання слів та ілюстрацій особливо важливим є на обкладинці. Вона виконує дві головні функції: рекламує загальну концепцію видання й демонструє за допомогою дизайну інтелектуальний рівень його змісту» [5, 234–235].

Ризикованим можна назвати крок «Українського тижня» у період, коли триває передплата, пропонувати на обкладинці фото наступного номера журналу російською мовою: «Встречайте с 2012-го на русском языке» (див. Рис. 1). Така реклама означала б різку зміну інформаційної політики видання. Жодного натяку, що ця інформація має якийсь іронічний зміст, немає. І лише на сторінці двадцять другій у підписі під фото читаємо: «Обкладинку цього числа треба сприймати лише як реакцію Тижня на планомірні дії влади з русифікації українського простору. Наше видання й надалі виходитиме українською та англійською мовами» [7]. Бажання шокувати читача, очевидно, призвело до його дезінформації. Читач не звик, що обкладинку використовують саме в такий спосіб. Спростування ж інформації розташоване в такому місці і в такий спосіб, що його легко не помітити навіть досвідченому читачеві. Дизайн номера не спирається і не враховує семіотичну культуру читача, вводить його в оману.



Українські видання намагаються винести на обкладинку зображення, яке б аносувало головну тему номера. Найчастіше використовується складне зображення (колаж), яке будується на риторичних кодах. На обкладинці «Українського тижня» (2011. – № 9) словесний і візуальний тексти створюють напругу. Ствердне речення: «Хто контролює український хліб» – розташоване над фото Володимира Путіна (див. Рис. 2). Російський політик торкається рукою чорних окулярів, має впевнений вигляд. Його поза, сюжет фотографії (за спиною політика бачимо охоронця) нав'язують читачам фрейм господаря життя. Взаємодія візуального образу з текстом активізує ідеологічний стереотип: Росія прагне контролювати Україну. Зображення на обкладинці не дублює назву статті, уміщену в номері, а відтворює ідею матеріалу [10].

Обкладинка журналу «Корреспондент» (2011. – № 50) пропонує мальований портрет Ю. Тимошенко [11]. Зображена молода, спокійна й виражена жінка в окулярах. Перед нею лежать зошити, документи, один зошит розгорнутий, очевидно, його щойно гортали. Політик уважно слухає і обмірковує. Малюнок супроводжує текст: «Личность года поневоле. Юлия Тимошенко. Человек, процесс над которым поразили мир» (див. Рис. 3). Зовнішня схожість невелика. Читач впізнає політика за символами (зачіска, ситуація, окуляри). Символічною є кольорова гама малюнка. Це світлі пастельні тони, які створюють відчуття невинності людини. Малюнок ідеалізує політика, викликає до нього довіру й співчуття. Інформація на обкладинці вказує на головну тему й розкриває основну ідею номера.

Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3



**Висновки.** Отже, у сучасних українських виданнях простежується тенденція до візуалізації

інформації. Кожний розглянутий соціально-громадський журнал («Корреспондент», «Український тиждень», «Фокус») має не менше двох рубрик, головним змістом яких є візуальна інформація. Важливо, що візуальні тексти використовують не тільки інформаційні методи відтворення (фотозамітка, фотопейзаж, фотопортрет), а й аналітичні методи (інфографіка, а саме: рейтинги, діаграми, картографіка тощо) та художньо-публіцистичне відображення дійсності (колаж, карикатура, фотонарис, малюнок тощо).

Наукові засади виокремлення візуальних повідомлень у самостійні жанри:

1. Зображення вміщується в спеціальній рубриці, підрубриці або на обкладинці. Візуально підкреслюється його самодостатність.

2. Основним змістом повідомлення є зображення. Воно придатне для осмислення й переведення візуальної образності (аргументації) у вербальну форму.

3. Словесний складник зображення є допоміжним і необов'язковим, він коментує візуальне повідомлення, пояснює його.

Отже, перед науковцями стоїть завдання подальшого вивчення розвитку візуальних жанрів у сучасній журналістиці, їх групування та опис жанрової палітри.

1. *Серажим К. С.* Текстознавство : підручник / К. С. Серажим. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2008. – 527 с.

2. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004.

3. *Гавенко С. Ф.* Технологія газетно-журнального виробництва : навч. посіб. / С. Ф. Гавенко, З. М. Сельменська, Л. Й. Кулік, І. М. Назар. – Львів, 2009.

4. *Морриш Д.* Издание журнала: от идеи до воплощения / Джон Морриш. – М., 2008.

5. *Маккей Д.* Все о журналах / Дженни Маккей. – М., 2008.

6. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко ; [пер. с итал. А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник]. – С.Пб. : Симпозиум, 2004. – 544 с.

7. *Український тиждень.* – 2011. – № 52.

8. *Український тиждень.* – 2012. – № 2.

9. *Фокус.* – 2011. – № 21.

10. *Український тиждень.* – 2011. – № 9.

11. *Корреспондент.* – 2011. – № 50.

Подано до редакції 07. 05. 2012 р.

#### Masimova Larysa. The visual genres of magazines' content.

The article examines the new trends of development of magazine's content. It is revealed the scientific grounds for consideration of visual messages as the separate genres.

**Keywords:** visual information, visual literacy, illustration, visual genres, semiotics.

#### Масимова Л. Г. Визуальные жанры журнального контента.

В статье исследуются новые тенденции развития журнального контента. Выявлены научные основы для рассмотрения визуальных сообщений как самостоятельных жанров.

**Ключевые слова:** визуальная информация, визуальная грамотность, иллюстрация, визуальные жанры, семиотика.

О. А. Сищук,  
аспірант

УДК 007: 304: 070.004: 323.232 (477)

## Комунікаційні технології в діяльності виконавчої влади України

*У статті здійснено аналіз застосування комунікаційних технологій вітчизняними центральними органами виконавчої влади, визначено особливості урядових паблік рилейшнз, маркетингових комунікацій, маніпуляцій та спін-докторингу, запропоновано шляхи раціоналізації цих практик, зокрема представлення урядової інформації з позицій суспільного інтересу.*

*Ключові слова:* комунікація, уряд, технології.

**П**остановка проблеми. Найчастіше про застосування комунікаційних технологій як одного з дієвих інструментів, здатних в обмеженому часовому проміжку вплинути на масову свідомість, говорять у контексті виборчого процесу. Утім в умовах значної кількості каналів комунікації та високого рівня інформаційного шуму тенденція до ведення «постійних» кампаній стає характерною і для центральних органів виконавчої влади. Це пояснюється тим, що урядові органи більше не можуть розраховувати на обов'язкове висвітлення своєї діяльності ЗМІ. Їхнє завдання – конкурувати за інформаційну присутність у новинному порядку денному з іншими гілками влади, насамперед законодавчою, провладними та опозиційними політичними силами, неурядовими організаціями й іншими суб'єктами політичного процесу, які також працюють над генеруванням суспільно важливих інформаційних приводів. Результати проведених на Заході емпіричних досліджень пов'язують сприйняття уряду насамперед із його іміджем в очах громадян (які переважно сконцентровані на негативі й мають завищені очікування), ніж власне з результатами роботи виконавчої влади [1, 47]. Зважаючи на це, актуальним вбачаємо аналіз практики використання комунікаційних технологій в урядовій комунікації для забезпечення ефективної взаємодії органів виконавчої влади.

*Аналіз досліджень і публікацій.* Серед дослідників на пострадянському просторі, які працювали над проблематикою комунікаційних технологій, можна виокремити О. Холода (запропонував класифікацію прикладних соціально-комунікаційних технологій, дослідив історіографію їх виникнення та методологічні проблеми); Г. Почепцова (виокремив складові частини психологічних та інформаційних операцій, дослідив практику використання комунікаційного інструментарію в сфері державного управління); А. Чічановського

(вивчав механізми інформаційної взаємодії через психологічний вплив); В. Петрика (аналізував сучасні сугестивні технології маніпулятивного впливу, характеристики політичного нейромаркетингу); Л. Климанської (досліджувала специфіку конструювання політичної реальності, зокрема з використанням соціально-комунікаційних технологій); В. Циганова (розглядав механізми інформаційного протистояння, методологію маніпулювання в політиці); Т. Грінберг (виокремила особливості паблік рилейшнз і медіастратегій у політичних кампаніях); Є. Скулиша (досліджував можливості інформаційно-психологічного впливу держави, зокрема технологій маніпулювання свідомістю); С. Расторгуєва (представив практичні рекомендації цілеспрямованого інформаційного впливу); С. Бухаріна (розробив процедури планування інформаційних операцій, алгоритми ухвалення рішень у регіональних і національних інформаційних протистояннях). У працях С. Кара-Мурзи, В. Шейнова, А. Горбачова та інших учених висвітлено один із складників комунікаційних технологій урядових органів – маніпулятивний вплив.

Проте зауважимо, що роботи більшості науковців стосуються використання комунікаційного інструментарію в бізнесі та електоральній комунікації, тоді як сфера державного управління залишається практично недослідженою. Окрім того, частина вчених (наприклад, А. Готун, О. Судоргін) зосереджують свою увагу на вивченні інформаційно-комунікаційних технологій як механізми функціонування й розвитку інформаційних ресурсів, засобів забезпечення електронного врядування. Фактично в роботі авторів домінує аналіз не комунікаційного, а технологічного складника.

*Мета* нашої статті – дослідити специфіку комунікаційних технологій урядових органів як комплексу науково обґрунтованих методик і практик, об'єднаних об'єктом застосування та конкретною метою (формування позитивного сприйняття



конкретної урядової ініціативи, збільшення довіри до керівника певного відомства, зміна негативного ставлення до політики уряду в певній галузі тощо), виокремити найбільш ефективні та перспективні технології й розробити практичні рекомендації вдосконалення комунікаційної діяльності органів виконавчої влади України.

*Основні результати дослідження.* Взаємодія центральних органів виконавчої влади відбувається насамперед за допомогою засобів масової інформації, у зв'язку з чим вбачаємо необхідність професійного розвитку фахівців комунікаційних підрозділів урядових органів, засвоєння ними сучасних методів планування й управління комунікаціями. У книзі «Інформаційна політика» Г. Почепцов робить важливе уточнення про те, що «нові завдання, що виникають у рамках психологічних операцій, можуть розглядатися як свідоме відхилення від стандартної моделі комунікації» [2, 636–637].

Ідеться про зміну складових частин моделі урядової комунікації: зміна джерела інформації або його образу, каналу інформації (наприклад, з офіційного на неофіційний через організацію «витоку» інформації); зміна адресата (орієнтація на іншу аудиторію); зміна статусу події (наприклад, «підняття» проблеми з регіонального на загальнонаціональний рівень) або її пріоритетів; зміни, які полегшують або ускладнюють процес інтерпретації та декодування повідомлення (використання складної економічної термінології, відсутність візуалізації, «суха» лексика тощо).

Вітчизняний науковець А. Чічановський виокремлює два основні принципи, на яких ґрунтується психологічний вплив комунікаційних технологій:

- спонукання, «унаслідок якого у свідомості об'єкта відбувається формування мотивації до здійснення певних вчинків». Це переконання, роз'яснення, обговорення, виховання тощо;

- примус (дії усупереч власній волі, переконанням, настановам). Розрізняють відкрите, тобто державне чи суспільне, примушування, що ґрунтується на нормах законів або моралі, та приховане примушування, методами якого є маніпуляція, дезінформація, лобювання, пропаганда тощо [3, 215].

Прикладом застосування першої технології є організація прес-конференцій, брифінгів, «круглих столів», неформальних зустрічей та інших форм спілкування зі ЗМІ посадових осіб відомства для роз'яснення найважливіших ініціатив органів влади, здійснюваних в Україні реформ.

Наприклад, відповідно до наданих нам органами виконавчої влади даних Міністерством інфраструктури України у 2010 р. було проведено 360 таких публічних заходів, у 2011 р. – 290, а за десять місяців 2012 р. – приблизно 200 заходів. При цьому відомство взагалі не займалося випуском брошур, буклетів, плакатів, бюлетенів (друкованих та електронних) чи іншої поліграфічної про-

дукції профілактичного, рекламного та іміджевого характеру для роз'яснення своїх дій.

Міністерство аграрної політики та продовольства України у 2010 р. провело 67 публічних заходів, у 2011 р. – 113, у 2012 (за перші десять місяців) – 96 заходів. Також міністерством було випущено три найменування поліграфічної продукції в 2010 р., 10 – у 2011 р., та 15 – у 2012 р. Окрім того, протягом 2011–2012 рр. відомство підготувало п'ять теле- та радіороликів.

У 2011 р. Міністерством культури України проведено 22 прес-конференції та брифінги, а в 2012 р. – 15 таких публічних заходів. Випуск поліграфічної продукції не здійснювався через відсутність відповідного фінансування.

У Міністерстві оборони України в 2010 р. проведено 67 прес-конференцій, у 2011 р. – 92, за десять місяців 2012 р. – 57. Департаментом та Центральною телерадіостудією Міністерства оборони України у 2011 р. започатковано телепрограми з армійської тематики: з лютого в ефірі «Першого» національного телевізійного каналу вийшли 44 випуски під назвою «Армія», «5-го» каналу – 42 випуски під назвою «ДМБ. Доблесть. Мужність. Благородство» та з червня – 26 програм «Служу Україні» на телеканалі «УТР». Також Міністерство оборони уклало договори з більшістю обласних державних телерадіокомпаній щодо трансляції телепрограм з армійської тематики на регіональному телебаченні.

Представниками Міністерства охорони здоров'я України у 2010 р. проведено 40 публічних заходів, у 2011 р. – 51, у 2012 (станом на 26. 10. 2012) – 80. Підготовка теле- та радіороликів, а також випуск поліграфічної продукції профілактичного, рекламного та іміджевого характеру МОЗ України не здійснювалися.

У 2010 р. Міністерством внутрішніх справ України було організовано та проведено 63 брифінги та прес-конференції, у 2011 р. – 36, у 2012 р. з січня по вересень – 30 таких публічних заходів. Також працівники Управління зв'язків із громадськістю МВС України спільно з підрозділами зв'язків із громадськістю в областях забезпечували підготовку власного телевізійного проекту МВС України «Право на захист», який щотижня виходить на Першому національному телеканалі. Окрім того, працівниками відділу телестудії управління зв'язків із громадськістю готується щоденна програма «Crime News», яка виходить на «5» каналі. Також у травні 2010 р. в міністерстві було створено Інформаційну раду МВС України – дорадчо-консультативний орган, діяльність якого спрямована на розробку інформаційної політики міністерства, визначення її пріоритетних цілей та завдань, розробку пропозицій щодо вдосконалення взаємодії із засобами масової інформації, громадськістю та оцінки їх практичної реалізації.



Важливим механізмом технології спонукання є консультації з громадськістю у формі публічного громадського обговорення, що має забезпечити відкритість і прозорість урядової політики. Прикладом, протягом II кварталу 2012 р. центральними і місцевими органами виконавчої влади у рамках консультацій із громадськістю було проведено 914 таких заходів (із яких міністерствами організовано 240 заходів, іншими центральними органами виконавчої влади – 238 заходів). На обговорення виносилися 850 питань, що мають суспільно важливе значення, зокрема понад 300 проектів нормативно-правових актів. Протягом III кварталу 2012 р. центральними і місцевими органами виконавчої влади було проведено 774 заходи, із яких міністерства провели 188 консультацій, а інші центральні органи виконавчої влади – 154 таких заходи. Загалом на обговорення виносилися 703 питання, що мають суспільно важливе значення, зокрема 21 проект нормативно-правових актів.

Перевагою центральних органів виконавчої влади порівняно з іншими суб'єктами політики є наявність значного інформаційно-аналітичного ресурсу, що дає можливість самостійно генерувати інформаційні приводи, формувати інтерпретації тих чи інших подій в тому ж 24-годинному новинному циклі й таким чином системно впливати на громадську думку за допомогою ЗМІ. Передумовою ефективності такої роботи є розуміння значення комунікаційного компонента керівництвом відомства, наявність політичної волі до вдосконалення взаємодії з громадськістю.

З-поміж широкого спектра комунікаційних технологій центральні органи виконавчої влади в Україні найчастіше використовують технології публік рилейшнз, маркетингових комунікацій, маніпуляцій та спін-докторингу. Особливістю використання цього комунікаційного інструментарію – спочатку привернути увагу аудиторії, а вже потім інформувати, переконувати й спонукати до певних дій. Далі ми розглянемо кожну з цих технологій детальніше.

*Паблік рилейшнз.* Використання цієї технології урядовими органами спрямоване на формування позитивного іміджу керівництва відомства та інформування громадськості про причини, конкретні заходи та результати реформування конкретної галузі. В умовах віртуалізації політики робота над іміджем керівництва міністерства чи іншого центрального органу виконавчої влади є важливим компонентом сприйняття громадськістю цілісного образу відомства. Насамперед від урядовців вимагається здатність створити інформаційний привід, зацікавити, привернути увагу до своїх ініціатив.

Зручний інструмент комунікації – офіційні інтернет-представництва урядовців у соціальних мережах, блоги на сайті національного інформгентства України «УКРІНФОРМ». На офіційних

веб-сайтах відомств мають регулярно розміщувати інформаційно-аналітичні матеріали, презентації, які б давали загальне уявлення про стратегію реформування державних органів. Натомість нині контент цих інтернет-ресурсів переважно становить оперативна інформація про поточні події. Станом на січень 2013 р. рубрики, присвячені реформуванню, містяться на сайтах лише чотирьох із п'ятнадцяти міністерств.

Прикладом репутаційного менеджменту є публічні виступи прем'єр-міністра та інших керівників уряду, які підкреслюють відмінність представників нинішньої та попередньої влади. Для цього використовуються такі характеристики, як: різниця у професіоналізмі, життєвому досвіді, успіхах тощо. Найбільше серед керівництва Кабінету Міністрів культивується імідж реформаторів.

Керівники центральних органів виконавчої влади на публічних заходах та в інтерв'ю для ЗМІ використовують модель оптимізму, уособлюючи собою надії населення на покращення наявного стану справ. «Ініційовані нами реформи свідчать про перехід до принципово нового етапу розвитку України», – типовий приклад такої моделі комунікації. Водночас уряд має постійно протистояти опозиційній міфологемі «перманентної кризи» в країні, яка об'єднує регулярні повідомлення медіа про можливий стрибок курсу долара, підвищення цін на газ для населення, стагнацію економіки тощо. Для її нейтралізації застосовують «вакцинацію» громадської думки – завчасну підготовку альтернативної версії подій.

У контексті інформаційної підтримки уряду в ЗМІ виокремимо кілька стратегій ефективного інформування. Основну увагу доцільно приділяти події чи ухваленому урядовому рішення та їх значенню для громадян, а не власне посадовій особі, яка ініціює ці зміни. Акцент на подання новин із позиції суспільного інтересу дає громадянам краще розуміння, чому певна урядова інформація важлива персонально для них. Усі виступи представників уряду мають містити такі комунікаційні блоки: у чому проблема в конкретній сфері життєдіяльності; як її вирішити (зокрема посилення на закордонний досвід) та якого ефекту від реформи слід очікувати в близькій і далекій перспективі.

Дуже важливо, щоб під час публічних виступів, у тому числі на теми ініційованих реформ, посадовці могли окреслити ситуацію на прикладі звичайного громадянина. Говорячи про урядову ініціативу чи впровадження реформи, могли викласти історію конкретної людини (для цього можна проаналізувати тексти звернень громадян через Урядовий контактний центр), акцентувати увагу на проблемах, з якими вона стикається в сфері, скажімо, земельних відносин, комерційної діяльності тощо. Далі на прикладі цієї самої людини пояснити прогнозований ефект владної ініціативи.





У США поширеною є практика, коли на масових розважальних заходах (наприклад, на стадіоні під час перерви футбольного матчу) говорять про заслуги конкретних осіб: поліцейського, який професійно виконав свої обов'язки, лікаря, який врятував життя, військового тощо. Це надзвичайно ефективний механізм як покращення іміджу влади, так і підвищення довіри й поваги суспільства до цих професій.

*Інтегровані маркетингові комунікації.* В останні роки окремі центральні органи виконавчої влади почали впроваджувати у свою діяльність цей вид комунікацій. Для їх організації розробляють спеціальну комунікаційну стратегію, враховуючи проведені маркетингові заходи (дослідження, сегментації, позиціонування). Вони мають відповісти на питання: які форми, методи і засоби будуть оптимальними для комунікації з конкретною цільовою аудиторією; через які канали та в який часовий проміжок доцільно проводити ці комунікаційні сесії; з якою інтенсивністю інформувати цільову аудиторію? Наприклад, фахівці комунікаційного підрозділу Міністерства аграрної політики та продовольства України у 2010 р. розробили комунікаційну стратегію «Продовольча безпека країни». У 2011 р. вони підготували дві стратегії: «Завершення земельної реформи» й «Урожай-2011», а також чотири комунікаційні стратегії в 2012 р.: «Стратегічна ініціатива «Рідне село»», «Урожай-2012 та аграрна логістика», «Розвиток сільськогосподарської кооперації» та «Виплата дотацій селянам за утримання молодняка ВРХ». У березні 2013 р. за підтримки Міністерства соціальної політики України міжнародний благодійний фонд «Українська фундація громадського здоров'я» розпочав комунікаційну кампанію «Насильство – це сміття, яке треба виносити з дому». Особливістю цих інтегрованих стратегій є оптимальне поєднання маркетингу, реклами, паблік рилейшнз та інших комунікаційних засобів і прийомів, що дає змогу точно спрямовувати маркетинговий вплив на цільову аудиторію.

*Маніпуляції.* Як зазначає Ф. Кирилюк, маніпулювання свідомістю і поведінкою індивідів є формою реалізації влади [4, 345]. Ця технологія передбачає низький рівень поінформованості частини населення про поточні події, спрощення процесу мислення, коли здатність до аналізу, раціональної перцепції замінена стереотипами, узагальненнями й пасивністю сприйняття.

Найпоширеніший приклад маніпуляцій – формування новинного порядку денного, коли залежно від розподілу пріоритетів, акценту на певній темі в аудиторії формується враження поінформованості, що насправді відображає бажане для органів влади ставлення до конкретної проблематики.

Розповсюдженими є такі прийоми, як псевдооб'єктивність чи альтернативний погляд. Для цього в контексті інформаційно-роз'яснювальної роботи замість оперативного інформування комунікаційні підрозділи уряду акцентують увагу на аналітичному складнику, використовуючи в контактах зі ЗМІ дані науково-дослідних установ (Національного інституту стратегічних досліджень, Національної Академії наук України, неурядових організацій), що суттєво підвищує довіру аудиторії та самих медіа до діяльності Кабінету Міністрів. Маніпулювання відбувається внаслідок прийому напівправди: дозування негативних та позитивних характеристик, підбору фактів для підтвердження або ж спростування потрібної інформації тощо.

Прийомом маніпулятивного впливу, що ґрунтується на інтересі аудиторії до сенсацій, є організація «витоку» або «зливу» конфіденційної інформації. Одним із прикладів стало оприлюднення в ЗМІ наприкінці 2012 р. тексту готової до підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. У цьому конкретному випадку ініціатори «витоку» не підготували відповідного інформаційного супроводу для пояснення значення цього документа. Так само не було проведено його належної інтерпретації вітчизняними аналітичними центрами. Ще один недолік – текст угоди було оприлюднено англійською мовою, яку все ще не знають багато українських журналістів.

Як зазначає Н. Дейвіс, псевдовитоки інформації «з'являються не в результаті журналістських розслідувань, а завдяки рішенням піар-радіників запустити визначену точку зору, підлаштовану під обраного та догідливого репортера». Псевдоподіями він називає і прес-конференції, прес-релізи чи інтерв'ю, оскільки вони ознайомлюють журналістів із «дбайливо відібраною інформацією» [5, 226–227, 238].

Ще одним дієвим методом маніпуляції є поширення чуток і дезінформація. Такий спосіб найбільш характерний для специфічних веб-сайтів, неформальної комунікації на інтернет-форумах чи в соціальних мережах. Наприклад, у Російській Федерації фінансуванню розробки нових методів моніторингу блогосфери займається зокрема Управління інформатики Служби зовнішньої розвідки. За повідомленням ЗМІ, в 2012 р. ця державна структура виступила замовником «спеціального програмного комплексу автоматизованого поширення інформації в великих соціальних мережах і організації інформаційної підтримки заходів впливу за підготовленими сценаріями на задану масову аудиторію соціальних мереж» [6]. Імовірно, подібні інформаційні комплекси працюють у більшості розвинених країн, а також в Україні.

*Технології спін-докторингу.* Цей метод прихованої корекції інформаційного простору викорис-



товують саме державні органи. Він включає як підготовку до майбутньої події чи ініціативи, так і її комунікаційний супровід, формування правильних інтерпретацій, контексту, підвищення чи зниження актуалізації події.

Однією з технік спіну є переключення уваги аудиторії. Як правило, увагу медіа до резонансної ситуації, до якої причетний член уряду, або негативної інформації, що призводить до зниження рейтингу влади, відволікають певною гучною ініціативою влади, анонсуванням популярних кроків із реформування соціальної сфери та ін. У принципі це може бути «вкидання» в інформаційний простір будь-якого сенсаційного матеріалу, який витіснить небажану тему з порядку денного ЗМІ.

Дієвою методикою комунікаційного супроводу урядової ініціативи є використання соціологічних опитувань та інтерпретація результатів, що підтверджуватиме правильність дій урядовців. Інформаційна підготовка напередодні оголошення кроків уряду також включатиме серію начебто незалежних публікацій про складне становище в конкретній галузі без згадування в матеріалі планів виконавчої влади.

На всіх етапах реалізації політики дієвим є посилення на думку представників певної професії: військових, лікарів, підприємців, які, наприклад, заявили про підтримку дій уряду з того чи того питання. Таким чином створюється враження, що вони репрезентують позицію всієї соціальної групи. Зокрема прем'єр-міністр України неодноразово використовував інформацію, отриману від громадян у мережі Facebook, для актуалізації теми ЖКГ, медичної реформи тощо.

Часто високопосадовці вживають метод приєднання до думки більшості, представлення запропонованого рішення як прогресивного, спрямовують суперечку у площину негативних характеристик опонентів. Ефективним є використання контраргументів і публічне реагування на критику. Наприклад, на початку 2013 р. на засіданні Кабінету Міністрів прем'єр-міністр публічно спростував інформацію, оприлюднену в сюжеті одного з загальноукраїнських телеканалів про житлові субсидії для пенсіонерів, навівши офіційні дані про значно вищий рівень покриття оплати комунальних послуг для малозабезпечених верств населення.

Оперативне реагування на появу в ЗМІ інформації, яка може негативно вплинути на сприйняття громадянами дій влади, є однією зі складових частин Плану заходів щодо підвищення ефективності висвітлення діяльності органів виконавчої влади, затвердженого Держкомтелерадіо у квітні 2011 р. [7]. Вважаємо, що після резонансної публікації в ЗМІ структурні підрозділи, відповідальні за комунікації, мають встановити контакт із представниками медіа, надіславши в редакцію лист-спростування, додаткову інформацію або навіть

подяку за увагу до важливої теми за підписом керівництва урядового органу. Також у відповідь доцільно включити контакти фахівця, до якого в майбутньому можна буде звернутися по коментар із цієї проблематики, щоб оперативно отримати інформаційно-аналітичну інформацію для журналістського матеріалу.

Зауважимо, що для успішної практичної реалізації цих технологій ключовим є рівень комунікативної компетентності – навичок ефективної взаємодії суб'єкта комунікації – керівника відомства чи відповідного підрозділу органу центральної виконавчої влади. О. Матяш виокремлює такі характеристики оптимального рівня комунікаційної взаємодії:

- наявність широкого репертуару комунікаційних дій (вербальних і невербальних);
- уміння адаптувати їх під конкретне завдання, тобто вибрати конструктивні дії, що ведуть до досягнення результату;
- визначення лінії поведінки відповідно до моделі поведінки партнерів;
- уміння передбачити наслідки комунікаційних дій;
- креативність: можливість генерувати ресурси, знаходити нестандартні рішення та втілювати їх, можливість трансформувати, створювати нову реальність;
- здатність оцінити ситуацію (систему відносин), ухвалити самостійне рішення: входити в цю систему відносин, залишатися в ній, або – якщо система неефективна – вийти з неї [8, 121].

Результативність використання комунікаційних технологій визначається згодою між комунікаторами, здатністю органів виконавчої влади вплинути на позицію реципієнта (суспільства загалом, соціальних груп, окремих державних чи недержавних інституцій), враховуючи особливості адресата, характер середовища, в якому відбувається комунікація, та інші супутні чинники. Стратегічна мета такої комунікації – збільшення підтримки дій органів виконавчої влади громадянами.

Серед недоліків названих технологій виокремимо те, що використання маніпулятивного психологічного впливу може призвести до зниження рівня довіри людей до дій органів влади, спротиву непопулярним реформам, небажання брати участь у розбудові громадянського суспільства, політичної апатії, деідеологізації. Іншою негативною рисою є фокусування комунікаційних технологій переважно на короткострокових результатах, у той час як державні діячі повинні планувати свою діяльність з огляду на стратегічне бачення розвитку країни, а не з позицій того, як сподобатися чи догодити аудиторії в конкретний часовий проміжок. Маніпулятивне моделювання суспільно-політичної реальності, використання відкоригованих результатів соціологічних досліджень, інформаційно-



психологічний тиск, стимулювання відчуття катастрофи, що наближається, – це неповний перелік наслідків безпечного використання комунікаційних технологій, які, втім, можуть принести тимчасові електоральні переваги одній із сторін конфлікту. «Раніше образ політика складався з багатьох інтелектуальних, моральних та інших якостей. Тепер він формується здебільшого із зовнішніх ознак. Так, голосовий придих цінується вище, ніж наповнення промови якимось змістом; яскравий зовнішній вигляд – вище, ніж глибина думки; уміння ефектно «відшпити», словесно принизити опонента – вище, ніж уміння вдумливо проаналізувати його думки... Сьогодні популярне все яскраве, блискуче – те, що впливає на найпростіші чакри, інстинкти», – справедливо зазначає політичний консультант Д. Видрін [9].

**Висновки.** Отже, за допомогою комунікаційних технологій як комплексу науково обґрунтованих методик і практик, об'єднаних об'єктом застосування та конкретною метою, суб'єкти урядової політики можуть раціоналізувати свої дії, більш ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями. Найчастіше центральні органи виконавчої влади в Україні використовують технології паблік рилейшнз, маркетингових комунікацій, маніпуляцій та спін-докторингу, які сприяють формуванню позитивного сприйняття урядових ініціатив, збільшенню довіри до владних інституцій. Результативність технологій залежить від розуміння значення комунікаційного компонента керівництвом відомства, синхронізації цього комунікаційного інструментарію із загальною стратегією інформаційно-роз'яснювальної роботи, а також професійного розвитку фахівців профільних підрозділів урядових органів.

Перспективи нашого дослідження полягають у необхідності подальшого вивчення основних

форм комунікаційної взаємодії центральних органів виконавчої влади, проблемних аспектів цієї діяльності, розробки системи показників і методів оцінки ефективності інформаційно-роз'яснювальної роботи.

1. Van de Walle S. Trust in the public sector: is there any evidence for a long-term decline? / Steven Van de Walle, Steven Van Roosbroek, Geert Bouckaert // *International Review of Administrative Sciences*. – 2008. – № 74 (1). – Р. 47–64.

2. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – 2-ге вид., стер. – К. : Знання, 2008. – 663 с.

3. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – К. : Грамота, 2010. – 568 с.

4. Кирилюк Ф. М. Новітня політологія : навч. посіб. / Ф. М. Кирилюк. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 564 с.

5. Дейвіс Н. Новини пласкої землі / Н. Дейвіс. – К. : Темпора, 2011. – 548 с.

6. Разведка ботом [Електронний ресурс] / И. Барабанов, И. Сафронов, Е. Черненко // *Коммерсантъ*. – 2012. – № 158 / П (4943). – URL: <http://kommersant.ru/doc/2009256> (15. 12. 2012).

7. Наказ від 4 квітня 2011 року № 77 «Про затвердження Плану заходів щодо підвищення ефективності висвітлення діяльності органів виконавчої влади» [Електронний ресурс] // *Держкомтелерадіо*. – URL: [http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=82118](http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=82118) (14. 04. 2011).

8. *Межличностная коммуникация: теория и жизнь* / О. И. Матяш, В. М. Погольша, Н. В. Казаринова, С. Биби, Ж. В. Зарицкая ; [под. науч. ред. О. И. Матяш]. – С.Пб. : Речь, 2011. – 560 с.

9. Ведерникова І. Вибори-2010: очікування, технології, ризики [Електронний ресурс] / Інна Ведерникова // *Дзеркало тижня*. – 2009. – № 18. – URL: <http://www.dt.ua/1000/1550/66243/> (05. 02. 2010).

Подано до редакції 07. 05. 2012 р.

#### Syshchuk Olexsiy. Communication technologies in the activities of executive bodies of Ukraine.

The article analyzes the use of communication technologies by the Ukrainian central governmental bodies. It defines the specifics of government public relations, marketing communications, manipulation and spin-doctoring. The ways of rationalisation of these practices are suggested. In particular, we propose the presentation of government information from the position of public interest.

**Keywords:** communication, government, technologies.

#### Сыщук А. А. Коммуникационные технологии в деятельности органов исполнительной власти Украины.

В статье проведен анализ применения коммуникационных технологий отечественными центральными правительственными органами Украины, определены особенности паблік рилейшнз, маркетингових комунікацій, маніпуляцій и спін-докторинга, предложены пути рационализации этих практик, в частности, представление правительственной информации с позиции общественного интереса.

**Ключевые слова:** коммуникация, правительство, технологии.

О. О. Хіренко,  
здобувач

УДК 007: 304: 070.422

## Методологія і методика визначення жанру журналістського твору

У статті розглядаються основні проблеми визначення жанру у сучасній українській журналістиці. Наводяться приклади з періодичної преси та наукових видань.

**Ключові слова:** жанри, журналістика, економіка, методологія, методика, мораль, читач, суспільство.

**А**ктуальність теми обумовлена тим фактом, що в сучасній українській друкованій, а особливо інтернет-журналістиці, дуже часто питання визначення жанру журналістського твору залишається невизначеним ані співробітниками редакції, ані самими читачами. Це значно ускладнює роботу з формування окремого номера і всіх випусків видання загалом, знижує читацький інтерес, призводить до втрат під час сприймання, емоційного засвоєння власне текстового матеріалу. Зрозуміло, що для оптимізації цього процесу слід виробити чи вдосконалити вже існуючу методологію, а відповідно до цього напрацювати низку відповідних методик.

За умови напрацювання методології, донесення методик жанрового визначення до рядових журналістів матимемо досить чітку і зрозумілу систему роботи із жанрами, що є найбільш використовуваними в сучасному журналістському процесі. Ідеться насамперед про жанри інvestigативної журналістики: репортаж, репортаж-розслідування, репортаж-розслідування з елементами інтерв'ю, інтерв'ю-розслідування з репортажними елементами, класичну критичну статтю з елементами інтерв'ю і репортажною динамікою тощо.

*Ступінь наукової розробки проблеми.* Проблема вивчення методології і методик є надзвичайно складною і багатоплановою. До її осмислення долучилися такі вчені, як: Г. Бакулев [1], М. Василенко [2; 3], В. Іванов [4; 5; 6], В. Різун [7], В. Рош [8], Ф. Шарков [9] та інші вітчизняні і закордонні дослідники.

Основним *методом* дослідження виступає порівняльний. За його допомогою здійснено аналіз структури друкованих текстів журналістських творів: репортажу, репортажу-розслідування, репортажу-розслідування з елементами інтерв'ю, інтерв'ю-розслідування з репортажними елементами, класичної критичної статті з елементами інтерв'ю і репортажною

динамікою, кореспонденцій. Використано також можливості герменевтичного методу. За його допомогою проаналізовано первісну ідею автора твору. Показано, як цю ідею автору вдалося розвинути і розширити, залучивши емпіричний матеріал. Проаналізовано, наскільки знання методики написання творів у відповідному жанрі «канонізувало» конкретний авторський матеріал, до чого призвело можливе незнання методів у визначенні жанрів тощо.

Один із найбільш зважених дослідників проблеми методології та методики аналізу журналістського твору в нашій країні – професор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, професор В. Іванов. Проте і він змушений констатувати, що попри велику кількість спроб, термін «методологія» ще остаточно не визначено: «Спершу слід розібратися в самому терміні «методологія». Незважаючи на те, що цей термін використовується вже досить довго, остаточно його зміст ще не визначено» [4, 218].

Зауважимо, що більшість дослідників схильні розуміти під цим поняттям набір підходів і методик, що сприяють оптимальному вирішенню поставленого завдання.

У нашому випадку – це спроба чіткого розмежування і дефініції жанрових груп, що допомагає редактору, керівнику організаційного журналістського підрозділу подати на газетно-журнальній шпальті, інтернет-сторінці тощо якомога ефективніший матеріал.

«Для правильного визначення поняття «методологія» велике значення має розмежування методології та теорії методології», – слушно зауважує В. Іванов [6, 11].

Як робочу дефініцію теорій методології визначаємо сукупність теоретичних методів і принципів, на яких ґрунтується власне сама методологія. На відміну від останньої, що має характер прагматики, теорія методології у визначенні жанрів творчих матеріалів відіграє



суто утилітарну роль. Образно висловлюючись, вона є дороговказом, що має допомагати працівнику мас-медіа зорієнтуватися у складному, часом непередбачуваному рельєфі фактів, коментарів, масивів творчої інформації самого автора.

Який матеріал написано, в якому жанрі? Виходячи з цього, вирішується питання про розміщення цього тексту серед інших або, навпаки, спеціальне виділення його на газетно-журнальній шпальті відповідними засобами: від ілюстративного ряду (колаж, фотознімок) до застосування «гри шрифтів» тощо.

Останнє підтверджує і В. Іванов: «Так склалося, що теорія методології вирішує перш за все питання змісту методології» [6, 11].

Досліджуючи теорію методології, мусимо констатувати, що практично всі вітчизняні та закордонні фахівці схильні поділяти її в межах існуючого поняття на загальну та конкретну. Якщо загальна теорія методології призначена для окремих наук: журналістикознавства, теорії масових комунікацій тощо, то спеціальна застосовується для розробки теорій всередині конкретної науки. Приміром, в журналістикознавстві використовуються теорії розвитку жанрових груп, численні теорії злиття, розмежування, народження нових жанрів із вже існуючих.

Прикладом такого складного процесу може бути виникнення так званої інвестигативної журналістики. В Україні цей вид журналістики зародився як метод дослідження й оригінального подання фактичного матеріалу порівняно нещодавно. Це і зумовило той факт, що окремої методології визначення матеріалів саме у жанрі інвестигативної журналістики у вітчизняній науці досі немає. Вітчизняні дослідники сходяться на тому, що інвестигативна журналістика виникла і розвинулася на основі репортажу-розслідування [2]. Однак якщо репортаж-розслідування було нескладно ідентифікувати за канонічними методиками: обсяг, кількість досліджених об'єктів тощо, то інвестигативна журналістика включає в себе таку кількість жанрів, специфічних прийомів, характерних саме для цього виду розслідування, що думки теоретиків розділилися.

Зрозуміло, що для вивчення феномена інвестигативної журналістики потрібна конкретна методологія. Практичним наслідком теоретичної роботи мають стати напрацьовані методики, що дають змогу одразу ідентифікувати той чи той текст, визначивши не тільки його характерні риси, а й те, кому цей текст призначено, яка його мета, що повинна отримати редакція в результаті.

Грамотне і толерантне визначення жанру матеріалу на газетно-журнальній шпальті

дасть можливість уникнути суто професійних, юридичних, моральних проблем. Якщо, приміром, матеріал подано під рубрикою «Розслідування редакції», то це однозначно вказує потенційному читачеві на характерні особливості тексту, сприяє адекватному тлумаченню фактів, пропозицій і висновків журналіста. Але коли той самий матеріал подається під досить невизначеною рубрикою «Власна думка», «Погляд» тощо, то це змушує читача підсвідомо формувати й обстоювати вже іншу точку зору, часом протилежну точці зору журналіста або всього редакційного колективу.

Загальною теорією методології можна вважати стратегію наукового пошуку, що склалася традиційно і передбачає усвідомлення завдань і певних правил дослідження, за умови дотримання принципів наукової етики, ustalених нормативів теоретичної науки. Загальна теорія методології включає в себе теорію конкретної методології, а також методик і прийоми досліджень. Конкретна теорія методології звужує пошук до тактики, себто вивчення певного нового явища, але із дотриманням усіх ustalених прийомів і методик.

В. Іванов наводить лапідарне визначення, в якому поєднується загальна і конкретна теорія методології: «...будемо розуміти під методологією наукову теорію, яка слугує для проведення конкретного наукового дослідження» [6, 7].

Визначення достатньо оригінальне з огляду на його стислість. Однак не можемо погодитися з подальшим уточненням В. Іванова. Автор додає, що виокремлює при цьому «теорії загального рівня», які подають «достатньо узагальнені погляди на об'єкт дослідження в цілому... та закономірності його функціонування» [10, 7].

На нашу думку, словосполучення «теорії загального рівня» та «узагальнені погляди» саме в теорії масових комунікацій, а особливо в практичному журналістикознавстві, не спрацьовують. Річ у тому, що журналістика є доволі своєрідною формою творчого осмислення дійсності, і дуже часто журналісти-практики, намагаючись знайти оригінальне рішення в поданні текстового матеріалу, нехтують «узагальненими поглядами».

Як приклад можемо навести зразки «нової журналістики», ідеологом якої є американський журналіст і дослідник Т. Вулф [10]. «Нова журналістика» в американській пресі – надзвичайно різнобарвне, різностильове й оригінальне втілення старої ідеї про перехід і застосування прийомів власне художньої літератури в журналістському творі.

Зрештою, йдеться про міру домислу і вимислу, над визначенням якої плідно працював відомий український вчений Д. Прилюк.



У відомому підручнику для студентів-журналістів він писав: «З творчої уяви і фантазії народжуються вимисли і домисли як їх конкретні вираження. Навколо їх правомірності в журналістській творчості точиться безперервна дискусія, і вона, очевидно, продовжуватиметься, бо, з одного боку, журналістика залишається вірною принципу правдивості, і будь-які вигадки дискредитуватимуть його, а з другого боку, журналістська творчість неможлива без творчої уяви і фантазії, які, як відомо, припускають відліт від точного копіювання дійсності» [11, 58].

З огляду на той факт, що підручник було написано в умовах досить консервативного суспільного мислення, в часи так званого «брежнєвського застою», то оригінальної концепції Д. Прилюка просто не помітили, поблажливо пропустивши її в тому вигляді, в якому її подав автор, на той час декан факультету журналістики Київського державного ордену Леніна університету імені Т. Г. Шевченка. Тобто ні розробки журналістських методик, ні простого і чіткого усвідомлення того факту, що декан Д. Прилюк показав можливості для креативного розвитку журналістської методології в царині такої важливої проблеми, як міра домислу і вимислу, не сталося. Весь цей час «нова журналістика» на Заході, а особливо в Північній Америці, розвивалася надзвичайно продуктивно. Накопичуючи емпіричний матеріал, журналістикознавці розробили оригінальну, не схожу на жодні попередні, методологію дослідження, а значить, розвитку проблеми.

«Уява і фантазія, отже, рідні сестри творчості, – записав Д. Прилюк. – З допомогою уяви народжуються образи дійсності матеріального світу... З допомогою уяви людина намагається продовжити процес пізнання, поглибити і розширити його» [11, 57].

Подібне визначення, образне й яскраве, є водночас констатацією складної наукової тези, що безпосередньо впливає на процес журналістської творчості і появу журналістських новацій в наш час.

Які передові методики й оригінальну методологію можна розробити у процесі дослідження явища «нової журналістики», яку передбачив Д. Прилюк і яка буквально «стукає в двері» і, зрештою, не дочекавшись, може увірватися в наш інформаційний простір, заволодівши ним, як це зробила десять років тому інвестигативна журналістика?

Слід повернутися до класичних взірців, що є досить універсальними з точки зору журналістикознавства і теорії масової комунікації. Одним із таких оригінальних визначень є теорія Р. Декарта. Розробляючи свої гуманітарні

концепції, вчений на початку дослідницької роботи сформував поняття методу: «Під методом... я розумію точні і прості правила, суворе дотримання яких завжди перешкоджає прийняттю брехливого за достеменно і без надмірної витрати розумових сил, але поступово і безперервно збільшуючи знання, сприяє тому, що розум досягає дійсного пізнання всього, що йому доступне [12, 89].

Оригінальне публіцистичне визначення Р. Декартом методу, а в більш широкому розумінні і методології наукового пошуку, може стати в нагоді, коли напрацьовується емпіричний матеріал і робляться теоретичні висновки щодо методології визначення і вивчення проблеми нових явищ у практичній журналістиці, зокрема «новій журналістиці», про яку йшлося вище. Особливістю вивчення останньої є те, що в час, коли «нова журналістика» де-факто опинилася на шпальтах друкованих видань або сторінках інтернет-порталів, давати рекомендації практикам буде запізно. Водночас, враховуючи відомий факт відставання теоретичної науки від практики, можемо передбачити, що теорія соціальної комунікації, як і теорія журналістикознавства, буде змушена завжди пасти задніх у своїх настановах вітчизняним журналістам.

Існує ще одна небезпека, що чагує теоретиків під час вироблення методології й методик стосовно вивчення нових явищ і процесів у сучасній журналістиці. Взятя за основу хибна методологія одразу вплине на процес наукового пізнання істини, скерувавши його в протилежний бік. Буде втрачено час і довіру журналістів-практиків, що, зрештою, позначиться на всьому процесі творчої діяльності вітчизняних представників ЗМК.

Про це застерігає і В. Іванов: «Від методології багато в чому залежить і успіх дослідження. Річ у тому, що помилкова методологія може спрямувати дослідження в хибному напрямку, і тоді жодна методика не допоможе встати на правильний шлях... Слід одразу попередити, що ми не зводимо методологію до якихось конкретних методик, як це прийнято на Заході, а відводимо їй самостійну і важливу роль» [6, 89].

Отже, необхідний принципово новий підхід до визначення методології як «правила гри», з цим погоджуються абсолютно всі дослідники.

При цьому слід згадати, що були спроби створення абсолютно прийнятних універсальних теорій або методологій. «Перший об'єднувальний підхід до розгляду теорії комунікацій базується на класичній позитивістській методології суб'єктивно-об'єктивних диспозицій. Він представлений концепціями структурного



функціоналізму...; системного підходу...; інформаційного суспільства...; технологічного детерміналізму...» [9, 167]. Тобто в науковій теорії вже були спроби буквально «підігнати» всі відомі факти в прокрустове ложе мегатеорії, розробивши на її основі відповідну методологію і похідні від неї методики. Усі ці спроби закінчилися невдало і призвели до витрат часу на хибний шлях наукового пошуку, про що йшлося вище.

Розглянемо кілька методологічних підходів, як традиційних, усталених, апробованих, так і новаційних, креативних, що в тій чи тій формі застосовуються сучасними дослідниками під час розробки методологій журналістської творчості.

Найбільш апробованим методом вважається структурно-функціональний підхід, за допомогою якого було розроблено велику кількість методологій, починаючи з другої половини минулого століття. Цей підхід застосовується у філології, соціології, історичній науці тощо. У мас-медійному науковому середовищі він дає змогу вивчати переважно функцію розвитку й удосконалення системи культурних знань, а також спілкування в системі «журналіст-читач» і «читач-читач».

Остання система спілкування розробляється на емпіриці, що стрімко нарощує свою базу завдяки соціальним мережам і авторським блогам як складовим частинам системи інтернету.

Система культури трактувалася як «найважливіша в структурі соціальних систем, адже саме вона пов'язує системи дії, тобто елементи соціального світу. Символічний характер культури дає змогу передавати її іншим соціальним системам, а також контролювати їх. Мас-медіа сильно впливають на систему особистості, виробляючи потреби, які слугують стимулом до дій» [6, 53].

Ця теза, відповідним чином екстрапольована на розвиток сучасних ЗМК, може стати основою для розуміння саме структурного підходу в разі виникнення потреби вироблення принципово нової методології загального типу. Якщо ж питання звести до необхідності звуження загального у межі конкретного, слід розглянути можливість функціонального аналізу.

Наприклад, коли йдеться про «нову журналістику», інвестигативну журналістику тощо, тобто принципово нові для вітчизняних видань реалії, маємо абстрагуватися від попередніх, вже існуючих стереотипів, виробивши нові «правила гри».

Стереотип у медійній інформації виступає формою бодярівського симулякру [13, 350]. Такий стереотип дуже подібний до принципу в комп'ютерних іграх, що ними захоплюються

молоді люди, зокрема потенційні слухачі, читачі, глядачі. У словнику до спеціального видання записано: «Симулякр – відеоігри, в яких комп'ютерна програма імітує аспекти реальної дійсності, або вигадані світи» [4, 350].

У процесі визначення методологій, необхідних для усвідомлення і творчої роботи з новими напрямками в журналістиці, можливостями ідентифікації жанрових груп у цьому скороминучому процесі, слід пам'ятати, що симулякри, які склалися нещодавно, і стереотипи, що склалися традиційно, можуть завадити чистоті наукового експерименту.

«У функціональному підході простежується чіткий розподіл на складові масової комунікації, окрім цього тут чітко розподілена система (від індивіда до суспільства в цілому) і зовнішнє середовище. Згідно з функціональним аналізом всі системи мають певні умови і вимоги, які повинні розв'язувати певні проблеми» [10, 53].

Коли йдеться про систему визначення жанрів у системі журналістських творів, маємо розробляти відповідні методики, що передбачають не лише суто професійне розуміння специфіки жанру його автором і творчим колективом зокрема. У методології та окремих методиках має бути передбачене адекватне розуміння жанрового різноманіття і жанрової специфіки і журналістом, і читачем газетно-журнальної періодики, а також інтернет-видань. Лише тоді структурно-функціональний підхід спрацьовує як апробована в науковій практиці методологія наукового пошуку.

Хоча існує й досить скептична думка щодо ефективності напрацювання нових методик у цій галузі. Вона має право на існування, як і будь-яка інша думка, озвучена відомими науковцями. У цьому разі йдеться про відомих фахівців П. Лазерсфельда і Р. Мертона, які дійшли парадоксального, хоча й очікуваного багатьма гуманітаріями висновку: «Само по собі наявність у суспільстві мас-медіа не впливає на нього настільки сильно, як це зазвичай передбачається» [14, 145].

Принципово іншим підходом, що може стати досить оригінальною методологією для дослідження не менш оригінальних засобів подання матеріалу в стилі «нової журналістики», інвестигативної журналістики тощо, може бути неомодерністський напрям у вивченні масової комунікації. Його основа є традиційною: вчення К. Маркса і його послідовників щодо розвитку капіталізму і кризи системного капіталізму. Проте екстрапольовані на мас-медійну сферу суто економічні поняття змінилися, утворивши цілком нову концепцію розвитку сучасних ЗМК.



Насамперед постало питання: чи базуються сучасні ЗМК на понятті культури як такої, чи вульгарні спроби знизити культурний рівень читача, глядача, слухача відповідають потребам посттехнологічної цивілізації, запитам «офісного планктону», який потребує лише розважальної журналістики?

Перефразовуючи Теодора Адорно і його учня Юргена Хабермаса, можемо сказати, що культурна індустрія при капіталізмі присвоює будь-які протестні форми, але не самі протестні функції.

Яскравим прикладом подібної концепції можуть слугувати події 1990 року, що дістали назву «революції на граніті» та протестні акції, що відбулися 2013 року на Майдані Незалежності у столиці України. Різні за смислами і спрямуваннями, ці події сталися в межах усвідомленої громадянами великої країни і де-факто прийнятої ними концепції «дикого» капіталізму. Майдан був покликаний не змінити капіталізм, він був покликаний гуманізувати відносини всередині класового суспільства.

Виходячи з цієї соціальної концепції, мусимо розробляти новітню методологію подання журналістських матеріалів із протестних акцій. Зрозуміло, що класичні репортажі відійшли в минуле, необхідне поєднання аналітичного та репортажного елементів, слід вводити дані соціологічних опитувань, включати цілі частини з матеріалів закордонних колег тощо. Матеріали, що висвітлюють протестні акції, повинні бути написані в іншому стилі: уривчастому, лапідарному, нервовому. Тобто маємо всі ознаки «нової журналістики», творці якої – професійні літератори – наполягали на необхідності досить вільного поводження з текстами журналістських творів, коли в повній мірі приймалася концепція подання тексту ЗМІ методом «потоків свідомості», перекручення слів і смислів, домінування вимислу над домислом.

Вище ми згадували, що «нова журналістика» незабаром з'явиться в Україні, як до того шпальти наших газет і журналів заповнила інвестигативна журналістика. А це значить, що слід подбати про вибір методології заздалегідь.

На нашу думку, в цьому випадку саме неомодерністський підхід найбільш повно відображає сутність нових тенденцій у сучасній друкованій журналістиці, що пов'язані з економічними і соціальними змінами в суспільстві.

Чи не вперше за всю історію розвитку ЗМК маємо прецедент, коли «система телекомунікацій <...> і мобільних послуг гіпнотизує суб'єкт. Свідомість підкорюється радикальній фрагментації через зміну взаємовідносин із часом і про-

стором. Час як система зв'язку із минулим та майбутнім перестає існувати і звільняє місце логіці простору, що веде до шизофренії, втрати орієнтації в континуумі» [6, 96].

Тобто за умови стрімкого розвитку форм і методів подання текстових матеріалів маємо крайнощі, які доходять до критичної межі. Враховуючи це, науковцям слід бути надзвичайно обережними під час підготовки нових методологій і методик, якими мають керуватися сучасні журналісти у процесі підготовки жанрових матеріалів.

Цілком вірогідно, що саме вибір і розпізнавання жанру, визначення жанру заздалегідь, вміння володіти всіма жанрами під час написання матеріалів у стилі «нової журналістики», інвестигативної журналістики сприятиме не тільки оптимізації видавничих процесів, а й духовному розвитку, моральному здоров'ю суспільства загалом.

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции : учеб. пособ. для студ. вузов / Г. П. Бакулев. – М. : Аспект-пресс, 2005. – 176 с.

2. Василенко М. К. Репортаж. Подолання жанрової кризи // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2009. – Т. 33. – С. 24–33.

3. Василенко М. К. «...повчитися у Гомера». Полемічні нотатки щодо міри домислу і вимислу в журналістському тексті // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2009. – Т. 37. – С. 110–114.

4. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : монография / В. Ф. Иванов. – К. : Академия Украинской прессы; Центр Свободной прессы, 2013. – 902 с.

5. Иванов В. Ф. Соціологія і журналістика : тексти лекцій / В. Ф. Иванов. – К. : Навч.-видав. Центр Ін-ту журналістики, 1994.

6. Иванов В. Ф. Основи теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / В. Ф. Иванов ; [за наук. ред. В. В. Різун]. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.

7. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.

8. Ла Рош Вальтер, фон. Вступ до практичної журналістики: навч. посіб. / Вальтер фон Ла Рош ; [за заг. ред. В. Ф. Іванова, А. Коль]. – К. : Академія Української Преси, 2005. – 229 с.

9. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Ф. И. Шарков. – М. : ИД «Социальные отношения»; Изд-во «Перспектива», 2003. – 248 с.

10. Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики / Том Вулф. – С.Пб. : Амфора, 2008. – 576 с.

11. Прилюк Д. Теорія і практика журналістської творчості / Д. Прилюк. – К. : Вища школа, 1973. – 271 с.





12. Декарт Р. Избранные произведения / Р. Декарт. – М., 1950.

13. Бодрийяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодрийяр ; [пер. з фр. В. Ховхуна]. – К. : Основи, 2004.

14. Лазарсфельд П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организационное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Макаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире. – М., 2000.

Подано до редакції 10. 01. 2013 р.

**Khirenko Oksana. The methodology and methods of definition of genre of journalistic material.**

The article considers the main problems of definition of genre in the modern journalism in Ukraine. There are examples from the periodical press and scientific serials.

**Keywords:** genres, journalism, economy, methodology, method, moral, reader, society.

**Хиренко О. А. Методология и методика определения жанра журналистского произведения.**

Статья посвящена проблемам развития современной украинской журналистики. Приводятся примеры из периодической печати, научных изданий.

**Ключевые слова:** жанры, журналистика, экономика, методология, методика, мораль, читатель, общество.



Г. О. Полякова,  
канд. філол. наук

УДК 070.481: 339.747

## Міфологізація кризи на шпальтах економічних видань

*У статті розглянуто проблему кризи, котру автори економічної преси часто висвітлюють у міфологічній формі.*

*Ключові слова: економічний щотижневик, міф, криза, демонізація.*

**Ч**исленні кризові процеси в суспільстві стали помітним дослідницьким об'єктом у сучасній науці. Діапазон оцінювання їх як соціокультурних явищ досить широкий. Сьогодні в нашій свідомості міцно закріпилися сталі вислови на кшталт: «політична криза», «економічна криза», «екологічна криза», «демографічна криза».

Однак тема фінансово-економічної кризи залишається найбільш актуальною. Принаймні у світлі приходу її другої хвилі. Три чверті українців зараз бояться її повторення і майже половина – готується до її приходу [1].

У вітчизняному журналістикознавстві питання економічної кризи певною мірою опрацьовано як на теоретичному, так і на практичному рівнях. На академічному рівні кризову комунікацію вивчали Г. Почепцов, О. Запорожець [2; 3]. А. Луценко зазначає, що інформаційне поле сповнене якщо не негативно-панічною, то негативно-критичною «кризовою» інформацією [4]. Психологічний вплив економічних страхів, що транслюються вітчизняними медіа, досліджено П. Александровим: «Тривожне передчуття за майбутнє власних дітей, страх перед інфляцією, ростом цін і комунальних послуг, скороченням на роботі, зневіру у соціальних гарантіях» [5]. Спорідненою є стаття О. Покальчука про істероїдні ЗМІ, отримуючи інформацію з яких люди сприймають навколишній світ набагато загрозливішим, ніж він є насправді [6]. К. Коротич розглянуто особливості функціонування мовних засобів на позначення економічної кризи в українській пресі [7].

Натомість у контексті соціальних комунікацій розвідок, де б було розглянуто міфологічні прийоми, символічні конструкції та образи, за допомогою яких зображуються кризові періоди в ЗМІ, обмаль. Приміром, І. Розпутенко ґрунтовно охарактеризував міфи, що мусуються у соціумі, – міфи економічного зростання, народного господарства та національної економіки,

національного виробника, «святості» і «недоторканності» приватної власності, зовнішньоекономічної діяльності [8]. Вирішенню актуальних проблем маніпуляції та міфологізації адресата в сучасній журналістиці на прикладі використання поняття «криза» присвячено статтю О. Тараненко [9]. Матеріалом для дослідниці слугують статті онлайн-журналістики українського та російського медіапростору.

Мета статті – проаналізувати процес міфологізації економічної кризи в економічній пресі (журнали «Власть денег», «Експерт Україна») за 2008–2009 рр., цільова аудиторія яких – бізнес-середовище.

Відповідно до мети необхідно виконати такі завдання:

- 1) розглянути основні міфологічні конструкції з економічної проблематики, котрі часто використовують автори видань із економіки;
- 2) визначити методи та прийоми інформаційного впливу міфотворчості в сегменті бізнес-комунікацій.

У дискурсі ділової журнальної періодики простежується ретрансляція економічної міфології, що панує в суспільстві. У ній використано прийоми дегероїзації/героїзації, дихотомічного поділу хаосу/космосу, мотиви пізньої християнської апокаліптичної історії тощо.

В українському суспільстві відбувається своєрідна міфологізація кризи. Гіпертрофовано її образ, її демонізовано. Навіть зі шпальт економічних ЗМІ криза часто постає як Абсолютне Зло. Нагнітання негативних характеристик створює образ, якому притаманні жахливі риси та вчинки. Наприклад, символізація страху, неприємних несподіванок має такий вигляд: «А потім прийшла криза, і світ перевернувся»; «Не впорались із хаосом – чекайте диктатури» [10]. Уявлення про космос і хаос та подолання останнього є основою міфологічного сприйняття світу.

При цьому внаслідок цілеспрямованої діяльності вітчизняних ЗМІ причини та наслідки



українських кризових процесів часто персоніфікуються. Зокрема: «Світовий досвід показав: більшість методів лікування фінансової системи неефективні і призводять до побічних явищ»; «Не варто забувати фінансову кризу, яка не тільки достатньо попустила нерви, але й підмочила репутацію найбільш авторитетного...» [10].

Цей прийом часто супроводжується епатажем та грою на емоціях реципієнта. Журналісти смакують жахливі подробиці, розписують «гріхи». При цьому емоційні оцінки зображуваного предмета є дуже різкими та гіпертрофованими: «Дно вже близько»; «Найгірше – попереду» [10]; «Дев'ятий вал насувається»; «Час розплати»; «Майбутній рік – рік виживання» [11].

Внаслідок перед читачем постає образ чудовиська, монстра та демона. Список економічних монстрів загальновідомий: дефолт, банкрутство, звільнення та безробіття, МВФ, Велика депресія, 90-ті рр. минулого століття тощо. Їм не місце на нашій планеті, їх слід терміново знищити [12].

Звідси бере початок тематика антикризового законодавства та професійних кризових менеджерів, яка близька до героїчних міфів. Сакралізовано насамперед політиків, від яких найчастіше лунають антикризові ідеї: Д. Стросс-Кана, Б. Обаму, Н. Саркозі, А. Меркель, зазвичай це супроводжується формуванням невідповідних (перебільшених) уявлень про роль і можливості цих персон.

Позитивні заходи і впровадження антикризової програми стосувалися Ю. Тимошенко та її уряду: «Як і на Мішеля Камдессю у кінці 1998-го, на неї ледве не молилися уряд, влаштувавши показуху...» [10]; «На минулому тижні Юлія Тимошенко розгорнула киплячу діяльність, від якої «друзки» полетіли в бік Коломойського...» [11].

Установленню космогенезу протистоять трикстери – В. Янукович і тодішня опозиція, – які не прагнуть допомогти в антикризовій діяльності, заважають роботі. Наприклад, у статті «Не дати працювати іншому – теж мистецтво» наголошено на отриманні політичних дивідендів, а не боротьбі з кризою: «Багато значних подій політичного життя не мають ніякого відношення до економіки, що знаходиться в глибокій кризі, і є не більш ніж етапами внутрішньополітичної боротьби – відхилення проекту Конституції» [10]. Кризові явища в економіці й політичний лідер опозиції ототожнюються: «Сакраментальна фраза Тимошенко «Мені прийде боротися із кризою та Януковичем» — лейтмотив її передвиборчої кампанії» [10].

Об'єктом міфологізації виступають також фінансисти, економісти та інші «експерти». Подання образів Е. Гроува, Р. Бренсона,

Б. Гейтса – це приклади міфологічної ідеалізації, коли особам надано позитивних характеристик і вони теж набувають позитивної репутації. Підносяться риси, що сприяють процвітанню бізнесу: працьовитість, винахідливість і «кмітливості» тощо. Зокрема про творця й акціонера компанії Microsoft читаємо таке: «Білл Гейтс збудував величезну кількість бізнес-парків в Індії. У період кризи, щоб офіси не були пустими, він почав здавати площі невеликим компаніям майже задарма. Арендатор зобов'язувався виплачувати операційні витрати з експлуатації офісу й... віддати частину бізнесу Гейтсу» [10].

Цікавим прикладом є стаття «Багато званих, та мало обраних», де подано Топ-5 затребуваних, але відносно унікальних професій. Серед них і фах кризового менеджера. Журналіст обрав експертну позицію, яку поєднано з невідомістю. Мовляв, фахівці, котрі здатні врятувати будь-яку проблемну компанію, є, але хто вони і в чому суть їхньої роботи, не зрозуміло: «До нього, як до лікаря, звертаються тільки в крайніх випадках. Тому кризовий менеджер повинен мати особливий дар – здатність миттєво та всебічно оцінити ситуацію і почати діяти рішуче. <...> Таких людей мало, але їх імена відомі у вузьких колах. Саме тому портрет ідеального кризис-менеджера уявити собі практично неможливо» [11]. Це нагадує народну мудрість: «Піди туди – не знаю куди, принеси те – не знаю що!», і не відповідає усталеному уявленню про смислове читання ділової преси.

Хронотопічність – обов'язковий складник зображення і сприйняття ідейного задуму твору. Тим паче економічний розвиток має циклічну будову: підйом (пожвавлення), вершина (пік), спад (реcesія), депресія (пригнічення – дно). Зазвичай міф у своїй завершальній частині фіксує стрибкоподібний перехід з однієї просторово-часової системи в іншу, від одиничності подій міфологічних до повторюваності побутових: «А в економіці – час нав'язливого дежавю. Бізнесмени вимушені згадувати 1994–1998 рр. – розквіт епохи масових неплатежів. Тоді в ділових колах був кожен сам за себе, а відповідальність партнера чи розумний закон сприймався не інакше як приємний сюрприз. Чи має право підприємець чекати таких сюрпризів сьогодні? Безумовно!» [11].

В економічних виданнях у просторовому плані домінує хронотоп дороги, зустрічі як конкретне вираження місцезнаходження. Екстремальна сутність кризи та момент зміни духовно-філософської аксіологічної шкали виражаються в згорнутому в миттєвість часі. Ця темпоральна характеристика виражається в пролонгованому чеканні (негативні соціально-економічні тенден-



ції, що відбуваються, сприймаються швидше як передвісники кризи, а не як власне криза).

Інша особливість сприйняття кризи українським суспільством через призму політичної міфології (за Г. Маклюеном, «велике село») – її міжнародний, глобальний характер. Цей стереотип знайшов в Україні гарний ґрунт, бо з початку існування Русі й до радянських часів склалася традиція шукати зовнішніх ворогів, пояснювати їхніми діями внутрішні негаразди. Ідеться про те, що в суспільстві сформувався соціальний консенсус з приводу «винних» (Захід, США, американська іпотека тощо). Для висвітлення негативних явищ в економіці явище *кризи* досить часто супроводжується атрибутивним компонентом *світова, міжнародна, глобальна*, навіть якщо йдеться не про закордонні, а про локальні події.

У дискурсі ділових видань кризова інформація доповнюється міфологією соціальної справедливості (трансформованої міфологеми Золотої епохи, християнського Царства Божого на землі). Вони виражені бінарним протиставленням власники підприємств/робітники. Перші не модернізують виробництво, отримують надприбутки, перекладаючи все це на плечі інших: «...мільйони мітингувальників під гаслом «Робітники не повинні платити за наслідки світової фінансової кризи» вимагали виплат для малозабезпечених...» [10].

Виражений міфологічний характер має новітня тенденція переродження капіталізму – теж своєрідна модифікація міфологем, про котрі згадано вище. Сакральне значення приписується таким явищам, як кредитування, споживацтво, капіталізм (з уточненням «очищений»), економічна ідеологія (з уточненням «ліберальна»), податки (з уточненням «пільгові», «податкові канікули»), бізнес («гуманний» та «відповідальний»). Висловлюється думка, що бізнесменам необхідно сповідувати «економічний патріотизм»: «Цей підхід передбачає зміцнення позицій національних компаній за допомогою державної машини, нехай навіть деколи і в збиток економічній вигоді. <...> Так, в Італії центральним банком країни було підтримано придбання Banca Antoveneta Spa іншим італійським банком, Banca Popolare Italiana, хоча експертна думка вказувала на доцільність продажу банку ABN Amro (Голландія)» [11].

Наступний міф можна охарактеризувати як «кінець світу», в якому закладено очікування космічної катастрофи, яка невдовзі відбудеться. У біблійному апокаліпсисі – це Страшний Суд і кінець світу, у сучасній соціальній міфології – «теплова смерть» Всесвіту, знищення природних ресурсів, руйнування озонового шару.

У дискурсі економічних журналів його зміст визначається простим стереотипом: у нас гірше,

ніж «у всіх». Україна – країна, що «найбільше постраждала» від наслідків кризи. У заголовкових комплексах конкретне втілення має такий арсенал образів: «Найбільш кризові»; «Жертви кризи» [10]; «Країна у кризі, влада в безвиході» [11].

Отже, кризова ситуація завжди перетворюється на головну подію у засобах масової інформації і супроводжується величезним потоком різних коментарів, прогнозів, рекомендацій. У цьому питанні особлива роль відводиться професіоналізму та компетентності журналістів.

Картина кризових процесів у економіці у сегменті бізнес-комунікацій часто подається через міф. Це спростовує тезу про суто прагматичний контент у виданнях для ділової еліти, тому що йдеться не про пошук істини, а лише про спосіб пояснення дійсності. Стиль мислення апелює до емоцій, підсвідомості, а не до роздумів, що є неприйнятним із точки зору медіаекології.

За всієї своєї харизматичності, урочистої тональності і парадоксальності, масштабності зображуваного космогенезу, багатозначної символічності (а деколи й агресивності, істеричності) такий контент відображає реальні, невіршені проблеми української дійсності. Ці проблеми не обов'язково повинні бути артикульовані в міфологічній формі, вони можуть обговорюватися й суто прагматично, із загальнолюдських, гуманістичних позицій.

Розуміння міфологічного контексту моделювання та сприйняття соціально-економічних процесів є важливим напрямом майбутніх досліджень. Адже не розглянутими залишаються процеси розвитку національної економіки, приватизації, інфляції, грошових одиниць, багатих та бідних, що містять у собі місткі символічні коди.

1. *Интернет-опитування: Нової хвилі кризи очікують три чверті українців* [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. – 2011. – 27 жовт. – URL: <http://news.dt.ua>.

2. *Почепцов Г.* Теория коммуникации / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.

3. *Запорожець О.* Кризові репутаційні стратегії держав у міжнародних відносинах (на прикладі України та Російської Федерації) : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23. 00. 04 / О. Запорожець. – К., 2005. – 20 с.

4. *Луценко А.* Кризовий апокаліпсис суспільної свідомості. Чи є вихід? [Електронний ресурс]. – 11. 03. 2010. – URL: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/alutsenko/49b8d897892df/>.

5. *Александров П.* Соціальні страхи кризь призму медіа [Електронний ресурс]. – URL: <http://mediaeco.franko.lviv.ua>.

6. *Покальчук О.* Закличні звуки срібних труб, або Українські ЗМІ під час кризи [Електронний ре-



сурс] // Дзеркало тижня. – 14–20 берез. – 2009. – URL: <http://dt.ua>.

7. *Коротич К.* Особливості репрезентації економічної кризи в українській пресі XX – початку XXI століття [Електронний ресурс]. – URL: <http://nbuv.gov.ua>.

8. *Розпутенко І.* Міфологізація економічних процесів як захисна функція державного управління [Електронний ресурс] // День. – 2007. – 4 верес. – URL: <http://day.kiev.ua>>187220.

9. *Тараненко О.* Міфологізація адресата в сучасній журналістиці на прикладі використання поняття «криза» // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 2. – С. 153–157.

10. *Експерт.* Український деловий журнал [Електронний ресурс]. – URL: [www.expert.ua](http://www.expert.ua).

11. *Власть денег* [Електронний ресурс]. – URL: [www.vd.ua](http://www.vd.ua).

12. *Смирнов С.* Манипуляция сознанием-2 / С. Смирнов. – М. : Эксмо ; Алгоритм, 2009. – 528 с.

Подано до редакції 07. 05. 2012 р.

**Polyakova Hanna. Mythologize of crisis on the pages of economic periodicals.**

The article considers the problem of crisis covered by the authors of economic periodicals in mythological form.

**Keywords:** economical weekly, myth, crisis, demonization.

**Полякова А. А. Мифологизация кризиса на страницах экономических изданий.**

В статье рассмотрена проблема кризиса, которую авторы экономической прессы часто артикулируют в мифологической форме.

**Ключевые слова:** экономический еженедельник, миф, кризис, демонизация.

І. О. Вялкова,  
здобувач

УДК 070.486(477): 070(477.62)''2005/2011''(045)

## Висвітлення діяльності друкованих засобів масової інформації Донецької області на сторінках всеукраїнського часопису «Журналіст України» (2005–2011 рр.)

*У статті розглянуто та проаналізовано публікації у всеукраїнському журналі «Журналіст України» за 2005–2011 рр., які присвячені висвітленню діяльності друкованих засобів масової інформації Донецької області. Доводиться думка, що подібні матеріали не тільки сприяють розширенню меж популяризації регіональних видань, а й формують їх позитивний імідж в очах журналістської спільноти інших регіонів країни.*

*Ключові слова:* Донецька область, журнал, газета, рубрика, тематика.

**Ж**урнал Національної спілки журналістів України «Журналіст України» почав видаватися у січні 1975 р. Тоді він виходив як інформаційний бюлетень. У березні 1982 р. його перетворено на щомісячний журнал. «У ньому висвітлювалася творча та організаційна діяльність Спілки журналістів та її творчих філій, досвід роботи редакцій, подавалися матеріали з теорії і практики журналістики» [1, 124]. 90-ті рр., кризові для журналістики всієї країни, негативно позначилися і на фаховому журналістському часописі. На 2005 р. припадає його відродження, причину чого професор І. Михайлин вбачає в тогочасних політичних подіях: «Думається, що головним чинником тут стала видатна подія в новітній Україні – перемога Віктора Ющенка на президентських виборах в кінці 2004 – на початку 2005 р.» [1, 126]. На нашу думку, цьому сприяла й зміна редактора: в 2005 р. часопис очолила Заслужений журналіст України Віра Миколаївна Черемних, яка багато років була редактором газети «Приазовський робочий» в м. Маріуполь Донецької області. З цього часу журнал змінює своє обличчя, розширюється тематика видання, коло проблем, що порушуються на його сторінках. З'являється журнал і в мережі Інтернет, де викладено загальну інформацію про видання [2], склад редакційної ради часопису [3], а також існує можливість переглянути архів номерів за 2005–2011 рр. [4].

Актуальність цієї роботи зумовлена недостатньою вивченістю історії та досвіду діяльності друкованих ЗМІ Донецької області в часи незалежності України. Не ставав предметом наукового дослідження і сам журналістський

часопис (короткі відомості про нього маємо в журналістських словниках [5, 115; 6, 206]) та в підручнику І. Михайлина «Журналістська освіта і наука» [1, 124–127]. А публікації на його сторінках часто присвячені висвітленню саме історії та досвіду роботи редакційних колективів друкованих ЗМІ, зокрема й Донецької області. У середньому кожне число часопису містить від одного до семи повідомлень про друковані видання області. Тож у цій роботі спробуємо довести думку, що матеріали в названому журналі, присвячені діяльності друкованих ЗМІ зазначеного регіону, сприяють розширенню меж популяризації регіональних видань, формують їх позитивний імідж серед журналістської спільноти. Такі публікації сьогодні можуть стати корисним джерелом для написання загальної історії преси Донецької області.

Об'єктом дослідження є публікації на сторінках журналу «Журналіст України» за 2005–2011 рр., присвячені діяльності друкованих ЗМІ Донецької області. Предмет – основні тенденції та засоби висвітлення діяльності друкованих ЗМІ зазначеного регіону у всеукраїнському журналістському виданні «Журналіст України».

Мета цієї роботи – виокремити, проаналізувати та систематизувати за певними ознаками (тематика, жанри, рубрики, персоналії) публікації в часописі «Журналіст України», які присвячено висвітленню діяльності друкованих засобів масової інформації Донецької області в зазначений період. Досягнення мети передбачає виконання таких завдань: 1) здійснити моніторинг кожного числа журналу з 2005 по 2011 рр. та виокремити публікації, присвячені друкова-



ним ЗМІ Донецької області; 2) систематизувати знайдені матеріали за певними ознаками, а саме: а) за тематикою та проблематикою публікацій; б) за жанрами; в) за рубриками; г) за персоналіями, яким присвячено публікації або які є їх авторами); 3) визначити провідні тенденції у висвітленні діяльності преси Донецької області в часописі.

Під час проведення дослідження було використано описовий та аналітичний методи, а також метод моніторингу та контент-аналізу.

Для цього дослідження обрано період 2005–2011 рр., зумовлений, з одного боку, позитивними змінами у виданні, які сталися саме в 2005 р., а з іншого – сьогоденням часопису.

За розглянутий період 2005–2011 рр. вийшло 82 номери журналу (лише двічі в 2005 р. вийшли подвійні номери часопису: за серпень-вересень та листопад-грудень). У цей час у журналі було надруковано близько 250 публікацій, які так чи інакше пов'язані з діяльністю друкованих ЗМІ Донецької області. Усі їх можна розподілити на кілька груп.

**1. Матеріали, що безпосередньо висвітлюють історію та досвід роботи регіонального, районного чи місцевого видання.** Часто такі публікації з'являються в часописі з нагоди ювілею того чи того друкованого ЗМІ та містять короткі відомості з історії видання, виклад позитивного досвіду газет в організації передплати, реформуванні, пропаганді та рекламі власного видання. Наприклад:

• Любченко Д. Главный капитал новоазовской «районки» // Журналіст України. – 2005. – № 3. – С. 19. *Матеріал присвячено 70-річному ювілею районної газети «Родное Приазовье».*

• Найкраща газета – найкраща друкарня // Журналіст України. – 2005. – № 7. – С. 40. *Нарис про діяльність ЗАТ «Газета «Приазовський робочий»», про пристосування газети та друкарні до нових економічних умов.*

• Газете 75. А виглядит так молодо! // Журналіст України. – 2005. – № 8–9. – С. 53. *Вітання з нагоди 75-річного ювілею косянтинівської міської газети «Знамя индустрии».*

• Почему устояла «Трибуна»? // Журналіст України. – 2006. – № 4. – С. 21–22. *Позитивний досвід газети «Трибуна» (м. Дебальцево) в пропаганді та рекламі власного видання.*

• Зоц І. Єдина україномовна // Журналіст України. – 2006. – № 5. – С. 21–22. *Досвід роботи українськомовного обласного видання «Донецчина» з приводу його 70-річного ювілею.*

• Прутник М. Как «Знаменка» праздновала победу // Журналіст України. – 2006. – № 6. – С. 15–16. *Репортаж зі свята, яке влаштувала газета «Знамя индустрии» з нагоди її перемоги*

*в конкурсі НСЖУ (номінація «Найкраща міська газета»).*

• Нетёсова С. Ничего не бойтесь! // Журналіст України. – 2006. – № 10. – С. 39. *Про 16-річний досвід незалежної газети розповідає заступник головного редактора газети «Кочегарка» (м. Горлівка) Світлана Нетёсова.*

• Кузнецов С. Реформування комунальної преси. Горлівська незалежна міська газета «Кочегарка» (Донецька область) // Журналіст України. – 2007. – № 2. – С. 23–35. *Детальна інформація про досвід роботи незалежної міської газети «Кочегарка» (м. Горлівка): структура редакції, завантаження працівників, контент-аналіз видання та ін.*

• Швед Г. Понад 110 тисяч передплатників читають «Іллічівець» // Журналіст України. – 2009. – № 5. – С. 20. *Досвід роботи найбільшого корпоративного видання країни, друкованого органу трудового колективу ВАТ «ММК імені Ілліча», газети «Іллічівець» (м. Маріуполь) з приводу її 80-річного ювілею.*

• Чайка Л. «Наш край» – екологіческая газета // Журналіст України. – 2009. – № 10. – С. 13–14. *15-річний досвід роботи редакції екологічної газети «Наш край».*

• Лященко В. Вижили в лиху годину. Тепер об'єднуємося // Журналіст України. – 2010. – № 9. – С. 20–22. *Керівник прес-служби ДП «Макіїввугілля», редактор газети «Шахтарські вісті» В. Лященко про становлення корпоративного видання та необхідність створення асоціації шахтарських видань та журналістів.*

• 25 разів по екватору // Журналіст України. – 2010. – № 11. – С. 19. *Замітка про випуск газетою «Приазовський робочий» свого 19-тисячного номера.*

• «Дважды два»: кроки до професії // Журналіст України. – 2011. – № 1. – С. 18–19. *Про розвиток молодіжної (шкільної) преси в Донецькій області, досвід роботи газети «Дважды два».*

• Покорчак В. Журналіст и менеджер... // Журналіст України. – 2011. – № 3. – С. 18–19. *Досвід виживання періодичного видання від редактора міської газети «Трибуна» (м. Дебальцево).*

• Шептуха В. Десятий редактор // Журналіст України. – 2011. – № 10. – С. 11–132. *75-річний ювілей газети «Донецчина», досвід роботи головного редактора Ігоря Зоца.*

**2. Матеріали, що висвітлюють актуальні проблеми сучасної журналістики, до яких як ілюстрації додається інформація про ЗМІ Донецької області чи коментар від представника певного регіонального видання.** Наприклад:

• І знову про роздержавлення. Чи реформування... // Журналіст України. – 2005. – № 1. –



С. 27. Матеріал містить коментар Олександра Брижа, голови Донецької обласної організації НСЖУ, головного редактора газети «Донбасс» про обговорення проблеми роздержавлення ЗМІ, в якому схарактеризовано діяльність державних та комунальних газет Донецької області та їх вплив на вибір громадян під час голосування (вибори президента 2004 р.).

• Постнов А. Главное – вопрос ответственности // Журналіст України. – 2006. – № 1. – С. 31. Міркування редактора газети «Горняк» (м. Торез) з приводу проблем, пов'язаних із реформуванням ЗМІ. Розповідь про досвід газети «Горняк», яка відмовилася від державної фінансової підтримки та співпрацює з місцевою владою виключно за договором.

• Через 2–3 роки в Україні не буде бюджетної преси? // Журналіст України. – 2006. – № 12. – С. 11–12. Цитати з виступів під час обговорення проблеми реформування комунальної та державної преси, зокрема Олександра Брижа (головного редактора газети «Донбасс»).

• Заманушки // Журналіст України. – 2007. – № 12. – С. 8. Досвід редакції з організації передплати, зокрема в Донецькій області (газети «Донбасс», «Приазовский рабочий»).

• Преса на фоні кризи // Журналіст України. – 2008. – № 11. – С. 4–8. Причини та наслідки кризової ситуації для преси, шляхи її подолання очима редакторів, зокрема представників Донецької області: О. Бриж – головний редактор газети «Донбасс» (м. Донецьк), Е. Каштановський – головний редактор газети «Кочегарка» (м. Горлівка).

• Криза і медіа: пошуки виходу // Журналіст України. – 2008. – № 12. – С. 5. Пропозиції по виходу з кризи медіа, розглянуті на пленумі правління НСЖУ, зокрема представників Донецької області (О. Бриж – головний редактор газети «Донбасс», голова Донецької обласної організації НСЖУ).

• Про тиражі та оптимізм // Журналіст України. – 2009. – № 1. – С. 12. Практика редакції з організації передплати, зокрема газети «Донбасс» (м. Донецьк).

• Войцеховська О. Криза очима журналістів // Журналіст України. – 2009. – № 4. – С. 7–10. «Антикризові» публікації на сторінках газет, зокрема Донецької області (газета «Донбасс»).

• Посівна періодичних видань. Різні шляхи до однієї мети // Журналіст України. – 2009. – № 11. – С. 3–6. Досвід організації передплатної кампанії редакціями, зокрема представниками Донецької області (газета «Донбасс», «Приазовский рабочий»).

• Черемних В. Зростання чи падіння: у кожного своя ситуація // Журналіст України. –

2010. – № 2. – С. 16–18. Підсумки передплати, позитивний приклад Донецької області як такої, де загальна кількість передплачених періодичних видань збільшилася.

**3. Матеріали про результати конкурсів, переможцями чи лауреатами яких стали представники Донецької області; присудження премій та почесних звань журналістам області (загалом 24 публікації).** Слід зауважити, що журналісти Донеччини виявляють високу активність та є не тільки учасниками, а й переможцями чи лауреатами майже всіх конкурсів, започаткованих НСЖУ, або таких, що проводяться спільно з іншими організаціями, установами чи підприємствами. Примітно є те, що на регіональному рівні також відзначають сумлінну працю найкращих журналістів, наприклад, в області Донецькою торгово-промисловою палатою започатковано конкурс «Срібний кадуцей»; в м. Маріуполь щороку відзначають найкращих у номінації «Журналіст року».

**4. Матеріали, присвячені окремим видатним журналістам області.** Зазвичай такі публікації приурочені до ювілею відомих в регіоні журналістів або до ювілейної дати їх членства у спілці.

**5. Матеріали, що представляють творчий доробок журналістів та публіцистів Донецької області.** Такі публікації дають змогу не тільки поглянути на людину як на талановитого журналіста, а й розкривають світ його позапрофесійних захоплень та хобі. Найчастіше журналісти регіону захоплюються ще й літературною творчістю, пишуть вірші чи прозу (як Юрій Смоленський – редактор міської газети «Наша зоря», м. Селідово), але трапляються розповіді й про такі неординарні захоплення, як колекціонування автографів відомих та цікавих людей (Резников М. Как я собирал автографы // Журналіст України. – 2006. – № 2. – С. 37–38. Спогади донецького журналіста М. Резникова про цікаві випадки з власної практики та своє хобі збирати автографи цікавих людей).

Тематика публікацій, присвячених діяльності друкованих ЗМІ Донецької області, доволі різноманітна та безпосередньо пов'язана з рубрикою, в якій матеріал надруковано. Від цього залежить зазвичай і жанр, в якому матеріал написано. Найчастіше публікації про ЗМІ Донецької області трапляються в таких рубриках: «Хронограф», «Події. Факти» (замітки про важливі події в житті журналістської спільноти області); «Конкурси» (звіт за результатами проведення журналістських конкурсів, підбиття підсумків); «Книги про журналістів», «Книги журналістів» (рецензії на нове видання), «Вітаємо!» (вітання з нагоди ювілею журналіста або видання); «Як це було» (спогади ветеранів





журналістики, нариси, есеї); «Як справи у Спілці», «В журналістських організаціях» (замітки, звіти із засідань обласного осередку НСЖУ); «Влада і ЗМІ» (проблемні статті про взаємовідносини влади та преси); «Нам пишуть» (листи читачів, які зазвичай супроводжуються коментарем редакції); «Спілка. Портрети», «Імена» (нариси про видатних журналістів області); «Пам'ять» (некрологи) та ін.

В окрему тематичну групу можна зарахувати публікації, присвячені висвітленню судових процесів між владними структурами чи їхніми окремими представниками та ЗМІ області:

- Єременко А. Донецькі судді проти журналіста // Журналіст України. – 2005. – № 11–12. – С. 9–14. *Стаття про судову справу Петровського районного суду м. Донецька проти фрілансера Анатолія Єременка за журналістське розслідування «Черная тройка: все остальное не имеет отношения к делу» (газета «Дзеркало тижня», 12 березня 2005 р.). На завершення статті широкому загалу пропонується звернення пленуму Донецької обласної спілки журналістів НСЖУ «Свобода слова в небезпеці!» до президента України Віктора Ющенка.*

- Єременко А. Донецькі судді проти журналіста – 2 // Журналіст України. – 2006. – № 5. – С. 23–27. *Продовження історії про позов суддів до преси (про судову справу Петровського районного суду м. Донецька проти фрілансера Анатолія Єременка).*

- Єременко А. Чому донецькі судді після критичних публікацій у ЗМІ отримали державні відзнаки // Журналіст України. – 2006. – № 8. – С. 15–19. *Продовження історії про позов суддів до преси (про судову справу Петровського районного суду м. Донецька проти фрілансера Анатолія Єременка).*

- Чому міська газета не злякалась генерала міліції // Журналіст України. – 2007. – № 7. – С. 5. *Коментар головного редактора газети «Приазовский рабочий» (м. Маріуполь) Токарського М. М. з приводу судового позову начальника Донецького УВС, генерала Ключева до газети.*

- Городской голова Славянска хочет получить от журналистов 80 тысяч // Журналіст України. – 2008. – № 2. – С. 5. *Проблеми взаємовідносин міської влади м. Слов'янська та місцевих ЗМІ.*

- Хронограф // Журналіст України. – 2008. – № 4. – С. 2–3. *Замітка про завершення судової справи між першим заступником міністра внутрішніх справ, генералом Ключевим та маріупольською газетою «Приазовский рабочий».*

- (Не) районний формат? Публіцистика Сергія Шведка стала приводом для судового

позову // Журналіст України. – 2010. – № 2. – С. 31–35. *Проблеми висвітлення теми голодомору 30-х рр.*

Матеріали про судові справи здебільшого друкуються під рубрикою «Влада і ЗМІ». Тематично близькими можна вважати також публікації про перешкоджання професійній діяльності журналіста або так званий перелік «душителів свободи слова», до яких, на жаль, входять прізвища представників владних структур Донецької області. Позитивним є те, що, окрім негативного досвіду взаємодії влади та ЗМІ, в області існують і позитивні приклади, про що йдеться, наприклад, в таких публікаціях:

- Редакції – подяка від податківців // Журналіст України. – 2005. – № 7. – С. 7. *Замітка про отримання подяки газетою «Приазовский рабочий» від обласної податкової за сумлінну сплату податків.*

- Маріуполь вже вирішив проблему реформування ЗМІ // Журналіст України. – 2006. – № 9. – С. 16–21. *Інтерв'ю з міським головою м. Маріуполя Юрієм Хотлубеєм.*

Подекуди на сторінках журналу розгортається полеміка, коли існують різні погляди на одну проблему:

- Разпутько Г. Бывшая лучшая в Украине первичка «легла» под менеджера Б. Колесникова, или Как Борис Викторович хотел, но так и не купил «Провинцию» // Журналіст України. – 2005. – № 2. – С. 29–31. *Автор аналізує ситуацію, яка склалася в первинній журналістській організації м. Костянтинівка Донецької області.*

- Будяк А. Обменялись уколами. Что дальше? // Журналіст України. – 2005. – № 4. – С. 35–36. *Коллективна відповідь членів Костянтинівської журналістської організації на статтю Г. Розпутько (Журналіст України. – 2005. – № 2. – С. 29–31) з коментарем від редакції «ЖУ».*

Неабияку активність виявляють журналісти Донецької області у виданні книг, про що знаходимо публікації в «Журналісті України»:

- Якщо поважатимеш себе і професію, отримаєш і людську повагу // Журналіст України. – 2005. – № 1. – С. 45. *Презентація книги «Слово, творящее добро», виданої журналістами м. Костянтинівка. Матеріал містить короткі відомості про одну з перших в області приватних газет «Провинция» (м. Костянтинівка).*

- Опять отличились дончане // Журналіст України. – 2005. – № 10. – С. 6. *Про випуск Донецькою обласною організацією НСЖУ збірки журналістських матеріалів про війну «Навечно в памяти потомков».*

- Степанкевич В. По лезвию слова // Журналіст України. – 2006. – № 5. – С. 36–37.



Рецензія на книгу «По лезвию слова» власного кореспондента газети «Акцент України» Володимира Пославського, з якою він дебютував на літературній ниві.

• Валер'єва М. «Донбасс торговый»: історія галузі очима офіцера, товаровознавця, журналіста // Журналіст України. – 2007. – № 5. – С. 43. Презентація книги М. Резнікова, журналіста, який усе життя присвятив висвітленню однієї теми – торгівлі.

• Кульова В. Путівник по «Рідному краю» // Журналіст України. – 2008. – № 11. – С. 20–21. Презентація книжки «Наш «Рідний край», створеної донецькими журналістами Ігорем Зоцем та Валерієм Шептухою.

• Турчина С. «Слово, творящее добро»: второе издание // Журналіст України. – 2009. – № 12. – С. 39–40. Презентація другого видання книги «Слово, творящее добро» В. Степанкевича (м. Костянтинівка).

• Хронограф // Журналіст України. – 2010. – № 4. – С. 3. Замітка про випуск донецьким журналістом Віктором Вовенком книги «Все, что было со мной, помню...», яка присвячена 65-річчю визволення України від німецько-фашистських загарбників.

Насичують життя журналістської спільноти області й численні семінари, зустрічі та фестивалі, перебіг чи підсумки яких висвітлюються часописом, наприклад:

• Металлургический комбинат Ахметова устроил журналистам тренинги на берегу моря и «крещение огнем» // Журналіст України. – 2006. – № 6. – С. 9. Інформація про перебіг тижневого тренінгу для журналістів Донецької області, організованого прес-центром ВАТ «МК Азовсталь» в рамках навчальної програми для журналістів «Azovstal Press Study Course – 2006».

• Кульова В. «Азовська хвиля – 2008» збила журналістів з усієї України // Журналіст України. – 2008. – № 9. – С. 20–21. Про перебіг фестивалю «Азовська хвиля – 2008» в м. Маріуполі, організованого газетою «Приазовский рабочий».

• Як відзначали День журналіста // Журналіст України. – 2010. – № 6. – С. 6. Про святкування Дня журналіста в Україні загалом та в Донецькій області зокрема, де відбувся фестиваль преси (м. Маріуполь).

Такі важливі події для Донецької області, як відкриття музею фотожурналістики (Витков А. Музей фотожурналістики и фототехники открылся в Донецке // Журналіст України. – 2008. – № 6. – С. 10–11. Основні засади діяльності новоствореного музею, перспективи розвитку) чи пам'ятника журналістам (Корнеев М. Вони теж солдати. Їхня зброя – слово // Журналіст

України. – 2010. – № 5. – С. 18–20. Про пам'ятник донецьким журналістам і письменникам на майдані перед видавництвом «Донеччина», спогади про фронтовиків-журналістів), також стають надбанням широкого загалу читачів «ЖУ».

Часто героями публікацій або їхніми авторами стають відомі журналісти та публіцисти області: О. Бриж (голова Донецької обласної організації НСЖУ, головний редактор газети «Донбасс»); М. Токарський (директор і головний редактор ЗАТ «Газета «Приазовский рабочий»); В. Степанкевич (ветеран журналістики, автор численних книг); С. Гольдберг (журналіст, публіцист) та ін. Найбільшу кількість матеріалів присвячено газетам «Донбасс» та «Приазовский рабочий», є публікації про газету «Донеччина», «Трибуна», «Знамя индустрии», «Кочегарка» тощо. Здебільшого це видання, які мають багаторічну історію.

Загальна тенденція у висвітленні діяльності друкованих ЗМІ Донецької області – це виклад позитивного досвіду роботи колективів, який має стати прикладом для організації праці інших редакцій (наприклад, публікації, присвячені організації передплати на журнал «Журналіст України» в Донецькій області).

Таким чином, подібні матеріали про пресу Донецької області на сторінках всеукраїнського часопису не тільки сприяють розширенню меж популяризації регіональних, районних та міських видань Донецької області, а й формують їх позитивний імідж в очах представників журналістської спільноти інших регіонів країни.

1. Михайлин І. Л. Журналістська освіта і наука : підручник / І. Л. Михайлин. – Суми : Університетська книга, 2009. – 336 с.

2. Журнал «Журналіст України» [Електронний ресурс]. – URL: [http://nsju.org/tabmenu/pro\\_zhurnal](http://nsju.org/tabmenu/pro_zhurnal).

3. Редакційна рада часопису «Журналіст України» [Електронний ресурс]. – URL: [http://nsju.org/tabmenu/redaktsyna\\_rada](http://nsju.org/tabmenu/redaktsyna_rada).

4. Журналіст України. Архів номерів [Електронний ресурс]. – URL: <http://nsju.org/archive/2005> ; <http://nsju.org/archive/2006> ; <http://nsju.org/archive/2007> ; <http://nsju.org/archive/2008> ; <http://nsju.org/archive/2009> ; <http://nsju.org/archive/2010> ; <http://nsju.org/archive/2011>.

5. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, поста-ті / [за заг. ред. Ю. М. Бадзілі]. – Ужгород : ВАТ «Видавництво “Закарпаття”», 2007. – 224 с.

6. Гетьманець М. Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.

Подано до редакції 07. 05. 2012 р.



**Vyalkova Iryna. The coverage of activity of print mass media of Donetsk oblast on the pages of the All-Ukrainian magazine «Journalist of Ukraine»/«Zhurnalist Ukrainy» (2005–2011).**

The article considers and analyses the publications in the All-Ukrainian magazine «Journalist of Ukraine»/«Zhurnalist Ukrainy» (2005–2011), devoted to coverage of activity of print mass media in the Donetsk region. An idea is presented, that the similar materials facilitate not only the expansion area of regional editions' popularization but also they form their positive image among the journalistic association of other regions of the country.

**Keywords:** Donetsk region, magazine, newspaper, heading, subject.

**Вялкова И. О. Освещение деятельности печатных средств массовой информации Донецкой области на страницах всеукраинского журнала «Журналист Украины» (2005–2011 гг.).**

В статье рассмотрены и проанализированы публикации во всеукраинском журнале «Журналист Украины» за 2005–2011 гг., которые посвящены освещению деятельности печатных средств массовой информации Донецкой области. Доказывается мысль, что подобные материалы способствуют не только расширению границ популяризации региональных изданий, но и формируют их позитивный имидж в глазах журналистского сообщества других регионов страны.

**Ключевые слова:** Донецкая область, журнал, газета, рубрика, тематика.

М. В. Макуха,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 655.413

## Систематизація контенту наукового журналу (на прикладі часопису «Друкарство»)

*Запропоновано методи систематизації контенту наукового журналу. Проілюстровано теоретичні положення статті шляхом аналізу контенту науково-практичного часопису «Друкарство».*

**Ключові слова:** контент, науковий журнал, наукова комунікація, методи систематизації контенту, тематика, внутрішня структура, рубрикація, «Друкарство».

Основним джерелом внутрішньонаукового спілкування теоретиків і практиків будь-якої галузі є наукові періодичні видання [1, 34]. Тому під час дослідження процесів, що відбуваються у конкретній сфері, та при з'ясуванні типу конкретного видання, важливим стає вивчення контенту наукових журналів. Серед авторів, які присвятили свої дослідження з'ясуванню окремих питань цього наукового завдання, варто назвати О. Аكوпова [2], З. Грень [3], Н. Зелінську [4; 5], Л. Кавуненка [6], О. Коновця [1; 7; 8], В. Різуна [9], Т. Скотникову [9; 10], С. Суворову [11], М. Тимошика [12]. Згадані вчені у своїх публікаціях лише частково торкалися питання наукової систематизації контенту журналів. Тому мета статті – запропонувати власні й узагальнити вже раніше пропонувані дослідниками методи систематизації контенту наукового журналу. Із метою конкретизації та демонстрації теоретичних засад предметом розвідки слугуватиме науково-практичний журнал «Друкарство», який протягом 1994–2006 рр. став провідним спеціалізованим виданням видавничої галузі, зумів впевнено зайняти власну інформаційну нішу, увійти до переліку наукових фахових видань ВАК, досяг рівня аналогічних іноземних фахових видань, сприяв активному розвитку та самовизнанню галузі й долученню української науки до світової, став першим членом Європейської асоціації наукових редакторів і здобув визнання серед науковців і практиків не лише України.

Особливості тематичного спектра наукового журналу можна дослідити шляхом аналізу публікацій на сторінках цього видання, спецвипусків, відповідності запропонованої тематичної палітри статей його назві, читацькому призначенню, статусу, протоколам засідань редакції та передовим статтям, що допоможе визначити відповідність реальних і декларованих тематичних завдань.

Варто наголосити, що для систематизації контенту наукового журналу необхідно вивчити не лише діапазон його тем, а й особливості внутрішньої структури, яка втілюється в принципі розташування матеріалів безпосередньо всередині журналу [2, 43]. Це дозволить зрозуміти принципи добору статей, їх групування на окремі блоки, з'ясувати реальність мети й завдань, визначених редакцією журналу, читацької аудиторії, цільового призначення.

Зрозуміло, що матеріали періодичного видання прийнято об'єднувати в певні рубрики, розділи, параграфи, але так було не завжди. На початку своєї історії наукові журнали не мали цих усіх елементів, а подавали статті без тематичного поділу чи жанрових різновидів. Першо-прохідцем структурного поділу в українській науковій періодиці став «Вісник Національної академії наук України» [5, 406]. Кращими практичними здобутками в структурі користувався і часопис «Друкарство». Здебільшого його рубрики були сформовані за тематичним принципом, проте були такі розділи, як «Книжковий салон» і «Книжкова полиця», де вміщували новинки літератури, а цікаву розважальну інформацію, пов'язану з галуззю, розміщували в розділі «Дозвілля».

Звичайно, рубрикаційна структура наукових журналів одноманітна та дещо передбачувана, але, незважаючи на це, кожен окремий журнал має свою особливість у рубрикаційному поділі [2, 43]. Наприклад, у «Друкарстві» можна простежити поділ матеріалів на рубрики за принципами цільового призначення та тематичного поділу. Колектив журналу «Друкарство» усвідомлював завдання, яке стояло перед ним – розробити таку структуру, яка б була логічною, функціональною, неповторною та вирізняла видання з-поміж інших. Редакція об'єднувала наукові статті в окремі самостійні рубрики. Отже, структура «Друкарства» перестає бути



лише формальною ознакою, а чітко конкретизує його тип.

Для спеціалізованого періодичного видання внутрішня структура журналу важлива ще й тому, що читач може з легкістю відзначити матеріали, які його цікавлять. Чітко продумана структура також сприяє ефективному засвоєнню інформації. Крім того, важливими є наявність зв'язку та відповідність внутрішньої структури іншим типологічним ознакам [3, 422]. Рубрикаційний поділ «Друкарства» повністю відповідає його меті та завданню, враховує особливості сприймання своєї читацької аудиторії, оформлення тощо.

Для журналу «Друкарство» характерними протягом усього існування були поява нових розділів, припинення існування наявних або їхнє перефразування, заснування та закриття нових рубрик, зміни обсягу між окремими рубриками. Наприклад, лише один раз світ побачили такі рубрики, як: «Культура слова», «Пошта», «Галерея пам'яті», «Зворотний зв'язок», «Шрифтовий вінок», «Діаспора» та ін.

Окремі рубрики з'явилися в часописі лише через кілька років, але надалі, після апробування, посіли перші позиції та стали постійними. Рубрика «Науковий пошук» з'явилася лише 1998 р. (№ 3), але зберегла свої позиції до останнього числа журналу.

У контексті вивчення історії еволюції рубрикаційної системи часопису «Друкарство» варто згадати журнал від 2002 р. (№ 5), адже в ньому помітний трохи інший підхід до поділу, а саме: тяжіння до збільшення рубрик за тематичним поділом. Тому з цього числа журнал має нові рубрики більшого обсягу. Однією з нових і досить частотних стала рубрика «Обличчя», яку присвячували видатним видавничим осередкам та іменам. Найчастотнішими виявилися узагальнені рубрики під назвами «Видавнича справа» та «Поліграфічна справа». Ці рубрики об'єднали в собі попередні тематично дотичні розділи меншого обсягу. Трохи пізніше (2003, № 6) читачі мали змогу стежити за найзначнішими новинами галузі в рубриці «Новини». Такі зміни внутрішньої структури свідчать про те, що редакційний колектив не зупинявся на досягнутому, а постійно намагався удосконалитися.

Протягом усього існування зміст відзначався постійною появою нових рубрик. Є серед них і ті, які не змінили суті й охоплюваних ними проблем галузі до останнього числа часопису, але дещо видозмінили свою назву: «Держава і галузь» на «Держава та видавнича справа»; «Книжковий салон» на «Книжкова полиця»; «Статистика галузі» на «Статистика, аналіз, про-

гнози»; «Організація виробництва» на «Організація праці» тощо.

Рубрики «Нормативні акти», «Програмне забезпечення», «Поступ державної програми», «Суспільство і книга», «Проблеми якості», «Екологія» та деякі інші з часом повністю припинили своє існування. Це пояснюється тим, що вони були представлені невеликою кількістю публікацій, тому їх збільшували шляхом об'єднання з тематично тотожними розділами. Порівнюючи співвідношення сторінок в окремих рубриках, можна простежити тенденцію до збільшення обсягу статей кожної частини. Це дає змогу тематично відокремити матеріали журналу та допомагає читачеві зорієнтуватися в його змісті.

Для внутрішньої структури часопису «Друкарство» характерним є й те, що протягом тривалого часу на початку видання подавали перелік лише основних матеріалів, тобто в номері було вміщено ще кілька інших публікацій, які не були зазначені в змісті. На думку Ф. Мартинюка, у кожен зміст включали лише найцікавіші статті, а інші мали меншу цінність у контексті окремого номера або несли рекламну інформацію (домашній архів автора).

Ще одним демонстративним чинником контенту наукового журналу є кількісний показник наповнювання його конкретних рубрик. Для того щоб зрозуміти, навколо яких тем згуртовувалися автори й відповідно, які наукові проблеми були найактуальнішими для них у межах конкретного видання, важливо дослідити кількісний показник активності авторів у кожній окремій рубриці.

Так, за весь період існування «Друкарства» було представлено 65 найменувань розділів, а невелика кількість статей виходила поза рубриками. Серед них були й лідери (кількість статей яких становила не менше третини від найбільш заповнюваної рубрики), а саме: «Устаткування» – 154 статті, «Виставки, форуми, конференції» – 123 статті, «Історія книги і друкарства» (згодом «Історія») – 105 статей, «Науковий пошук» – 104 статті, «Технологія» – 99 статей, «Витратні матеріали» – 87 статей, «Видавнича справа» – 84 статті, «Поліграфічна справа» – 77 статей, «Візитна картка підприємства» – 62 статті, «Держава і книга» – 62 статті. Ці розділи становлять 62 % від усієї кількості публікацій. Більшість цих рубрик проіснувала від першого числа журналу протягом всієї історії функціонування «Друкарства».

Усі розділи мають свою частотність появи в кожному окремому номері, яка демонструє певні тенденції впродовж усього існування журналу. Отже, можна вирахувати коефіцієнт частоти появи рубрики.



Для цього пропонуємо використовувати таку формулу:

$$K = \Pi \times 100 : \text{Ч},$$

де  $K$  – коефіцієнт частотності рубрики,  $\Pi$  – кількість появ рубрики,  $\text{Ч}$  – загальна кількість чисел часопису (тут об'єднані номери вважаємо як один випуск). Наприклад,  $K$  («Історія») =  $55 \times 100 : 63 = 87\%$ . Отже, рубрика «Історія» протягом усього існування часопису була представлена у 87 % усіх номерів журналу «Друкарство». Отож рубрики-лідери мають такий коефіцієнт частотності: «Історія книги і друкарства» (згодом «Історія») – 87 %, «Виставки, форуми, конференції» – 78 %, «Устаткування» – 70 %, «Науковий пошук» – 67 %, «Витратні матеріали» – 65 %, «Візитна картка підприємства» – 52 %, «Технологія» – 52 %, «Держава і книга» – 46 %, «Видавнича справа» – 41 %, «Поліграфічна справа» – 33 %, «Книжкова полиця» – 32 %.

Під час дослідження внутрішньої структури наукового журналу важливою є середня величина публікаційної заповнюваності рубрик кожного окремого номера. Наприклад, у часописі «Друкарство» рубрика «Історія» з'являлася 55 разів у кількості 105 статей. Отже, середня наповнюваність становить:  $105 : 55 = 1,9$  публікації. Порівняймо з рубрикою «Книжкова полиця», яка з'являлася 20 разів та вміщувала всього 45 статей. Тому її середня наповнюваність була більшою, а саме – 2,25. Це засвідчує, що частота появи та кількість уміщуваних матеріалів у журналі «Друкарство» не була тотожною, але її різниця була незначною, що доводить збалансованість і рівновагу внутрішньої структури журналу.

Ще одним методом систематизації контенту наукового журналу є підрахунок кількісного представлення авторів різних рубрик, що демонструє об'єктивність, різний кут подання, варіативність наукових поглядів у межах одного видання. Так, рубрика «Науковий пошук» у часописі «Друкарство» представлена 91 автором, «Технологія» – 86 авторами, «Устаткування» – 82 авторами, «Витратні матеріали» – 70 авторами, «Поліграфічна справа» – 64 авторами, «Історія» – 56 авторами, «Візитна картка підприємства» – 55 авторами, «Видавнича справа» – 50 авторами, «Виставки, форуми, конференції» – 49 авторами. Також у контексті нашого дослідження показовим є аналіз авторів-лідерів кожної окремої рубрики, які більшою мірою впливали на формування контенту кожного окремого журналу, формування наукових поглядів читацької аудиторії.

Зазначені рубрики-лідери часопису «Друкарство» доводять, що поставлені редакційною колегією мета та завдання були не номінативними, а реальними. Ці тематичні розділи повністю задовольняли потреби всієї читацької аудиторії.

Слід наголосити на тому, що перші три рубрики-лідери спрямовані на інтереси трьох груп реципієнтів, визначених засновниками журналу «Друкарство»: видавців, поліграфістів, книго-розповсюджувачів.

Основні публікації журналу «Друкарство» можна розділити на такі підтеми: історія друкарства, держава й галузь, видавнича справа, поліграфічна промисловість, економіка галузі, підготовка фахівців. Орієнтація редакції на широке коло читачів зумовлювала вміщення публікацій не лише наукового характеру. Отож на сторінках часопису подано чимало описових або ознайомлюваних матеріалів, наприклад, біографічні статті, окремі розвідки, присвячені виставкам, ярмаркам галузі тощо. Такі публікації мали доступну форму та мову викладу.

Статті з окремих видавничо-поліграфічних питань таких рубрик часопису, як: «Науковий пошук», «Зарубіжний досвід», «Історія книги та друкарства», «Професіонали галузі», «Книжкова полиця» – в інших фахових періодичних виданнях того часу взагалі не були представлені. Зазначено велику кількість статистичного матеріалу, що насамперед стосується питань друку різних видів видань. Аналіз цих публікацій дає можливість простежити тенденції розвитку українського книговидання. Стрижнем публікацій «Друкарства» були принципи науковості, історизму, об'єктивності в оцінці подій, фактів, явищ; гуманістична спрямованість думок; плюралізм; пріоритет національних і загальнолюдських цінностей. Популяризаторську спрямованість часопису «Друкарство» було забезпечено добром тематики публікацій, виразних назв до них, адаптуванням спеціальної інформації, застосуванням різноманітних засобів зацікавлення, неповторним авторським стилем матеріалів.

Отже, *систематизацію контенту наукового журналу можна здійснювати шляхом:*

- аналізу тематики публікацій на сторінках цього видання, спецвипусків, її класифікації на окремі підтеми;
- з'ясування відповідності реальних і декларованих тематичних завдань (у статуті, сертифікатах про реєстрацію, протоколах засідань редакції, вступних статтях тощо);
- вивчення тенденцій появ, зникнень і тривалості існування окремих рубрик;
- порівняння співвідношення кількості сторінок окремих розділів, дослідження тенденцій до збільшення чи зменшення обсягу статей кожної частини;
- визначення кількісного показника публікаційного наповнювання конкретних рубрик;
- виокремлення та аналізу оригінальних і типових розділів журналу в порівнянні з аналогічними виданнями;



- обчислення коефіцієнта частотності рубрик;
- порівняння середньої величини публікаційної заповнюваності розділів кожного окремого числа;

- підрахунку кількісного представлення авторів різних рубрик та визначення авторів-лідерів, які більшою мірою впливають на формування контенту.

Запропоновану схему систематизації контенту часопису «Друкарство» можна використовувати під час аналізу ролі та особливостей типу, формування інформаційної моделі будь-якого наукового журналу, дослідження процесів, що відбуваються в конкретній галузі.

1. *Наукова комунікація у мас-медіа : практикум* / уклад. А. А. Бойко, Н. В. Зелінська, О. Ф. Коновець ; [за ред. В. В. Різуна] ; [пер. з англ. Н. В. Зелінської]. – Львів : Українська академія друкарства, 2009. – 124 с.

2. *Акопов А. И. Методика типологического исследования изданий (на примере специализированных журналов)* / А. И. Акопов. – Иркутск : Изд-во Ирк-го ун-та, 1985. – 95 с.

3. *Грень З. Особливості структури спеціалізованого періодичного видання (на прикладі тижневика «The Economist»)* // Збірник праць НДЦІ. – Львів, 2007. – Вип. 15. – С. 422–428.

4. *Зелінська Н. В. Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.* – Львів : Світ, 2002. – 268 с.

5. *Зелінська Н. В. Українська наукова публіцистика в сучасних типологічних вимірах: реалії та про-*

*гнози* // Українська періодика: Історія і сучасність : доп. та повід. п'ятої Всеукраїнської наук.-теорет. конф., Львів, 27–28 листоп. 1998 р. / [відп. ред. М. М. Романюк та ін.] ; НАН України ЛНБ ім. В. Стефаника. Науково-дослідний центр періодики. – Львів, 1999. – С. 396–408.

6. *Кавуненко Л. П. Науковий журнал як основа наукометричного дослідження* / Л. П. Кавуненко, О. В. Волохова // *Наука та наукознавство*. – 2002. – № 4, (додаток). – С. 100–111.

7. *Коновець О. Ф. Наукова періодична преса в Україні: історичні традиції і сучасні проблеми* // *Вісник журналістики*. – К. : РВЦ «Київ. ун-т», 1998. – Вип. 6. – С. 59–62.

8. *Коновець О. Сучасна періодика в системі наукової комунікації* // *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка*. – К., 2008. – Вип. 16. – С. 9–15.

9. *Різун В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб.* / В. Різун, Т. Скотникова. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.

10. *Скотникова Т. Оптимізація інформаційної насиченості повідомлень у фахових виданнях* // *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка*. – К., 2008. – Вип. 16. – С. 20–25.

11. *Суворова С. П. Журналістика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций и задач* // *Вестник Московского университета*. – М., 2009. – № 6. – С. 14–23. – (Серия 10. Журналистика).

12. *Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практич. посіб.* / Микола Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с.

Подано до редакції 07. 05. 2012 р.

**Ma Kukha Maryna. Systemization of academic periodical content (the case of the periodical «Drukarstvo»/ «Book-printing»).**

In the article the methods of systematization of academic periodical content are offered. It is illustrated the theoretical positions of the article by the way of content analysis of the academic and practical periodical «Drukarstvo».

**Keywords:** content, scientific magazine, scientific communication, methods of content systematization, themes, internal structure, headings, «Drukarstvo».

**Макуха М. В. Систематизация контента научного журнала (на примере журнала «Друкарство»).**

Предложены методы систематизации контента журнала. Проиллюстрировано теоретические основы статьи путем анализа контента научно-практического журнала «Друкарство».

**Ключевые слова:** контент, научный журнал, научная коммуникация, методы систематизации контента, тематика, внутренняя структура, рубрикация, «Друкарство».



В. А. Карпиленко,  
аспірантка

УДК 070.41: 316.776.33(043)

## Когнітивний аспект формування картини світу за допомогою текстів новин

*В статті аналізується значення когнітивних конструкцій у матеріалах засобів масової інформації. Досліджуються мовні особливості ЗМІ, а також репрезентація реальності за допомогою журналістики.*

*Ключові слова:* когнітивний дискурс, концепт, когніції, фрейм, рефреймінг, модель світу.

**А**налізуючи когнітивний аспект новинного дискурсу ми сам дискурс розуміємо як когнітивний процес, що створює форму журналістського тексту. Дискурс розглядаємо не як суто процес повідомлення новин, а як процес, що має певну мету, яка досягається за допомогою соціальних, психологічних, культурних та ін. чинників. І залежить це саме від типу дискурсу та сформованого в підсумку повідомлення.

Важливим є аспект когнітивного дослідження мови. Використовуючи дискурсивний підхід, ми досліджуємо не лише мовні особливості, а й особливості спілкування між людьми, їх культуру та комунікативні процеси, що відбуваються.

Здебільшого аудиторія ЗМІ формує уявлення про світ, ґрунтуючись на своєму досвіді «спілкування» з журналістськими матеріалами. Це ми називаємо когнітивним підходом до ЗМІ. Дане сформоване уявлення про світ має величезний вплив на наше життя, адже засоби масової інформації, здебільшого телебачення та Інтернет, перетворюються з інформаторів про події на другу реальність, що стає для багатьох людей реальнішою за саме життя. ЗМІ є джерелом знань про світ, журналістика пропонує нам репрезентацію реальності. Тексти друківаних ЗМІ, текст та відеоряд телебачення інтерпретують реальні події. Журналіст «переказує» аудиторії не тільки що він бачить, а й як він це бачить, формуючи тему дня, привертаючи увагу до тієї чи тієї проблематики.

Мова ЗМІ не тільки доносить до аудиторії інформацію, вона здійснює на неї емоційний вплив, «допомагаючи» зробити потрібні висновки, в матеріалі відчувається ставлення до об'єкта та прогнозується ставлення до нього аудиторії. До формування когнітивного контексту події долучаються фрейми (рамки), що спрямовують нашу увагу [1]. Рефреймінг же змінює рамку, переміщуючи образ в інший фрейм. За допомогою рефреймінгу можна змінити ставлення до об'єкта. Іншими словами, рефреймінг

можна назвати зміною точки зору. Так, особливо наявно можна прослідкувати за інтерпретацією однієї події, переглядаючи ТОП-новини на сайті телеканалу «1+1». Протягом тижня ми бачимо зміну фрейму (рамки) у відношенні до ходу судової справи Юлії Тимошенко. За перший фрейм візьмемо залишений без змін вирок апеляційного суду.

«Суд залишив у силі 7-річне ув'язнення Тимошенко» (23.11.2012) → «Високий представник ЄС розкритикувала апеляційний процес щодо газової справи Тимошенко» (24.11.2012) → «За словами глави Європарламенту Єжи Бузека, випадок з Тимошенко дає найгірший з можливих прогнозів щодо співпраці з ЄС» (26.11.2012) → «Тимошенко у СІЗО не лікують» (26.11.2012) → «США закликали звільнити Тимошенко» (28.11.2012) → «Політолог: Тимошенко етапували в класичному радянському стилі» (30.11.2012) → «Прихильники Тимошенко взяли в облогу нове пристановище екс-прем'єрки» (30.11.2012) → «ЄС терміново очікує на пояснення, як Тимошенко опинилась в колонії» (30.11.2012) [2].

Тобто, фрейм, в якому міститься саме хід судового процесу над українським політиком, розширюється до міжнародних відносин, зміни ставлення до України ЄС. Тут же рамка переміщується з власне суду на умови знаходження Ю. Тимошенко у СІЗО, протести її прихильників та безпосередні натяки на політичні репресії в Україні. Себто відношення до новини на початку набуває кардинальних змін.

Розглядаючи варіативність сприйняття ситуації суспільством, слід приділити увагу і формуванню стереотипного ставлення до неї через поширені стандарти у суспільстві.

З позицій когнітивізму людина вивчається як система переробки інформації, а поведінка людини описується і пояснюється в термінах її внутрішніх станів. Ці стани фізично проявлені, досліджувані та інтерпретуються як отримання,





переробка, зберігання, а потім і мобілізація інформації для раціонального вирішення завдань [3]. Саме за допомогою когнітології маємо змогу відмежувати особливості ознаки журналістики нашої епохи. Виділити її основні риси та стабільність використання тих чи тих понять відносно певних ситуацій і особистостей. А також прослідкувати, за яких обставин формується позитивне чи негативне відношення до визначення поняття, що поєднує в собі зібрання характеристик поведінки людей, вчинків з того чи іншого приводу.

Сфера когнітології виходить за межі психології та лінгвістики, вона певним чином охоплює галузь гуманітарних наук та, звичайно, стосується журналістики. Когнітивізм слугує поясненню соціальної поведінки за допомогою дій, процесів пізнання людини. Процес пізнання, властивий людині, що є частиною соціуму, здійснюється під впливом навколишніх чинників. У процесі пізнання поєднуються психологія, логіка, філософія... Вливають на формування думки і поведінки також національний менталітет, політичні та релігійні чинники. А синтезом цих понять є якраз журналістика, що торкається різних тем суспільного життя і репрезентує їх суспільству. Когнітивізм представляє в першу чергу думку людини, яка передує діям. Журналіст виступає своєрідним спостерігачем, що, споглядаючи певні події, вчинки і т. ін., формує конкретний образ, що насправді є його власним уявленням. Метою когнітивістики є зіставлення логічного й алогічного, раціонального й нераціонального в людській поведінці, що цікавить і журналістику.

Кожне слово несе в собі певну інформацію, що впливає на його сприйняття. Якщо поняття викликає відчуття загрози або ж розчарування, то застосування його у тій чи тій ситуації викликати неможливо негативне сприйняття самої ситуації в цілому. За приклад можна навести теорію Франка Лунца, який створив невеликий словничок для республіканців – як можна і як не можна називати ті чи інші реалії американського життя. Що стосується «правильних» чи «неправильних» слів, то, наприклад, за його рекомендацією, не треба критикувати уряд, замість цього слід казати Вашингтон, бо американці люблять свої місцеві уряди. Американці не люблять слів «глобальна економіка», «глобалізація», «капіталізм», тому замість них слід казати «економіка вільного ринку» [4]. Його книжка «Слова, що спрацюють» має цікавий підзаголовок: «Важливо не те, що ви кажете, а те, що люди почули» (Luntz F. Words that work. It's not what you say, it's what people hear).

Людська свідомість сприймає один предмет на тлі іншого, тобто фігура орієнтована віднос-

но тла. У будь-якій ситуації мовець розрізняє рухомі і нерухомі об'єкти, які утворюють тло. Фігури мобільні в часі і просторі. Вони мають просторові межі, які задаються тлом – об'єкт на тлі простору, якийсь факт на тлі процесу [5]. Тобто, одне й те саме поняття може викликати залежно від контексту його застосування різні типи емоцій. Особливість сприйняття залежить від багатьох чинників. Але набуті характеристики часто стають такими, що використовуються постійно і представляють предмет постійно-позитивним чи постійно-негативним.

Знаковим є випадок перевидання у США класичних романів Марка Твена «Пригоди Тома Соєра» і «Пригоди Гекльберрі Фінна» з попереднім видаленням з них усіх «неполіткоректних» висловів. Зокрема мова йде про заміну таких слів, як «негр», а також, наприклад, слова «раб», що позначало чорношкірих, які працювали на білих панів. Тим часом надходить безліч листів зі звинуваченням у паплюженні творчості великого письменника. Критики стверджують, що мова Марка Твена відображає історію Америки, тому заміна будь-яких слів є недоцільною, і цензура з політичною коректністю зайшла занадто далеко. Раніше твори Твена були виключені з програм десятків шкіл США через використання слова «негр» [6].

Уявлення американських когнітологів про структури і одиниці пам'яті оформлені в термінах-поняттях *scheme*, *frame*, *scenario*, *script*, *scene*. Також слід виділити поняття семантичної пам'яті. Це є особливий «розумовий тезаурус», який організовує знання людини про слова та інші вербальні символи, їх значення і референта. Семантична пам'ять – це пам'ять на слова, поняття, правила й абстрактні ідеї, вона необхідна, щоб користуватися мовою [7]. Когнітологи пропонують також репрезентації текстів, кодування яких відбувається за допомогою схем. Текст в кодовому поданні – це ієрархічна структура, з рівневою організацією: найважливіші висловлювання (вищій рівень) підтримуються другорядними (нижчий рівень) [8].

Всі оперативні одиниці пам'яті, фрейми, скрипти, сценарії, концепти, гештальти (цілісні допоняттєві образи фрагментів світу) і т. ін., сходять до образу минулого сприйняття, який отримує в когнітології цілий ряд термінологічних позначень – внутрішнє уявлення, ментальна репрезентація, прототип. Прототип – це образ довгострокової пам'яті, в основу якого закладено перше сприйняття, а його вдосконалення пов'язано з безліччю поправок при наступних сприйняттах [9]. Когнітивісти намагаються описати когніції з позицій наївного сприйняття світу. Наївне знання добре тим, що воно не відчуває тиску традиційних уявлень.



«Когнітивна модель світу» – це саме людська свідомість, людська пам'ять. Когнітивну модель, пише Р. Солсо, ми визначаємо як метафору про те, як виявляється, зберігається і використовується інформація [10]. Когнітологи замінюють ідеальну модель світу картиною світу, «втіленою» у мові, і будують модель внутрішнього світу людини, спираючись на мовні дані.

Кожне відоме людству поняття, чи то просто слово містить у собі певну інформацію, таку собі змістову наповненість. Але ця інформація зазвичай є не властивою від «народження», а набутою вже під час життя. Відношення до того чи того об'єкта або ж явища формується не без впливу зовнішніх чинників. Зокрема, якщо ми беремо за приклад ставлення до певної країни, то конструювання поглядів на неї здійснюється не без допомоги ЗМІ.

Політична комунікація аналізується як ментальний та мовний феномен. Мовна перебудова, виникнення нових метафор і символів характеризує зміну у розвитку, політичному/економічному спрямуванні держави. Використовувані політичними діячами і передані через ЗМІ метафори характеризують епоху та постійно змінюються. Окремі метафори та метафоричні моделі домінують в різні історичні періоди. Якщо за теорією дослідника метафор Дж. Лакоффа, наша повсякденна поняттєва система, в рамках якої ми думаємо та діємо, за своєю суттю метафорична, то в основі метафоризації лежить процес взаємодії між структурами знань. Завдяки вже наявному досвіду людина структурує отриману інформацію та формує її розуміння, враховуючи вже наявну взаємодію з навколишнім середовищем. Концептуальні метафори безсумнівно пов'язані з культурою мовлення людини. Здебільшого з плином часу вони є настільки прийнятними і звичними, що вже не усвідомлюються як метафори.

З мовою взагалі та мовою ЗМІ відбуваються значні зміни. Враховуючи й те, що з'являються нові слова та поняття, з'являються також слова, що здатні скоротити пояснення події, характеристики та ін. Значно більше актуалізується інтертекст. Наприклад, якщо історію кохання назвати «шекспірівською», то можна не пояснювати, що вона нещаслива і навіть трагічна. Одне слово замінює декілька речень. Тим самим, з роками кожне створене поняття набуває свого значного сенсу, який використовується в подальшому і вже не потребує додаткових пояснень. Але ми говоримо і про поняття глобальні, такі, як імідж країни. Адже називаючи ту чи ту країну, підсвідомо виникають асоціації, пов'язані з нею, набуті за допомогою ЗМІ. Частота згадування певної країни в тому чи іншому контексті створює її стійкий асоціативний ряд, що згодом відразу виникає при її згадуванні.

Проаналізувавши періодичність та контекст згадування Російської Федерації у блоках новин таких телеканалів, як: «1+1», «5» канал, «Інтер» та «ICTV» за період з 1.06.2011 по 30.06.2011, слід зазначити, що новини, стосовно даної країни містять інформацію про: заборгованості інших держав перед нею, зокрема України, а також вирішення питань щодо цих заборгованостей («Стоимость российского газа к концу года составит 500 долларов за тысячу кубов» – передача «Подробности» на «Інтер» за 06.06.2011; «Росія погрожує вимкнути для Білорусі електрорубильник» – передача ТСН на «1+1» за 28.06.2011); про переговори між нашими країнами («Янукович призвал Азарова сохранить динамический рост товарооборота между Украиной и Россией» – передача «Подробности» на «Інтер» за 06.06.2011); а також повідомлення здебільшого щодо кримінальних подій, стосовно громадян Росії («Головному підозрюваному у вбивстві російської журналістки Анни Політковської висунули звинувачення за чотирма статтями» – передача «Час новин» на «5-му» каналі за 02.06.2011).

З огляду на представлені громадянам нашої держави новини відносно Росії можна охарактеризувати РФ як країну, від якої багато залежить в економічному плані, і втрати співтовариства з нею слід остерігатися; як державу, з якою Україна намагається налагодити співробітництво; як державу з нестабільною кримінальною ситуацією.

В Білорусії: економічна криза в країні («Беларусь обратилась к МВФ с просьбой предоставить кредит» – передача «Подробности» на «Інтер» за 01.06.2011; «Обурені цінами на бензин водії у Мінську заблокували центр білоруської столиці» – передача ТСН на «1+1» за 12.06.2011); напружена атмосфера у відносинах з ЄС та всередині країни («Судом погрожує Євросоюзу президент Білорусі» – передача «Час новин» на «5-му» каналі за 23.06.2011; «У Білорусії затримали 450 людей за участь у вчорашній акції "Революція через соціальні мережі"» – передача «Факти» на «ICTV» за 23.06.2011).

Білорусія показана як країна з нестабільним становищем в економічній та політичній сферах; протестами громадян та відсутністю можливості вільного вияву громадянської позиції; диктатурою влади.

Що стосується ЄС, то це повідомлення про події відносно підготовки до Євро-2012 («Генсек УЄФА упевнений, що "Євро-2012" відбудеться успішно і в Україні, і в Польщі» – передача «Час новин» на «5-му» каналі за 09.06.2011); позиції Євросоюзу щодо перебігу судового процесу над Ю. Тимошенко («Європарламент занепокоєний вибірковим правосуддям в Україні» –



передача «Факти» на «ICTV»); випуски теленовин стосовно переговорів між урядом України та ЄС; а також визначення позиції Європи щодо реформ в Україні («У Європи – великий інтерес до реформ в Україні» – передача «Факти» на «ICTV» за 15.06.2011).

Отже, від Європи залежить, чи відбудеться в Україні Євро-2012; Євросоюз постійно намагається втрутитись у внутрішню політику України, зокрема стосовно здійснення суду над опозиціонерами; уряд України провадить політику переговорів щодо співтовариства з ЄС [11].

Слід зазначити, що серед української молоді (18–29 років) у відношенні до членства України в ЄС на Донбасі та в Криму, де в цілому домінує негативне ставлення до членства в Євросоюзі, в цій віковій групі підтримка євроінтеграції становить 51 %. У той самий час 32,9 % опитаних не вважають, що Україні потрібно стати членом ЄС, 21,1 % не змогли відповісти на це питання. Прихильники членства України в ЄС переважають у західних регіонах країни (74,2 %), в центрі і на півночі країни (49,7 %). На півдні і південному сході за вступ до ЄС 36 %, на Донбасі та в Криму – 26,4 % [12]. Вступ до Європейського Союзу – це, швидше, вибір молоді. Та не останнім чинником є вплив на вибір спілкування в соціальних мережах, більш вільний доступ до інформації зарубіжних країн, ознайомлення з рівнем їх життя та перспективами відносно вступу до ЄС України. Отже, ситуативне тло, особливості висвітлення подій тієї чи іншої держави ЗМК формують відношення до неї. Тоді як у кожне поняття вкладається окремий зміст, створюючи вже повний образ, формуючи ставлення світу до окремих країн. Інформація ж, подана журналістами, сприймається як беззаперечно-правдива. Дивлячись новини на ТВ, глядач відчуває себе очевидцем подій, сприймаючи мовні конструкції як безсумнівно істинні.

Навіть на підставі емпіричного досвіду нам зрозуміло, що будь-який носій мови, а значить і будь-який споживач інформації, може навіть без попередньої підготовки визначити про що було заявлено в новинному тексті. Інакше кажучи, носій мови здатний стисло висловити складні інформаційні тексти за допомогою короткого (одне-два речення) резюме-укладання. Отже, відбувається когнітивна обробка і репрезентація (виробництво або інтерпретація) таких структур новин соціальними суб'єктами. Та, повертаючись до аналізу саме модернізації мови, слід вказати, що найбільших змін масове спілкування набуло саме з появою соціальних мереж. Віртуальне спілкування, замінюючи спілкування на реальне, дає змогу взагалі скоротити час пояснень та розмови як такої. Тепер

достатньо висловити своє ставлення до людини одним натисканням мишки, показати зацікавлення публікацією її цитуванням на власній сторінці і т. ін. Характерною є навіть поява та існування такої мережі, як Twitter, користувачі якої спілкуються саме стисло, але швидко і по суті. Саме це дає змогу соціальним мережам вигравати в плані часу у ЗМІ, які не встигають розказати новину швидше за очевидців події, що мають при собі планшети або телефони з доступом до інтернету і розповсюджують інформацію протягом кількох хвилин. Техніка модернізується, з нею модернізується мова і мислення нових поколінь.

Знову-таки, якщо в користувачів соціальних мереж вибудовується власний стиль спілкування, власна мова, то формується вже така собі інтернет-спільнота. Якщо не сказати інтернет-суспільство зі своєю віртуальною державою (хай це буде Facebook, Twitter, WikiLeaks, або ВКонтакте), своїм Президентом (засновником сайту), інтересами, що розбиті на окремі групи, в яких є власні керівники (мери міст) та навіть мовою. Якщо це так, то значним мінусом для держави є відсутність власної, конкурентоспроможної з іншими, соціальної системи. Тоді громадяни долучаються до спілкування в мережах закордонних.

Когнітологія особливо підкреслює значущість досвіду, засвідченого в мовній картині світу. Ментальна модель світу включає і ментальну мовну модель, яка входить до особливої області свідомості – ментальний лексикон. При моделюванні ментального лексикону і описі його пристрою дослідники знову звертаються до мовних формул природної мови. Людина – активний носій когніції, який виступає в подвійній ролі: як сторона, що пізнає, і як центр перспективи. Поняття мовної когніції збігається з тим, що в останні роки в рамках інтерпретаціонізму називають інтерпретацією в широкому сенсі, охоплює фактично всі дії над мовою, коли для цих дій з'являється привід – мова. Якщо цю промову потрібно продукувати, внутрішній світ інтерпретується у вигляді мови. Коли ж мова задана як об'єкт сприйняття – інтерпретується вона. Вимальовується наступна картина. У загальнолюдській когніції закладені універсальні когнітивні стратегії. Людський досвід їх використання призводить до накопичення «об'єктних» знань і «оптимізування стратегій» [13]. Отже, звертаючись до когнітивістики, ми звертаємося до мови в цілому, аналізуючи особливості інтерпретації тих чи тих понять залежно від ситуації вжитку, залежно від ментальної складової, довгострокової пам'яті, особливості фону, у якому сприймається мовний предмет аналізу та ін. Звідси – форму-



вання через сучасні ЗМІ когнітивної моделі світу, створення враження від конкретних країн, людей, подій у тих, хто цю інформацію сприймає.

Теми, що підіймаються когнітивістами, не останні в журналістиці, втім, є мало осмисленими. Моделювання ситуацій на когнітивному рівні – це можливість впливати на масову свідомість, спонукати суспільство до дій, формувати суспільні цінності за допомогою подання інформації потрібним чином. Все це може здійснюватися і здійснюється на мовному рівні, за допомогою медіа-текстів.

1. *Лакофф Дж.* Когнитивное моделирование [Електронний ресурс] // Изобретательские задачи и методы их решения. – URL: <http://www.metodolog.ru/01480/01480.html>.

2. *ТОП-новини* [Електронний ресурс] // ТСН. – URL: <http://tsn.ua/search/Тимошенко>.

3. *Маслова В. А.* Введение в когнитивную лингвистику [Електронний ресурс] : учеб. пособ. для филологов / В. А. Маслова. – URL: <http://www.rumvi.com/products/ebook/введение-в-когнитивную-лингвистику/d5f6e122-2077-4ca7-bb8b-7cd40e9a87b7/preview/preview.html>.

4. *Почепцов Г. Г.* Інформаційні складові виборчої кампанії [Електронний ресурс] // Медіапросвіта. – URL: <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/3463>.

5. *Фрумкина Р. М.* Психолінгвістика [Електронний ресурс] : учеб. пособ. для студ. / Р. М. Фрумкина. – URL: [http://www.pedlib.ru/Books/4/0244/4\\_0244-1.shtml](http://www.pedlib.ru/Books/4/0244/4_0244-1.shtml).

6. У США із книг Марка Твена виріжуть «образливі» слова «негр» і «раб» [Електронний ресурс] // ТСН. – URL: <http://tsn.ua/tsikavinki/u-ssha-iz-knig-marka-tvena-virizhut-obrazlivi-slova-negr-i-rab.html>.

7. *Гусева Е. И.* Когнитивная и прикладная лингвистика : учеб. пособ. к курсу «Общее языкознание. Лингвистика конца XX – начала XXI вв.» / Е. И. Гусева. – Мариуполь : МГУ, 2007. – 116 с.

8. *Кибрик А.* Американская лингвистика: Фундаментальные направления / А. Кибрик, И. М. Кобозева, И. Секерина. – М. : Эдиториал УРСС, 2002.

9. *Кубрякова Е. С.* Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова. – М. : Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996.

10. *Солсо Р. Л.* Когнитивная психология / Р. Л. Солсо. – М. : Тривола, 1996.

11. *Телекритика* [Електронний ресурс] // Тексти політичних програм. – URL: <http://www.telekritika.ua/media-continent/textpolitprog/>.

12. 51% молодежи Донбасса и Крыма поддерживают вступление Украины в ЕС [Електронний ресурс] // Кореспондент. – URL: <http://korrespondent.net/ukraine/politics/1294761-51-molodezhi-donbassa-i-kryma-podderzhivayut-vstuplenie-ukrainy-v-es>.

13. *Демьянков В. З.* Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода [Електронний ресурс] // Вопросы языкознания. – URL: <http://www.infolex.ru/Cogni.html>.

Подано до редакції 07. 05. 2012 р.

#### **Karpylenko Valeriya. Cognitive aspect of building of world view using the news texts.**

This article examines the importance of cognitive structures in mass media. It is studied the linguistic features of mass media and the reality represented by journalism.

**Keywords:** cognitive discourse, concept, cognition, frame, reframing, model of world.

#### **Карпиленко В. А. Когнитивный аспект формирования картины мира с помощью тестов новостей.**

В статье анализируется значение когнитивных конструкций в материалах СМИ. Исследуются языковые особенности СМИ, а также репрезентация реальности посредством журналистики.

**Ключевые слова:** когнитивный дискурс, концепт, когниции, фрейм, рефрейминг, модель мира.

**В. В. Гоян,**  
д-р наук із соц. комунік.;  
**Т. А. Захарс,**  
здобувач

УДК 007: 304: 659.3: 621.397.13

## Іміджеве наповнення портфеля кулінарних шоу

*У статті подається аналіз кулінарних шоу, реалізується спроба розкрити поняття іміджевого портфеля, порушується питання вдало дібраного образу ведучих та визначаються прикметні іміджеві риси програм телевізійного франчайзингу.*

**Ключові слова:** ведучий, іміджевий портфель, кулінарне шоу.

**К**улінарні телевізійні шоу належать до розважального типу мовлення, де, окрім корисної інформації в їх режисерській, авторській концепції, закладено феномен розваг як визначальний чинник іміджевої стратегії телевізійного продукту. Сама стратегія побудови телевізійного іміджу ґрунтується на загальній концепції самої програми, її змістових та формотворчих елементах. Якщо розглядати телевізійну розвагу крізь призму філософських знань, то можна простежити ототожнення з «грою», що природно для телебачення як екранного видовища. «Гра також є сферою емоційно-насиченої комунікації, яка поєднує людей з різним соціальним статусом та професійним досвідом» [1].

Телевізійну програму з огляду на жанрове, форматне, іміджеве різноманіття розглядали: М. Андрющенко, М. Бережна, В. Вільчек, В. Гоян, З. Дмитровський, І. Кантеміров, І. Камо, І. Пенчук, А. Яковець – звернемо увагу також на публікації Т. Веремчук, Ю. Фінклера та ін. дослідників.

Програмний контент українських каналів на сьогодні доволі строкатий, він рясніє яскравими форматами, графікою та образами ведучих. Це прикметна риса розважального типу мовлення. Власне, у цій розвідці ми спробуємо окреслити формування та використання іміджевої стратегії в процесі виробництва ток-шоу від попереднього до фінального продакшину програми, а також в аналізі телевізійного продукту на предмет використання іміджевих «зачіпок» для акцентуалізації уваги глядача через образ ведучого; прослідкувати вплив нетипового іміджу кулінарного шоу на пострадянському, зокрема українському, телевізійному ринку.

Проблема функціонування кулінарних шоу залишається недостатньо висвітленою у наукових виданнях, проте ґрунтовним є матеріал про ток-шоу, а деякі розвідки вітчизняних та радянських дослідників почасти фокусують увагу автора на них (статті А. Яковця «Розмовні видо-

вища: визначення і класифікація», А. Скрипаки «Шоу як засіб конструювання соціальної реальності», Н. Хренова «Зрелища в епоху востання масс», К. Цибулько «Реальні шоу: історія розвитку», дисертація на здобуття ступеня кандидата педагогічних наук О. Невмержицької «Розважальні програми центральних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків»). Отже, такий формат екранного мовлення може стати цікавим предметом дослідження сфери соціальних комунікацій. Зауважимо, що ця тема активно обговорюється фахівцями: за останні п'ять років тільки на ресурсі «Телекритика» (див. [http://www.telekritika.ua/tag/264/?articles\\_p=40](http://www.telekritika.ua/tag/264/?articles_p=40)) представлено понад 50 матеріалів з тегом «Кулінарні програми». Автори торкаються різних аспектів телевиробництва – естетичних, стилістичних, етичних, акцентують на актуальних питаннях, зокрема на проблемі телевізійної залежності, впливу екранного продукту на аудиторію тощо [2].

Кулінарне телевізійне шоу має певні виробничі стандарти: структура та формат, час виходу в ефір, загальний хронометраж, аудіовізуальні компоненти. Одним із незмінних складників такої програми є її ведучий. Саме присутність екранного персонажу помітно позначається на її популярності. Наприклад, на думку продюсерів телеканалу «СТБ», однією з особливостей ведучих кулінарного шоу «Майстер-Шеф», зокрема 1-го сезону (М. Тищенко, Е. Браво, А. Чехова), було образне екранне мовлення; відмінністю проекту «Смачна ліга», телеканал «Інтер» (ведуча А. Заворотнюк) – створення теплої, домашньої атмосфери (за аналогією до відомого сит-кому «Моя прекрасна няня»).

Ток-шоу «Життя на смак», ведучою якого була О. Герасим'юк у 2011 р. (телеканал «Україна»), мало оригінальну режисерську концепцію: дружня розмова, бек-ґраунд кулінарних історій гостя, кулінарні «вітання» від дру-



зів, але програма не стала рейтинговою. Це можна пояснити невиразним іміджевим портфелем: популярна екс-ведуча «Без табу з Ольгою Герасим'юк» складно адаптувалася до нового амплуа, а глядачі ранкового суботнього ефіру, мабуть, асоціювали її з образом «тієї самої» Ольги Герасим'юк, співчутливої журналістки відомої телепрограми. Отже, сподівання продюсерів не виправдалися, адже «вдалиий телевізійний імідж спирається на методіку гармонійного поєднання вихідних даних персонажа та сподіваних екранних рис: фактично йдеться про специфічне редагування і довершення образу, а отже – мінімальне втручання у сферу особистісного» [3, 262].

Для аналізу в статті були обрані випуски другого сезону кулінарних шоу на українському телебаченні, зокрема «Майстер-Шеф» (телеканал «СТБ») та «Пекельна кухня» (телеканал «1+1»). Об'єктом дослідження є комплексні іміджеві характеристики програм, притаманні саме розважальному типу мовлення, зокрема ток-шоу з елементами реаліті й талант-версій. Такі програми зорієнтовані на сімейний перегляд. Певною мірою вони є монотематичними, однак, окрім головної теми – кулінарної майстерності учасників, увага глядача прикута й до інших моментів. Аудиторію цікавлять емоційні переживання, власні почуття учасників шоу.

За телевізійні сезони 2011, 2012 рр. вітчизняні телекомпанії активно вдавалися до цієї теми: ледь чи не кожен телеканал «вніс» до своєї сітки мовлення бодай один кулінарний проект. За словами продюсера «Пекельної кухні» Д. Харитонова, це явище стало «другою хвилею талант-реаліті-шоу», аби почасти відійти від танцювальних та співочих проектів [4].

Кулінарне шоу, крім розважальної, рекреаційної функції, містить і елементи просвітництва. Так, на думку С. Урозової, «екран... отожднюється з певним джерелом пізнання, що, з одного боку, символізує радикальні зміни в соціально-економічному середовищі, а з другого – формує систему цінностей суспільства, його самосвідомість, його культурну ідентичність» [5]. Для цього використовуються іміджеві складники вербальних та невербальних компонентів, акцентується на контенті, персоналіях. На переконання Ю. Відзілі, «ток-шоу має імпровізаційний характер, проте вибудовується за ретельно підготовленим сценарієм...» [6, 85]. Ці чинники є одними з найважливіших у процесі розробки іміджевого концепту кулінарних програм. Ю. Фінклер подає цю думку трохи ширше: «В основу шоу покладено кухню не рецептів, а психологічних взаємин тих, хто щось там готує. Драйв викликається людськими почуттями та емоціями, які часто опиняються на узбіччі гуманних взаємин, – принципово непо-

гана ідея для телевізійних акцій із власною ста-люю аудиторією...» [7].

Телепрограми «Майстер-Шеф», «Пекельна кухня» – приклад телевізійного франчайзингу. В український ефір вони потрапили з Британії та Америки. Якщо у «Майстер-Шеф» («Master Chef») – це суперництво кулінарів-аматорів, то на «Пекельній кухні» («Hell's Kitchen») змагаються професіонали, при цьому грошовий еквівалент призу для переможців двох шоу залишається однаковий – по півмільйона гривень. Для переможця «Майстер-Шефа» випадає унікальна можливість продовжити навчання у світовій кулінарній школі Парижа [4].

Ще однією рисою іміджевого портфеля кулінарної телепрограми можна вважати «ефект уболівання», битви, внутрішнього конфлікту, що є визначальним для поєднання таких екранних жанрів, як ток-шоу, талант-шоу, реаліті-шоу. Керівник департаменту власного виробництва телеканалу «СТБ» Г. Пілюкова зазначає: «У кожного формату свій глядач. Для тих, кому потрібні просто рецепти, більш прийнятним є традиційний варіант, коли ведучий або «зірка» розповідає, показує якісь рецепти. А талант-шоу можуть дивитися люди, які не збираються використовувати рецепти для приготування, вони можуть за когось конкретно вболівати» [4].

Досліджуючи специфіку іміджевого портфеля кулінарної програми, ми вирішили записати кілька інтерв'ю з учасниками українських телевізійних програм. Так, один із учасників першого сезону «Майстер-Шеф» (телеканал «СТБ») П. Сипатін, відповідаючи на запитання щодо природності поведінки героїв шоу, награності чи правдивості конфліктів та ін., зауважив, що, вибираючи претендентів для шоу, продюсери звертали увагу як на уміння готувати, так і на типажі героїв, їхню телегенічність, а ще – акторські дані, так звані «клоунські здібності». Цю думку підтримала й інша учасниця шоу І. Мироненко, яка зазначила зокрема, що всі бурхливі екранні емоції, які спостерігав глядач у другому сезоні проекту, – не постановка, а правда. Телевізійні кухарі-аматори розповіли, що зйомка шоу відбувалася за допомогою понад тридцяти камер, прилаштованих не лише на спеціальному обладнанні, а й на робочій поверхні кухні: між посудом для спецій, кухонним інвентарем тощо, крім того, працювали рухомі камери з операторами. Багатокамерна телевізійна зйомка якісно позначилася на різноманітності відеоряду, сприяла розкриттю іміджу учасників та суддів шоу.

Отже, вітчизняні телевізійні канали шукають шляхи збільшення аудиторії, пропонуючи глядачеві ефектні телевізійні формати, що мають чітку іміджеву стратегію. Нова медіаре-



альність формує нові медіастереотипи, екранна культура мігрує та видозмінюється. Ю. Бідзіля зауважує, що «імідж має характер цілеспрямовано створеного стереотипу..., а це робиться за допомогою комунікації» [6, 42], серед засобів створення яких автор виділяє не лише ЗМК, а й рекламні технології, інші способи спілкування, найпомітніші в телепостановках з елементами реаліті-шоу і талант-шоу.

«Телекритика» анонсувала запуск двох нових телепроектів у 2013 р. на українських каналах. Спостерігати за ефірним поступом цих шоу можемо на прикладі програм, створених за форматами телеканалу «СТС» («Свидание со вкусом») та телеканалу «РЕН-ТВ» («Давай попробуем?»). Особливістю таких програм є не лише секрети кулінарної майстерності, а й пропаганда сімейних цінностей [8].

Сьогодні продюсери та редактори таких телепроектів орієнтуються на досягнення високих рейтингів шляхом поєднання (часом нерівномірне) власне інформації та розваг, що доволі помітне саме в кулінарних шоу. «Журналісти і ведучі основну увагу приділяють змістові питань, що обговорюються в студії, однак проблемами сприйняття відеоряду і звукового ряду залишаються не в полі їхньої спеціальної уваги» [9], – зауважувала І. Кано. Схожа тенденція простежується у випусках «Майстер-Шеф», де майже третину загального хронометражу відведено пост-інтерв'ю, відзнятим «одним кадром», без застосування звичних «перебивок», «розкадровок», що ефектніше відтворює специфічну обстановку «за лаштунками». Неформальність ситуації автори проектів спробували передати також за рахунок лексичних компонентів: як у «Майстер-Шефі», так і в «Пекельній кухні» звучить невідредагована сценаристами мова, трапляється ненормативна лексика, що, очевидно, за задумом авторів, має показати реальні емоції учасників телегри під час зйомок процесу приготування їжі, проведення конкурсів, у післямові тощо. Часом «у гонитві за рейтингами телевізійники втрачають чуття міри – в ефірі популярних телешоу домінує розмовна стихія: суржик, просторіччя, сленг, жаргонізми, вульгаризми, трапляється навіть ненормативна лексика» [3, 239]. Наскільки така екранна розкутість виправдана, чи достатньо естетична така реальність?

Іміджева концепція аналізованих телешоу доволі розмаїта, можна, скажімо, простежити нотки доброзичливості у програмі «Майстер-Шеф», натомість у «Пекельній кухні» ведучий, який є водночас і суддею, налаштований агресивно, що підсилює ефект екранної суперечки, конфлікту, протистояння. У кулінарній програмі телеканалу «СТБ» протистояння теж поміт-

не, власне, через пост-коментарі самих учасників. Отже, одним із компонентів іміджевої стратегії кулінарних телешоу є екранний внутрішній конфлікт. Його різновидом може бути і бекграунд, спроба передати почуття учасників один до одного. У цьому проявляється психологічний аспект іміджу – зацікавлювати, не залишати байдужим. Окрім цього загальний іміджевий пакет програми формується також завдяки колористичній концепції телевізійного дизайну, екранній поведінці, емоційності глядацької зали [9, 18].

Важливим чинником іміджевого просування програми є образ ведучого. «Чим більше програму спрямовано на розважання, тим теплішим та більш розслабленим буде її стиль» [10, 185]. Погодимось з цією тезою, адже розглянуті кулінарні шоу у своїй основі мають саме розважальний, а вже потім інформаційний, пізнавальний елементи.

Аналізуючи «Пекельну кухню», де головним суддею разом з Ю. Висоцькою та С. Гусовським є і ведучий А. Мнацаканов, можна говорити про нетиповий, доволі брутальний стиль останнього. Використання таких іміджевих тенденцій у доборі ведучих не залишає байдужими українських медіадослідників. Ось як зокрема висловлюється Ю. Фінклер: «...переговорвана примітивізм новинної журналістики та вбогістю «художнього» мовлення, ...матірня українська телевізійна аудиторія вкрай потребує екранних ілюстрацій того, що можна і не крити нецензурщиною» [7].

Незважаючи на екранну зухвалість, відверту агресивність А. Мнацаканова, образ цього телеперсонажу містить також риси наставника, гуру кулінарії, що підкріплює такий стратегічний іміджевий хід – на всі завдання чи репліки ведучого учасники шоу незмінно відповідали: «Так, шеф!». Як бачимо, екранний авторитет може бути штучний. Цього не скажеш про суддів-ведучих телепрограми «Майстер-Шеф», яким вдалося реалізувати одне з правил екранного успіху, коли «...образ наставника в мантії трансформується в улюбленого дядечка чи мудрого друга» [10, 185]. Водночас варто зауважити: на екрані переконливіший вигляд мали чоловіки-ведучі (М. Тищенко та Е.-Х. Браво) на відміну від ведучих-жінок. Так, А. Чехова у першому сезоні виступала як рольовий айстопер для чоловічої аудиторії; Ж. Бадоева у другому сезоні – як представник *celebrity* – була «рухомою силою» просування загального іміджу програми, «засобом» високих абсолютних та часткових рейтингів. Схожа тенденція прослідковується і в сезоні 2013 р., – тут новим жіночим обличчям проекту стала Т. Литвинова, образ якої глядачам телеканалу «СТБ» знайомий з



програми «Все буде добре з Надією Матвеевою», де колишня рестораторка виконувала функції екранного експерта. При цьому ні в першому, ні в другому сезоні жінки-ведучі не змогли сформувавши бездоганну ефірну репутацію, чого не скажеш про початкові випуски 2013 р., коли Т. Литвинова дозволила собі лише використання специфічної міміки, показуючи переляк, певні емоції під час куштування несмачної страви та ін., що не виходило за рамки пристойної телевізійної поведінки. Скажімо, у другому сезоні проекту учасники мали приготувати страву із зоофобусів (черв'яків, які за умови правильної обробки вважаються делікатесами). Тоді телеведуча Ж. Бадоева так само, як і ще одна з учасниць шоу, І. Мироненко, дуже розхвилювалася.

Телепрограми розважального типу, пропонувані сучасним телебаченням, зокрема й кулінарні шоу, про які мовиться у цій статті, знімаються за чітким сценарієм, де передбачено практично всі репліки, ходи, мізансцени. Звісно, будь-яка екранна імпровізація заздалегідь продумана і відпрацьована. Проте, якщо професійний ведучий, котрий опанував акторську майстерність і може зіграти здивування, переляк, розчарування тощо, інакше кажучи, може відтворити перед камерою прописану в сценарії емоцію, то учасник шоу, який не володіє технікою гри, матиме вигляд непереконливий. Отже, телевізійникам важливо тримати інтригу, завуалювати сподіване і показати справжні переживання персонажів. Екранної «легкості» досягаються завдяки ретельній підготовці всього процесу (зокрема розробці драматургічних ходів, стилю зйомки та монтажу, колористичних вирішень, звукового оформлення тощо), неабияку роль у цьому відіграє також іміджева стратегія.

Як показало дослідження, іміджеві характеристики проаналізованих кулінарних програм мають такі особливості:

- надмірна увага до персоналій (як ведучих, так і гостей шоу), натомість другорядна увага до самого предмета – їжі;
- якісна режисура шоу, використання унікального студійного оформлення (цей елемент формує вагомий рейтинговий відсоток);
- наявність особливої графічної заставки з ритмічною музикою та додатковими зображальними засобами, як-то: вогонь («Майстер-Шеф», «Пекельна кухня»), кольорові штрихи у вигляді плям («Єдим дома с Юлией Высоцкой»);
- залучення до ведення програми відомих персонажів не лише кулінарної сфери;
- яскраво виражена модеративна функція ведучого, який не лише надає слово учасникам шоу, а й повністю керує ходом телепрограми;
- іміджева стратегія, яку спрямовано на подолання «побутовізму», що є характерною

ознакою ток-шоу з частиною реаліті. Цього вдається досягти завдяки екранній виразності професійних ведучих, шоуменів, професіоналів-кухарів, що сприяє збільшенню аудиторії в чисельному та віковому цензі;

- імідж телевізійного персонажу представлений у дуалістичній природі: інтелектуальний співрозмовник та безпосередній учасник подій зі своїми власними правилами та особливостями екранної ролі;

- імідж ведучого неідентичний до аудиторії та гостей, він виразний, часом занадто яскравий, що провокує строкатість образу як самого ведучого, так і програми в цілому.

Наголошуючи на описаних вище телевізійних та іміджевих концептах, варто розтлумачити «іміджевий портфель» як динамічне психокommунікаційне явище, що формується завдяки комплексному поєднанню образних характеристик ведучого, кольоровій палітрі телевізійної програми, оригінального студійного оформлення, музично-словесного аудіоряду та графічних елементів, які проявляються у вигляді заставок, перебивок, титрів, тексту. Перспективи подальших розвідок полягатимуть у визначенні ступенів впливу кожного з елементів на процес сприйняття глядачем телевізійного продукту, специфіку формування рейтингу програм. Загалом, іміджевий портфель устатковується протягом трьох періодів: *перший (попередній)*, в якому продюсер, режисер та редактор формують сценарну заявку та синопсис майбутнього проекту; *другий (виробничий)*, коли портфель частково або й суттєво видозмінюється в ході безпосередньої роботи над проектом, зокрема під впливом особистісних рис телеведучих; *третій (період реалізації)* настає після ефірного показу пілотного випуску та може тривати до запуску чергового сезону програми. Окрім цього, іміджеве наповнення портфеля кулінарного шоу має на меті сформування симпатії/антипатії до учасників, викликати стійку емоційну реакцію глядача. Водночас можна говорити про рейтингові показники, економічну доцільність проекту, екранні перспективи.

1. *Жбанков М.* Игра [Електронний ресурс] // Новейший философский словарь. – URL: [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/fil\\_dict/270.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/fil_dict/270.php).

2. *Програми про смачну і здорову їжу* провокують ожиріння [Електронний ресурс] // Newsme. – URL: <http://newsme.com.ua/ua/society/1549484>.

3. *Гоян В.* Журналістська творчість на телебаченні: монографія / В. Гоян. – К.: ВПЦ «Київ. ун-т», 2011. – 319 с.

4. *Веремчук Т.* Прайм-кулінарія [Електронний ресурс] // Телекритика. – URL: <http://www.telekritika.ua/telebachennya/2011-03-31/61557>.

5. *Уразова С.* Екранная модель восприятия мира как социокультурная норма [Електронний ресурс] //





Академия медиаиндустрии. Вестник электронных и печатных СМИ. – № 17. – URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2315>.

6. *Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, поста-ті / [за заг. ред. Ю. М. Бідзілі]. – Ужгород : ВАТ «Вид-во “Закарпаття”», 2007. – 224 с.*

7. *Фінклер Ю.* Кухня лихослів'я [Електронний ресурс] // Телекритика. – URL: <http://www.telekritika.ua/teleprogram/2012-10-23/76121>.

8. *На «Інтері» з'являться два нові кулінарні шоу [Електронний ресурс] // Телекритика. – URL:*

<http://www.telekritika.ua/news/2012-12-06/77267>.

9. *Кано И.* Креативные и рецептивные аспекты жанра ток-шоу на современном российском телевидении : автореф. дисс. ... филол. наук : 10.01.10. / И. Кано ; МГУ. – М., 2004. – 25 с.

10. *Бойд Е.* Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Е. Бойн ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – вид. 5-те. – К. : ТОВ «Київ. типографія». – 429 с.

Подано до редакції 07. 05. 2012 р.

#### **Hoyan Vita, Zakhars Tetyana. Image content of culinary shows.**

The article analyzes the culinary shows. There is an attempt to explain the concept of image portfolio. The issues of successful well matched image of the presenter is shown. It is defined the noticeable image features of programs of television franchising.

**Keywords:** presenter, image portfolio, culinary show.

#### **Гоян В. В., Захарс Т. А. Имиджевое наполнение портфеля кулинарных шоу.**

В статье дается анализ кулинарных шоу, осуществляется попытка раскрыть понятие имиджевого портфеля, поднимаются вопросы удачно подобранного образа ведущих и определяются заметные имиджевые черты программ телевизионного франчайзинга.

**Ключевые слова:** ведущий, имиджевый портфель, кулинарное шоу.

О. В. Синеокий,  
канд. юрид. наук

УДК 347.78: 681.854 (430.3)

## Феномен східнонімецького рекордингу

*Уперше в науковій літературі викладено аналіз становлення та розвитку рекордингової системи Німецької Демократичної Республіки. Наведено соціально-комунікативну характеристику організації рекорд-лейбла «Amiga». Особливе місце в авторському підході відведено систематизації інформації з історії грамзапису східнонімецької рок-музики за часів соціалізму.*

*Ключові слова:* Аміга, НДР, Східна Німеччина, рекорд-лейбл, рок-музика.

**К**ожний етап історичного розвитку формує своє специфічне середовище, свої умови функціонування й розвитку системи соціальної комунікації, одним з елементів якої є інститут рекордингу. Історія фонографічної комунікації є невід'ємною частиною нематеріальної культурної спадщини кожної країни. За цих умов постає питання про дослідження причин та умов становлення й розвитку рекордингових фірм у системі інститутів соціальної комунікації Східної Європи в другій половині ХХ ст. З огляду на те, що інститут грамзапису рок-музики завжди був і сьогодні залишається особливим комунікативним явищем, яке справляє суттєвий соціальний вплив на розвиток суспільства, зокрема при соціалізмі, саме в нових інформаційних умовах є *актуальною* розробка концепції східноєвропейського рекордингу, що потребує ґрунтовного вивчення минулого досвіду в цій сфері.

З небагатьох сучасних авторів, у чиїх публікаціях простежується інтерес до вивчення грамзапису в країнах Східної Європи, існують досить фундаментальні дослідження західних лейблів, виконані деякими зарубіжними (англомовними та німецькомовними) авторами. Перш за все такими, як: Дж. Бартон, Ф. Броутон, Б. Брюстер, П. Віке, Д. Гесмондхалг, А. Дістер, К. Краб, Л. Кремpton, Дж. Куртіс, К. Негус, Д. Пассман, Д. Різ, П. Форнатеїл, М. Хеннессі, Дж. Хопкінс, Н. Хорнбі, Дж. Шепперд, Д. Шугерман та ін.

Серед праць з історії грамзапису популярної музики в Східній Німеччині можна назвати дослідження, присвячені в основному національним особливостям музичного рекордингу. Перш за все – це роботи таких німецьких дослідників, як: Rainer Bratfisch, Mathias Brüll, Bernd Meyer-Rähnitz, Birgit Rauhut, Michael Rauhut та ін.

Усі вивчені матеріали послужили теоретичною та методологічною основою для написання статті, *предметом* якої є комунікативні умови

щодо становлення й розвитку рекордингової системи Німецької Демократичної Республіки. Це перше дослідження подібної спрямованості в Україні, його *мета* полягає у вивченні комунікативної ролі лейбла «Amiga» як складової частини загальної фонографічної структури Східної Німеччини.

«Deutsche Schallplatten Berlin» була єдиною офіційною звукозаписувальною компанією в Німецькій Демократичній Республіці, яка проіснувала аж до 1990 р. Широковідома торгова марка «Amiga» була звукозаписувальним лейблом поп-музики, що входила до структури головної східнонімецької компанії звукозапису. Найменування «Amiga», мабуть, походить від іспанського «друг» і може бути пов'язано з п'ятистами іспанськими бійцями, які повинні отримати першу продукцію цих грамплатівок.

Першою компанією в післявоєнний час на території Східної Німеччини стала приватна «Lied Der Zeit GmbH», що була заснована 12 серпня 1946 р. німецьким актором і співаком-комуністом Ернстом Бушем з дозволу радянської військової адміністрації. У тому ж році були створені дочірні торгові марки компанії: «Amiga» – для легкої поп-музики і «Eterna» – для класичної і народної музики. У деяких інших джерелах зазначено, що звукозаписний лейбл «Amiga» як структурний підрозділ компанії «VEB Deutsche Schallplatten Berlin» був створений в травні 1947 р. [1]. Називається і більш точна дата створення «Amiga» як сублейбла «VEB Deutsche Schallplatten Berlin» – 3 лютого 1947 р. [2].

На початку 50-х рр. в Ернста Буша були серйозні конфлікти з владою через каталог фонограм, куди потрапляли твори, які не відповідали ідеологічно-культурній концепції НДР, а саме: джаз і американські народні пісні. Внаслідок засновник фірми виявився в чорному списку переслідуваних артистів, а сам лейбл – у руках держави.



Першого квітня 1953 р. лейбл був перейменований в «VEB Lied Der Zeit», а в 1954 р. був проданий східнонімецькому державному звукозапису «VEB Berlin», що перебував під контролем Міністерства культури НДР, і, нарешті, 18 березня 1955 р. став називатися «VEB Deutsche Schallplatten Berlin» [3].

«Amiga» як лейбл заснований у Східній Німеччині в 1954 р. у підпорядкуванні Міністерства культури. Продукція під торговою маркою «Amiga» мала охоплювати весь спектр популярної музики. У тому числі біт, рок і поп-музику, джаз, народну музику і популярну інструментальну музику.

Репертуар «Amiga» формували переважно музиканти з НДР. Квота за музичними жанрами і вибір артистів здійснювався державними чиновниками Міністерства культури, що виходили з керівних принципів культурної політики НДР. Поп- і рок-музика становили по 25 % кожна із загального обсягу виробництва фонографічної продукції, блюз/джаз і народна музика по 15 %, а решта розподілялася на класичну музику та дитячі пісні.

Слід погодитися з дослідниками цього питання в тому, що за великим рахунком у 50–60-ті рр. ніякої рок-музики в НДР не було. Існували різні молодіжні колективи, які наслідували англійські біт-групи й американських виконавців рок-н-ролу і ритм-енд-блюзу, не піднімаючись вище рівня шкільних концертів [4].

Приблизно з середини 60-х рр., крім пластинок артистів з НДР, «Amiga» стала випускати західну музику, що мала до того часу величезний попит у Східній Німеччині. Як правило, перевидана аудіопродукція зарубіжних поп- і рок-виконавців, випущена під маркою «Amiga», мала досить невисоку ціну і дуже швидко продавалася на музичному ринку соціалістичних країн.

Слід зазначити, що більшість дисків зарубіжних поп- і рок-виконавців, які випускала «Amiga» у другій половині 60-х рр., не були ліцензійними виданнями, і щоб не отримати репутацію «піратської» рекордингової компанії східнонімецькі виробники грамплатівок самі складали «авторські» компіляції з кількох альбомів тих чи тих зарубіжних авторів.

Першими виконавцями, випущеними в НДР за такою технологією, були компіляції альбомів 60-х рр. THE BEATLES і Боба Ділана. Іноді їх називають першими ліцензійними східнонімецькими платівками. З юридичної точки зору це не зовсім правильно, оскільки ліцензійних угод у той час у фірми «Amiga» з західними рекординговими компаніями ще не було. Водночас потрібно визнати, що перші сингли THE BEATLES, випущені під маркою «Amiga»,

всього на один-два роки відставали від виходу оригіналів на «EMI». «Amiga» відрізнялася економічним підходом до виготовлення продукції. Цікаво, що три різних сингли БІТЛЗ, що були видані «Amiga» в 1965 р., могли продаватися в однакових обкладинках. Зазначені компіляції певною мірою унікальні й сьогодні являють собою колекційну цінність як нестандартні диски-раритети.

До фонографічних рідкостей слід зарахувати також перші сингли чехословацької рок-групи ОЛІМПІК, які були видані «Amiga» в 1963 р. – Olympic – Rock // Hully-Gully, а також у 1964 р. – Olympic – Bingo // Pickwick-Tee.

1970 р. став «роком відкритих дверей» інформаційної політики Міністерства культури НДР, метою якої було виявлення та заохочення талановитих музикантів. Таким чином, розпочалася системна кампанія з цілеспрямованої підтримки рок-музики. Однак на початку 70-х рр. така відносно ліберальна щодо капіталістичних музикантів політика грампластинки в НДР закінчилася. «VEB Deutsche Schallplatten Berlin», керуючись ідеологічними мотивами за вказівкою СЄПН як провідної марксистсько-ленінської партії в НДР, вибудувала нові пріоритети. Зокрема асортимент музичної продукції, що надходила з того боку «Залізної завіси», був мінімальний, зате розширилося поле співпраці з окремими виконавцями та музичними колективами з соціалістичних країн. Так, з якісної рок-продукції «Amiga» видала в цей час повноцінні альбоми Czeslaw Niemen (Польща) і OMEGA (Угорщина). Крім того, можна назвати сингли артистів з інших соціалістичних країн: угорських співачок Zsuzsa Koncz і Kati Kovács, групи FONOGRAF, польських ROTE GITARREN, SKALDOWIE, Maryla Rodowicz, Piotr Janczerski & BRACTWO KURKOWE, BREAKOUT, чехословацького Pavol Hammel & PRUDY, югославського поп-виконавця Ivica Šerfezi та деяких інших.

Зауважимо, що всі пісні виконувалися німецькою мовою, а деякі мінйони навіть були записані, наприклад, виконавцями з Польщі або Угорщини спільно з східнонімецькими музикантами, або на одній стороні містилася пісня зарубіжного музиканта з соціалістичної співдружності, виконана німецькою мовою, а на другій – німецького виконавця.

На початку 70-х рр. можна було спостерігати цікаве явище: впровадження музики з інших соціалістичних країн, яка ставала частиною східнонімецької поп-культури. Зокрема особливий успіх у НДР мали угорські (LGT, OMEGA, APOSTOL, BERGENDY, FONOGRAF, GENERÁL, HUNGÁRIA та ін.); польські (BREAKOUT, CZERWONE GITARY, SBB, SKALDOWIE, BUDKA SUFLERA, NO TO CO, Czeslaw Niemen та ін.) і чехословацькі (PRUDY, OLYMPIC, THE MATA-



DORS, COLLEGIUM MUSIC, MODRÝ EFEKT та ін.) виконавці. Але була неодмінна умова – виконання пісень тільки німецькою мовою.

Фонографія НДР була надзвичайно багатою в жанрово-стилістичному відношенні; її відрізняло дбайливе ставлення до тих явищ у музиці, які перебувають немов на роздоріжжі між жанрами серйозними й легкими, причому в разі творчої удачі результат, як правило, був цікавий як студентам консерваторії, так і рок-музикантам [5]. Сказане повною мірою стосується більшості платівок, виданих фірмою «Amiga».

З часом під маркою «Amiga» стали випускати записи всіх східно-німецьких груп, що мають відношення до рок-музики [6]. Так, у 1971 р., коли в НДР прийшов до влади Еріх Хонеккер, група PUNDYS дістала можливість запису своєї музики в одній із філій офіційної й головної звукозаписувальної компанії НДР – «Deutsche Schallplatten Berlin». До речі, однією з умов контракту з «Amiga Records» було виконання пісень тільки німецькою мовою [7, 125].

Зауважимо, що подібної мовної політики, що зачіпає звукозапис, не було в жодній з рекорд-компаній інших соціалістичних країн, у тому числі й в радянській «Фірме Мелодія». Причому в «Amiga» це стосувалося як східнонімецьких виконавців, так і сусідів з інших соціалістичних країн. Щоправда, якимсь чином ПУДІСУ все-таки вдалося записати на один зі своїх перших синглів DIE PUNDYS – *Hell Raiser // Highway Star* (1973) кавер-версії на той час тільки що вийшли хіти SWEET і DEEP PURPLE, виконувані англійською.

У 1972–1976 рр. лейбл «Amiga» видав 16 збірників різних артистів за власним компонуванням треків. У другій половині 70-х рр. «Amiga» стала видавати щорічну компіляцію кращих хітів, в основному східно-європейської поп-сцени, де перевагу надавали німецьким музикантам. На такому збірнику кожна група або виконавець мали не більше однієї пісні. Такі платівки нерегулярно випускали у 1976–1989 рр.

У «Deutsche Schallplatten Berlin» діяв ще один сублейбл «Aurora», який зосереджувався виключно на перевиданні творчості знаменитого німецького актора, співака і відомого діяча міжнародного комуністичного руху Ernst Busch, який до того ж був засновником «Lied der Zeit GmbH» (1946) – «Deutsche Schallplatten Berlin». Цей сублейбл існував з 1967 до 1981 рр.

З лютого 1947 р. у НДР була заснована ще одна звукозаписувальна фірма «Eterna» – попередниця «Deutsche Schallplatten Berlin», що спеціалізується на виробництві класичної музики, політичних пісень, фолку, джазу й деяких релігійних записів.

І, нарешті, у НДР у 1971–1989 рр. діяв ще один сублейбл «Nova», що випускав виключно вінілові грамплатівки (тобто цей сублейбл компакт-касети не випускав) з музикою різних жанрів, у тому числі Blues, Jazz, Rock. Викликають інтерес, наприклад, такі збірники, як *Auf Dem Wege Zu Dir* (1976), де поряд з іншими виконавцями записані «класики» раннього східнонімецького року THEO SCHUMANN COMBO, Thomas Natschinski Und SEINE GRUPPE і RAINER BLOß COMBO.

Цікавий той факт, що на багатьох внутрішніх етикетках платівок сублейбла «Nova» зроблені написи тільки російською мовою: «Сторона 1 – Серія 6. Серія популярних танцевальних мелодій в исполнении артистов НДР, ЧССР и ПНР. Сторона 2 – Серія 6. Серія популярних танцевальних мелодій в исполнении артистов НДР, ПНР, СССР и Югославии», а всі інші реквізити зазначали німецькою мовою.

«Amiga» також широко використовувала пояснювальні написи російською мовою на своїх етикетках.

Наприкінці 70-х рр. виходили цікаві платівки під назвою *Amiga Quartett*, де в єдиному форматі LP записувалося чотири виконавці, причому кожен з кількома піснями. Запис таких композицій розробив конструкторський відділ компанії і виготовляли платівки майже півроку.

Наприкінці 70-х рр. через зниження популярності національного фонографічного продукту в НДР знову було змінено вектор рекордінгової політики. До 80-х рр. західні артисти знову отримали ліцензії на звукозапис у Східній Німеччині. У 80-ті рр. «Amiga» досить багато видавала ліцензійних копій вінілових дисків західних рок-виконавців.

Одними з первістків стали видання «Amiga» в 1979 р. за ліцензією дисків PINK FLOYD *The Dark Side Of The Moon* (1973) і URIAH LEEP *Innocent Victim* (1977). Усього наприкінці 70-х – на початку 80-х рр. «Amiga» було вже офіційно видано велику кількість ліцензійних продуктів. Переважно це були окремі платівки. І тільки іноді подвійні, які були в простих кольорових обкладинках і які зазвичай постачали в нейтральному внутрішньому конверті. Вставки або нестандартні розміри конвертів на «Amiga» були рідкісними винятками. Для видання ліцензійних дисків, як правило, робили свої власні обкладинки, які часто набирали натхнення з оригінальних видань, але деколи змінювалися з політичних міркувань. Це стосувалося музичних колективів, до яких належали колишні громадяни НДР, які покинули цю країну. Зокрема так було з Herbert Gronemeyer, який залишив НДР у 1978 р.



З 1978 р. до початку 90-х рр. «Amiga» одночасно з виданням грамплатівок випускала музичну продукцію на компакт-касеттах.

Мабуть, мало хто пам'ятає, що «Amiga» була однією з небагатьох фірм країн соцтабору, що випускала «наддовгограючі» грамплатівки тривалістю звучання 50–60 хв.

У 1988 р. у НДР була заснована нагорода «Золота Amiga», яку вручали один раз у два роки. Лауреатами цього призу були такі рок-гурти, як SILLY, CITY та деякі інші [8].

Наприкінці 80-х рр. «Amiga» почала випускати платівки спільного виробництва за офіційною участю західних партнерів. Щодо подвійних альбомів і синглів ціни були фіксованими. Іноді через не дуже якісне оформлення платівок продавали за нижчою ціною.

НДР 3 жовтня 1990 р. офіційно припинила існування та була об'єднана з ФРН. У цьому зв'язку практично відразу компанія була перейменована в «Deutsche Schallplatten GmbH» і під цим ім'ям функціонувала до кінця 1993 р. За цей проміжок часу компанія практично повністю постаралася перейти на випуск музичної продукції на нових носіях – компакт-дисках.

Однак у 1994 р. лейбл не пройшов ліцензування (!) і втратив права на подальший випуск музичної продукції в об'єднаній Німеччині. Проте значну частину «амігівського» каталогу перевидавали на компакт-дисках інші німецькі лейбли. Причому видавці, мабуть, з маркетингових міркувань, іноді вказували традиційну марку «Amiga» як відомий бренд [9].

Після падіння Берлінської стіни територія НДР стала лише однією з провінцій західного музичного ринку, і процвітаючи в умовах напівізоляції колективи виявилися викинутими на узбіччя. Об'єднання Німеччини в перші роки мало зворотний ефект з представниками Ост-рок-сцени; східно-німецькі групи різко втрачали популярність, оскільки колишні соціалістичні меломани переметнулися до західних рокерів.

Разом із жаданою класикою року в Східну Німеччину ринула і хвиля ширвжитку, як уважає А. Гаєвський, популярної англомовної музики, що на певний час витіснила місцеву. Але через два десятиліття німці почали згадувати своїх колишніх кумирів. Адже творчість таких команд, як: PUHDYS, KARAT, STERN-COMBO MEISSEN та деяких інших – сприймається вже не як курйозний артефакт минулого «соцтабору», а як невід'ємна частина культурної спадщини єдиної Європи [4].

Одним із дискусійних питань залишається таке: чи вплинув феномен краут-року на формування східнонімецької школи грамплатівки за часів соціалізму? Природно, західнонімецький краут-рок не могли не помітити на другій

німецькій рок-сцені. Тож краут-рок залишив помітні сліди в андеграуд-музиці НДР 70–80-х рр.

Отже, за період з 1947 до 1994 рр. спадщина «Amiga» становить понад 30 тисяч найменувань фонограм. Як торгова марка, для випуску записів періоду НДР «Amiga» все ще використовується.

«Амігівськими» бестселерами можна назвати такі диски, як: 1) Frank Schöbel – **Weihnachten In Familie** – 16 млн. копій; 2) PUHDYS – **Far From Home** – 15 млн. копій; 3) KARAT – **Der Blaue Planet** – 1 млн. дисків.

Нині ці диски являють собою колекційний інтерес, оскільки невдовзі «Amiga» як компанія зберегла популярність, марка була продана фірмі-монополісту «BMG Records» («Bertelsmann Music Group»), а в 2004 р. вони стали частиною інтернаціонального концерну «Sony BMG», де і перебувають досі. Утім найменування «Amiga» викликає не лише ностальгічні згадки, а й цей бренд як виробник звукозапису в НДР з успіхом використовується в даний час у ФРН для перевидання таких східнонімецьких музикантів, як: Veronika Fisher, KARAT, PANTA RHEI, SILLY, PANKOW та ін.

На щастя, весь музичний архів, накопичений за довгі роки, не зник, що підтверджують періодичні перевидання і ціла серія коробкових збірників, присвячених 60-річчю торговельної марки «Amiga», з архівним фонографічним матеріалом.

Зауважимо, що лейбл «Amiga» також мав західний сублейбл під найменуванням «Bellaphon», заснований у 1961 р. Бранко (Браніславом) Живановичем, штаб-квартира якого розташовувалася у Франкфурті-на-Майні [10]. За іншими даними, «Bellaphon» був заснований 25 листопада 1963 р. [11].

Саме через цей сублейбл стосовно «Amiga» музична продукція виконавців з НДР та інших соціалістичних країн Східної Європи ставала доступною в Західній Європі [12]. Так зокрема «Беллафон» випустив платівки з англомовними версіями альбомів угорців – групи OMEGA – **The Hall Of Floaters In The Sky** (1975), **Time Robber** (1976), **Skyrover** (1978) і **Live At The Kisstadion** (1979), співачки Shusha Koncz – **Morgenlicht** (1984), а також югославської рок-групи SMAK – **Dab In The Middle** (1978) і деяких ін. Пізніше більшість з цих платівок було перевидано «Беллафоном» на компакт-дисках.

Отже, викладений матеріал дозволяє прийти до висновку про те, що, з одного боку, торгова марка «Amiga» була створена єдиною в НДР звукозаписувальною компанією «Deutsche Schallplatten Berlin» як рекорд-лейбл зі статусом юридичної особи для виробництва, розповсюдження і просування аудіозаписів, головними з яких виступали



вінілові грамплатівки і компакт-касети. З іншого боку, стосовно «Deutsche Schallplatten Berlin» «Amiga» протягом усього періоду свого існування – неповних сорока років (1955–1994), перебувала в статусі дочірнього лейбла (сублейбла), забезпечуючи діяльність на міжнародному ринку і деякі інші комерційні цілі.

Очевидний також і той факт, що торгова марка «Amiga» юридично «пережила» як власну «батьківську» компанію «Deutsche Schallplatten Berlin» та її правонаступника «Deutsche Schallplatten GmbH» на два роки, так і країну, в якій була створена (НДР), на п'ять років.

Таким чином, на підставі викладеного можна зробити основний висновок, що в інформаційно закритій ідеологічній системі, якою була світова прокомуністична співдружність, виник і мав самобутній розвиток феномен соціалістичного рекордингу, у зміст якого були вплетені особливі компоненти, що суттєво відрізняли це явище від західної рекорд-індустрії зі своїми соціальними парадоксами.

Дослідження підтвердило гіпотезу про те, що в другій половині ХХ ст. сформувався таке самобутнє мультикультурне і досить цілісне явище, як соціалістична школа грамзапису популярної музики. Цей феномен має неоднорідну багаторівневу структуру та міжінституційні зв'язки [13].

І все ж неможливо переоцінити культурно-історичне значення грамзапису рок-музики при соціалізмі, зокрема у колишній НДР, про що свідчить безліч імен авторів та виконавців, якість музичного матеріалу яких ніяк не нижче загальноновизнаних західних зразків «класиків» популярної музики.

Подальші дослідницькі перспективи вбачаємо у вивченні особливостей рекордингу (грамзапису) інших посткомуністичних країн як засобу соціальної комунікації, а також у докладному розгляді новітніх тенденцій, що відбуваються у рекординговій та філофонічній сферах Східної Європи.

1. State Labels of Central Europe (1960–1990) // Europopmusic [Електронний ресурс]. – URL: [www.europopmusic.eu/Newsletters/Features/State\\_labels.html](http://www.europopmusic.eu/Newsletters/Features/State_labels.html).

2. Amiga // Discogs [Електронний ресурс]. – URL: [www.discogs.com/label/Amiga](http://www.discogs.com/label/Amiga).

3. VEB Deutsche Schallplatten Berlin // Wikipedia / [Електронний ресурс]. – URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/VEB\\_Deutsche\\_Schallplatten\\_Berlin](http://de.wikipedia.org/wiki/VEB_Deutsche_Schallplatten_Berlin).

4. Гаевский А. Под обломками Берлинской стены: Восточногерманский рок. Часть 1 (PUHDYS, KLAUS RENFT COMBO, KARRUSSEL, PANTA RHEI, KARAT) // InRock. – 2010. – № 2 (41). – С. 14–16.

5. Ухов Д. Импортные пластинки // Мелодия. – 1988. – № 4. – С. 54–55.

6. Rauhut M. Amiga. Die Diskographie aller Rock- und Pop-Produktionen 1964–1999 / Birgit und Michael Rauhut. – Berlin : Schwarzkopf & Schwarzkopf, 1999. – 575 p.

7. Гаевский А. Ю. Рок Восточной Европы : энциклопед. справ. / А. Ю. Гаевский. – М. : Изд-во ИП Галин А. В., 2009. – Вып. 1. – 432 с.

8. Amiga [Електронний ресурс]. – URL: [www.ddr-wissen.de/wiki/ddr.pl?Amiga](http://www.ddr-wissen.de/wiki/ddr.pl?Amiga).

9. Amiga (Plattenlabel) // Wikipedia [Електронний ресурс]. – URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Amiga\\_\(Plattenlabel\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Amiga_(Plattenlabel)).

10. Bellaphon Records // Wikipedia / [Електронний ресурс]. – URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Bellaphon\\_Records](http://en.wikipedia.org/wiki/Bellaphon_Records).

11. Bellaphon // Discogs [Електронний ресурс]. – URL: [www.discogs.com/label/Bellaphon](http://www.discogs.com/label/Bellaphon).

12. Полтика организации индустрии грамзаписи в ГДР и особенности правового статуса рекорд-лейбла «Amiga» / О. В. Синеокий // Вісник Донецького нац. ун-ту: [Серія В. Економіка і право]. – Д., 2012. – № 1. – С. 296–303.

13. Синеокий О. В. Бит двух цивилизаций: сага о правовой грамзаписи поп-музыки до и после гибели мировой системы социализма / О. В. Синеокий ; [предисл. Петар Янятович (г. Белград, Сербия), Йозеф Раж, Михал Чимера (г. Братислава, Словакия) ; послеслов. Игорь Куприянов (г. Москва, Россия)]; [под ред. А. В. Галина]. – М. : Изд-во ИП Галин А.В., 2012. – Вып. 3 (Серия «Рок Восточной Европы»). – 520 с.

Подано до редакції 12. 11. 2012 р.

#### Syneokij Oleg. The phenomenon of the East German record.

For the first time in the scientific literature it is presented the analysis of formation and development of recording system of the German Democratic Republic. The author presents the social and communication characteristic of the record label organization «Amiga». A special place in the author's approach is given to systemization of information on the history of recording of the East German rock music in the times of socialism.

**Keywords:** Amiga, GDR, East Germany, record label, rock music.

#### Синеокий О. В. Феномен восточногерманского рекординга.

Впервые в научной литературе изложен анализ становления и развития рекординговой системы Германской Демократической Республики. Представлена социально-коммуникативная характеристика организации рекорд-лейбла «Amiga». Особое место в авторском подходе отведено систематизации информации по истории грамзаписи восточногерманской рок-музыки во времена социализма.

**Ключевые слова:** Амига, ГДР, Восточная Германия, рекорд-лейбл, рок-музыка.

Н. В. Симоніна,  
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 659.3: 621.397.13

## «Сюжет» як форма журналістського телевізійного матеріалу

Висвітлено питання застосування терміна «сюжет» на ознаку форми телевізійного журналістського матеріалу. З огляду на узагальнення етимології терміна «сюжет», його літературознавчого та мистецтвознавчого застосування, широкого використання поняття у практиці світових телеканалів та крізь призму практичного застосування у редакціях програм українського телебачення, наведені аргументи на користь легалізації терміна «сюжет» для українського журналістикознавства щодо телевізійного мовлення. Розглянуто застосування терміна «сюжет» у контексті наявної термінології, зокрема поняття «телевізійного репортажу», подано визначення поняття «сюжет на телебаченні» (відеосюжет). Окреслено застосування телевізійних інструментів, характерних для сюжетів різних жанрів (інформаційний, аналітичний, художньо-публіцистичний).

**Ключові слова:** телебачення, сюжет, репортаж, відеоряд, журналістика, жанри.

Поняття «телевізійний сюжет», «сюжет», «відеосюжет» існує в українській телевізійній практиці як форма матеріалу, що виходить в ефір у межах певної програми. Це поняття широко вживається практиками телебачення на ознаку журналістського матеріалу, причому, різних жанрів [1]. Натомість українське журналістикознавство досі офіційно не називає сюжетом те, що існує й активно застосовується у телевізійній практиці. А якщо йдеться про науку, здебільшого це поняття вживається у навчальних посібниках, але його визначення не подається. Зокрема М. Недопитанський вживає слово «сюжет» на ознаку журналістського матеріалу в інформаційній програмі. Наприклад: «Щоб досягти ефекту «маленького кіно», репортерів треба розпочати творення свого **сюжету** не з його текстової частини, а з перегляду знятого відео»; «Хронометраж **сюжету** – дві з половиною хвилини»; «Осердям виділеного вище **сюжету** є рольова дія самого репортера – під виглядом наркомана» [2, 53–56].

З метою зблизити журналістську науку та практику, спробуємо знайти аргументи, що дозволять вільно застосовувати у журналістській науці поняття «сюжет».

Етимологічний словник української мови трактує поняття «сюжет» як сукупність подій, дій, що визначають характер зображуваного [3]. Сюжет (*фр.* sujet – тема, предмет від *лат.* subjectum – підмет, суб'єкт). У літературі сюжет – це система подій у творі, через які письменник розкриває характери персонажів і зміст самого твору [4].

Що відбувається у телевізійному сюжеті? Сюжет у програмі новин містить у собі подію

або сукупність подій, тему, що розгортається, сюжет у публіцистичній програмі містить у собі події і дії, що визначають його форму.

Якщо розглядати сюжет як один з найважливіших компонентів композиції, то це певний порядок, в якому розгортаються події твору [5]. У телевізійному сюжеті події чи подія, тема розгортаються теж у певному порядку, відповідному до традиційної композиції твору – від зв'язки через кульмінацію до розв'язки. У пліні події виявляють себе персонажі, які діють у творі [6]. У телевізійному сюжеті – це персонажі, які коментують ті чи ті події, причетні до їх розвитку, винні у тому, що події ці сталися і мали розвиток, відповідальні за ці події та постраждали у них.

Те що пов'язує сюжет літературознавчий і телевізійний – це події, теми, що розгортаються в обох випадках. На відміну від літературознавчого трактування поняття «сюжет», його журналістикознавче тлумачення у телевізійній практиці є ближчим не до змісту, а до форми. Тобто, за формою це може бути сюжет, а за змістом і репортаж з місця події, і портретний нарис.

У практиці ВВС є тільки одне поняття для назви того, що в українській журналістській науці розділене на репортаж, огляд, нарис, тощо, це поняття – package. **Package** (*англ.*) перекладають як певну «кількість запованих речей – невеликого розміру чи просто перев'язаних», упаковка, зовнішнє оформлення [7]. Одне зі значень – сукупність взаємозалежних чи пов'язаних змістів, у цьому значенні, зокрема і радіо- чи телесеріал, що пропонують до продажу, як готову програму за суму, що виплачується за один раз.

© Симоніна Н. В., 2013



На перший погляд – нічого спільного з телевізійним сюжетом. Але якщо взяти за основу «package» як зовнішнє оформлення, виходить форма будь-якого предмета, зокрема і твору. Якщо розглянути значення «package» як «сукупність взаємозалежних чи пов'язаних змістів» з точки зору телевізійного твору – то й виходить такий телевізійний сюжет за формою, в якому змісти пов'язані між собою. Тому поняття «package» цілком може застосовуватися до того, що є телевізійним сюжетом. До того ж, практики ВВС не замислюються, як називати той чи інший елемент програми, не шукають визначення жанру, в якому він повинен бути створений. Є формат програми і сюжет повинен відповідати її формату.

Традиційна пострадянська журналістська наука виділяє такі жанрові форми у телевізійній інформаційній практиці як репортаж, повідомлення, звіт. Головна жанрова форма інформаційних жанрів – репортаж, що у свою чергу поділяється на подієвий і тематичний (проблемний, провокований).

Втім, у розумінні журналіста-практика сюжет і репортаж фактично не відрізняються. У такому разі варто вести мову про сюжет як форму, а про репортаж і репортажність – як метод збирання і викладу інформації. За своєю суттю репортаж з місця події і подієвий сюжет не відрізняються.

Тематичний репортаж взагалі має невелике відношення до жанрової форми репортажу як такої, оскільки в центрі уваги тематичного репортажу – тема – нова, актуальна, цікава, але не подія. І тут навіть більше, ніж у випадку з репортажем подієвим, йдеться про репортажність як метод збирання інформації.

**Репортажність** – полягає в тому, що знімаю те, що бачу. Є подія – є її зображення, «картинка», є причетні люди – є інтерв'ю з ними (фрагменти інтерв'ю – синхрони). Деякі програми, не так програми новин, як програми розважального формату, розуміють поняття репортажності буквально і застосовують так званий метод знімання MTV – тобто рухомою камерою: оператор з камерою рухається разом з журналістом та героями сюжету, що створює враження, ніби подія відбувається тут і зараз. Такий метод часом застосовують і в програмах новин, коли журналіст знає, щоб показати, як йому заборонили доступ до того чи іншого об'єкта знімання.

Проблемний репортаж, як і провокований (поява знімальної групи стає подією, навколо якої розгортаються інші події), теж цілком можна назвати сюжетним. Саме тому, швидше за все, варто говорити про репортажність як метод збирання інформації, підготовки інформаційного сюжету чи сюжету для програми

новин. Загалом, варто запропонувати такі визначення і класифікацію форм, що існують у телевізійній журналістській практиці.

Сюжет на телебаченні (відеосюжет) – телевізійний журналістський матеріал, що передбачає такі обов'язкові елементи: відеоряд з інтершумом, закадровий текст журналіста, синхрони (фрагменти інтерв'ю з причетними особами). Додатковий елемент – стенд-ап журналіста. Відеосюжет є складовою частиною телевізійної програми і не може існувати як самостійний телевізійний продукт, на відміну від фільму документального, телевізійного, художнього. Винятком можуть бути сюжети, графічно оформлені відбивками на початку і наприкінці, наприклад, «рекламний сюжет». Будь-який журналістський матеріал, що містить ці обов'язкові елементи, можна назвати сюжетом, що і роблять практики телебачення. Хронометраж інформаційного сюжету 2–2,5 хв., якщо тема вимагає більш глибокого розкриття, максимальний хронометраж – 3 хв.

Різновиди інформаційних сюжетів:

- подієвий;
- тематичний, проблемний;
- провокований.

Але застосування терміну «сюжет» як поняття-форми до всіх жанрів не виключає існування репортажу, зокрема і як жанру, і як методу збирання інформації.

«Термін **репортаж**» походить від *фр.* reportage і *англ.* report, що означає «повідомляти». Спільний корінь цих слів – латинський: reporto (передавати)» [8, 191]. Репортаж – телевізійний журналістський матеріал, що оперативно повідомляє про подію і передбачає такі обов'язкові елементи: відеоряд з інтершумом, закадровий текст і стенд-ап журналіста, синхрони (фрагменти інтерв'ю). За формою репортаж – теж сюжет. Відповідно, подієвий сюжет і репортаж – поняття тождісні. До того ж, якщо у репортажі апіорі висвітлюється подія, то «подієвий репортаж» перетворюється на «подієву подію», що є по суті своїй терміном-тавтологією. Поняття «подієвий репортаж» вживають на ознаку в класичній літературі з журналістикознавства: «У подієвому репортажі визначною є сама подія, послідовність її розвитку» [8, 193]. На нашу думку, до репортажу варто зарахувати все, що пов'язано з подією, але не називати репортаж подієвим. Краще в такому разі застосувати термін «подієвий сюжет». Хронометраж репортажу – 1,5–2 хв.

**Подієвий сюжет** – телевізійний журналістський матеріал, що повідомляє про подію та розкриває її сутність. Подієвий сюжет містить всі елементи, властиві інформаційному сюжетові.

**Тематичний сюжет**, саме сюжет, а не тематичний репортаж, тому що сюжет може бути на





певну тему, але не бути при цьому репортажем, тобто, повідомленням з місця подій. Наприклад, на тему «Підвищення цін на залізничні квитки» подієвим буде сюжет-звіт із засідання «Укрзалізниці», де було ухвалено таке рішення (що в принципі є нецікавим для телебачення, оскільки має «бідну» картинку). А тематичним буде сюжет, в якому будуть показані каси, де продаються квитки, черги біля кас, залізничний вокзал, поїзди, синхрони пасажирів та чиновників «Укрзалізниці». І цей сюжет не можна назвати подієвим, тому що в ньому журналіст не обмежується повідомленням, а розкриває тему, досліджує її. Водночас, журналіст застосовує репортажний метод збирання інформації.

**Проблемний сюжет** є підвидом тематичного сюжету. Загалом, можна поставити знак рівняння між тематичним і проблемним сюжетами, оскільки тема, гідна появи у випуску новин, повинна бути проблемною, в іншому разі немає сенсу в її появі в ефірі, вона не буде актуальною, не заціпає інтереси широкого кола глядачів.

**Провокований сюжет** – походить від «провокований репортаж», що визначає як подію прибуття на місце знімальної групи. Журналіст пропонує певні обставини і провокує на певні дії.

*Приклад 1.* Органи місцевої влади вирішили побудувати дорогу земельною ділянкою, що належить сільській родині. Приїзд знімальної групи стає подією для людей, задіяних у конфлікті, провокує їх на емоційні заяви та дії, виклад різними сторонами конфлікту власної версії ситуації, що склалася.

*Приклад 2.* Знімальна група зафіксувала порушення правил дорожнього руху автомобілем Київського міського голови. З відеозаписом цієї події журналіст звертається до представників ДАІ з проханням прокоментувати цей інцидент, виявити ознаки порушень, притягнути винного до відповідальності, в ДАІ обіцяють дати відповідь. Сюжет має другу серію: після перегляду відеоплівки представники правоохоронних органів повідомляють журналістові про те, що його відеоматеріал не може бути представлений як доказ. Якби не ідея журналіста привернути увагу до порушень правил дорожнього руху представниками влади, представники ДАІ не звернули б уваги на інцидент і не коментували б його. У цьому разі порушення правил чиновником стало подією через появу знімальної групи, що зафіксувала цей факт.

Провокований сюжет є містком між репортажем та розслідуванням, між інформаційним жанром та аналітикою.

Для всіх сюжетів усіх жанрів (інформаційний, аналітика, публіцистика) обов'язковими є такі елементи:

- відеоряд;
- інтершум;
- підводка;
- закадровий текст журналіста;
- синхрон (синхрони).

А от набір обов'язкових елементів є різний для кожної групи жанрів. Наприклад, стенд-ап журналіста є не обов'язковим для інформаційного сюжету, частіше обов'язковим, ніж не обов'язковим для аналітичного сюжету – аудиторія повинна бачити людину, яка претендує на прогнози та висновки, що формує інший рівень довіри до телевізійного матеріалу, і зовсім не обов'язковим стенд-ап є для художньої публіцистики.

Хронометраж сюжету може бути від 30–40 секунд у програмах новин до 5–7 хв. в аналітичних, 10–15 хв. у публіцистичних, художньо-публіцистичних програмах. Великий хронометраж сюжету наближає його до фільму (документальний, телевізійний). Втім, за визначенням, фільмом можна назвати лише продукт, що може існувати самостійно, оформлений початковими і кінцевими титрами [3]. Зазвичай телевізійний сюжет – це простіша форма, ніж документальний фільм з точки зору глибини розкриття подій, фактів та явищ. Сюжет ближчий до подієвості, документальний фільм – до образного осмислення та аналізу дійсності. Так званий «репортажний кадр» – те, що фіксує камера, є, власне, документальним матеріалом. Тоді як у документальному кіно сам репортаж може бути лише частиною документального фільму.

На користь застосування поняття «сюжет» щодо телевізійного матеріалу свідчить відсутність суперечностей в етимологічному трактуванні поняття, що визначає форму, в межах якої розвиваються події, дії, теми. Застосування поняття «сюжет» в інформаційному жанрі замість «репортаж» вносить зрозумілість щодо форми «тематичного» і «проблемного» сюжетів: все, що має відношення до події, – репортаж або подієвий сюжет, решта – сюжети (тематичний, проблемний, провокований), оскільки за своєю суттю вони можуть і не містити інформації про подію, тому їх не можна назвати репортажем. Водночас застосування поняття «сюжет» не перекреслює поняття «репортаж», але його варто вживати здебільшого у розумінні методу збирання інформації і стилістики закадрового тексту.

Застосування поняття «сюжет» у сучасному українському журналістикознавстві вирішує такі завдання:

1. Як термін і поняття, що активно застосовується у телевізійній практиці, зближує теорію і практику.

2. Робить внесок у систематизацію телевізійної термінології.



3. Дає визначення телевізійній формі, в якій складно визначити жанрову приналежність через активне змішування жанрів, стирання меж між ними.

4. Наближає українську журналістську науку до теорії і практики журналістики європейської.

Розв'язання цих завдань сприятиме активному розвитку українського журналістикознавства, зростанню авторитету української журналістської науки серед журналістів-практиків, дозволить прискорити процес інтеграції української науки в європейське наукове середовище.

1. *Куляс І.* Ефективне виробництво теленовин: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника : практич. посіб. [для журналістів] / І. Куляс, О. Макаренко. – К. : Вид-во ХББ, 2006. – 120 с.

2. *Недопитанський М.* Тележурналістика: досвід, проблеми, стратегії : навч. посіб. / Микола Недопитанський. – К. : ДП Газетно-журнальне вид-во М-ва культури і туризму України, 2009. – 144 с.

3. *Етимологічний словник української мови* : в 7 т. / [уклад. О. Мельничук та ін.]. – К. : Наук. думка, 1983. – Т. 5.

4. *Словник іншомовних слів* [Електронний ресурс]. – URL: rozum.com.ua.

5. *Геращенко Л. Л.* Конфликт в отечественном документальном кино 90-х гг. : дис. ... канд. искусствовед. : 17.00.03 / Геращенко Лариса Леонидовна. – М. : Москва, 2003. – 233 с.

6. *Кино* : энцикл. слов. / [гл. ред. С. И. Юткевич, редкол.: Ю. С. Афанасьев и др.]. – М. : Сов. энциклопедия, 1986. – 640 с.

7. *Oxford Russian Minidictionary* / [ed. by D. Thompson]. – Oxford University Press, 2006.

8. *Кузнецов Г. В.* Телевизионная журналистика : учебник / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – 4-е изд. – М. : МГУ ; Высшая школа, 2002. – 304 с.

Подано до редакції 12. 11. 2012 р.

#### **Symonina Nataliya. «Item» as a form of journalistic television material.**

It is highlighted the issue of use of the term «item» as a form of journalistic television material. From the point of view of generalization of etymology of the term «item», its literary and artistic use, broad use of the concept in the practice of international TV channels as well as through the prism of practical use of the concept in the offices of the Ukrainian television programs, the arguments are presented in favor of legalization of the term «item» in the Ukrainian journalism science for TV broadcasting. It is considered the use of the term «item» in the context of existing terminology, in particular the concept «TV report». It is presented also the definition of the term «television plot» (video plot). It is outlined the use of television tools which are specific for the items of different genres (informational, analytical, artistic and journalistic ones).

**Keywords:** television, item, report, video series, journalism genres.

#### **Симонина Н. В. «Сюжет» как форма журналистского телевизионного материала.**

Освещена проблема использования термина «сюжет» как формы телевизионного журналистского материала. С точки зрения обобщения этимологии термина «сюжет», его литературоведческого и искусствоведческого использования, широкого применения понятия в практике мировых телеканалов, а также сквозь призму практического использования понятия в редакциях программ украинского телевидения, приведены аргументы в пользу легализации термина «сюжет» для украинской журналистской науки, в частности для телевидения. Рассмотрено использование термина «сюжет» в контексте существующей терминологии, в частности понятия «телевизионный репортаж», выведено определение понятия «сюжет на телевидении» (видеосюжет). Очерчено использование телевизионных инструментов, характерных для сюжетов разных жанров (информационный, аналитический, художественно-публицистический).

**Ключевые слова:** телевидение, сюжет, репортаж, видеоряд, журналистика, жанры.

А. Ю. Полісученко,  
аспірантка

УДК 007: 304: 659.3 + 621.397.13 (477)

## Інтерактивність у ранкових передачах українських телеканалів

*Розглядається використання інтерактивності у ранкових телепередачах «Нового каналу», «1+1», «Інтера», «ТРК Ера», «Сіті», «М1» та проводиться їх порівняльний аналіз.*

*Ключові слова: інтерактивність, інфотейнмент, ранкові передачі.*

Інтерактивність, як процес взаємодії з аудиторією, стала невід'ємною і практично обов'язковою частиною сучасного телевізійного мовлення, зокрема у ранковому ефірі. В Україні від початку 2011 р. все більше ранкових телепередач вдаються до розширення інструментарію свого спілкування з телеглядачами: поштових, телефонних, СМС та e-mail повідомлень, обговорення в режимі реального часу подій в соціальних мережах і блогах, проведення флеш-мобів у прямому ефірі, телемостів, скайп-інтерв'ю тощо. Наприклад, у «Сніданку з 1+1» ранкова гімнастика з Амадором Лопесом проходила у прямому ефірі прямо з Хрещатика, до неї міг долучитися кожен бажаючий як на площі, так і у студії чи перед екраном телевізора.

«Підйом» на «Новому каналі» навесні 2011 р. влаштував серію ранкових телемостів з різних міст: на регіональних майданчиках люди танцювали, співали, брали участь у конкурсах разом з одним із ведучих, в той час як інші ведучі у студії коментували, давали завдання, нагороджували переможців призами тощо.

Інтерактивність у ранкових телевізійних передачах досліджували відомі закордонні та українські вчені, серед яких Р. А. Борецький, який цікавився історією телевізійної інтерактивності ще в передачах часів СРСР [1]; А. В. Стащенко, що провів ґрунтовну роботу, проаналізувавши інформаційне насичення ранкового телеефіру [2]; Ю. П. Єлісоченко, який аналізував діалогічні форми телевізійного мовлення України [3]; В. В. Голян, яка вивчала типові та жанрові особливості інформаційних телевізійних програм, зокрема й елементи їхньої інтерактивності [4] та ін.

Революційним для українських ранкових передач (порівняно з попередніми роками) став 2011 р., оскільки елементи телевізійної інтерактивності почали застосовувати творці переважної більшості українських ранкових передач.

Метою цієї статті є виявлення і опис проявів інтерактивності в ранкових передачах на таких

українських телеканалах: «1+1», «Інтер», «Новий канал», «ТРК Ера», «Сіті», «М1», а також проведення порівняльного аналізу кількісних і якісних параметрів інтерактивності.

На ефірних телеканалах України 2011 р. виходило 6 ранкових передач: «Підйом» на «Новому каналі», «Сніданок з 1+1» на «1+1», «Доброго ранку, Україно» на «ТРК Ера», «З Новим ранком!» на «Інтері», «Ранок Сіті» на «Сіті» і «Guten Morgen» на «М1». Для дослідження протягом весни–літа 2011 р. було промоніторено ефір усіх цих програм та проведено їх порівняльний аналіз.

Обов'язковим складником сучасних ранкових передач на українських каналах є інтерактивність. Зворотний зв'язок підтримується за допомогою всіх можливих способів: СМС, соціальні мережі, скайп, телефонні дзвінки, голосування, електронне листування, обговорення новин на сайтах каналів, спілкування з гостями в студії та з телеглядачами по телефону, розіграші, прямі включення, телемости, телемарафони тощо.

Ранкові передачі (виробники яких часто називають їх ранковими шоу через те, що вони містять багато проявів інфотейнменту та розважального контенту) в ефірі українських каналів виходять переважно в прямому ефірі, особливо це стосується підводок і діалогів ведучих, частково виходів новин. Рубрики і сюжети, зазвичай, виходять у запису.

«Поява в українському телевізійному просторі ранкових програм, де ведучі вперше відтворюють ранкове ток-шоу, безперечно, можна назвати явищем. Такий підвид розмовного видовища є претензією на камерне ток-шоу. Особливої гостроти сприйняття телеглядачами набувають програми у прямому ефірі. Для ток-шоу це просто необхідний елемент. Будь-яке телебачення, у якому немає прямого ефіру, – це, певною мірою, порожнє телебачення. Під час запису немає напруженої атмосфери, повної



віддачі, максимальної концентрації, яких потребує прямий ефір. Тому і довіра глядача до того, що передається в запису, є значно нижчою, ніж до живого ефіру» [5].

Ранкова програма «Підйом» на «Новому каналі» розрахована переважно на молодіжну аудиторію, до якої вона, власне, і звертається. «Підйом» вперше вийшов у ефір у червні 1999 р. [6]. Моніторинг ефіру цієї програми відбувався протягом березня 2011 р. Зокрема ефір 29 березня розпочала «жива» студійна бесіда із елементами інтерактивності з Потапом і Настею Каменських, котрі презентували новий кліп: ведучий підійшов до DVD-програвача у студії і власноруч вивів у ефір музичне відео. Артисти повідомили, що за тиждень в Інтернеті кліп отримав 250 000 переглядів (досить високий показник). Також артисти зазначили, що викладуть новий альбом в Інтернеті за гроші, хоча в Україні й мало що продається через мережу, адже українська аудиторія звикла до всього безкоштовного. Проте історія західної музики знає випадки заробітку і на альбомах, викладених в Інтернет. Просто під час прямого ефіру у студії один із ведучих, Сергій Притула, прямо в ефірі нагримав на когось за кулісами, хто забув вимкнути мобільний телефон – що, власне, також є проявом телевізійної інтерактивності, хоча і не найкращим прикладом її використання.

Інший ведучий, Олександр Педан, демонстрував прямо зі свого ноутбука в ефір веселі відеоролики з мережі YouTube. Паралельно ведучі обговорювали між собою новини шоу-бізнесу, читали новини з Інтернету, одночасно обговорюючи з редакторами і режисерами те, що буде далі в ефірі, просили вивести відео чи ілюстрацію обговорюваної теми на екран. Також в ефірі відбулось кілька розіграшів квитків на концерти. Олександр Педан у кулінарній рубриці допомагав Наталці Анікіній готувати фруктовий салат.

Ведучу новин «Репортер» Ірину Волкову ведучі ранкового шоу запросили до себе на диван, запропонували поїсти ківі, випити кави і поруч з ними почитати новини у вільній формі.

Після 8:00 ведучі налагодили телеміст із містом Іллічівськ, де знаходилась ще одна ведуча, Ольга Фреймут, і просто з головного майдану міста вела розважальне шоу від програми «Підйом». Ольга переговорювалась зі студією, проводила конкурси на майдані, а студію у Києві транслювали екрани біля сцени в Іллічівську.

Наприкінці ефіру в студію завітала група «Скай», відповіла на запитання ведучих і телеглядачів, а також глядачів на майдані в Іллічівську. На завершення група заспівала у прямому ефірі кілька пісень наживо. Новини

«Репортер» о 9:00 вже вийшли в традиційній формі, без коментарів і підводок ведучих-гумористів.

Кожен із ведучих у рамках програми «Підйом» веде свій відео-блог. В ефірі ведучі постійно закликали ставити питання і залишати коментарі на сторінці програми у мережі Фейсбук. Там само у мережі існує сторінка «Фото інтерактив на «Підйомі», де глядачі розміщували свої фото для участі в конкурсах. Усе це свідчить про те, що творці передачі «Підйом» уважно стежать за актуальними тенденціями і телевізійними нововведеннями, активно використовуючи їх у підготовці програми.

Улітку 2011 р. «Новий канал» провів інтерактивний конкурс «Зірка «Підйому». На сайті каналу були розміщені умови: для того, щоб отримати «три хвилини слави», достатньо було надіслати заявку на електронну адресу. Голосували за «зірок» також глядачі, надаючи їм можливість стати власниками цінних призів і потрапити в ефір.

«Сніданок з 1+1» в ефірі з 1997 р. Програма йде у прямому ефірі донині. За час існування передача кілька разів зазнавала повної зміни формату – від інформаційного мовлення до сучасного інтерактивного інфотейнінг-шоу. З серпня до кінця грудня 2008 р. «Сніданок з 1+1» виходив у форматі «інформаційний ранок», але програма у такому вигляді «не пішла» у глядачів, тому творці вирішили її реанімувати за допомогою телевізійної інтерактивності. У структурі програми небагато змінилось, проте істотно змінилась форма подачі інформації та інструментарій.

«Жанр ранкової програми передбачає, що ведучий буде на «ти» з глядачем, таким, яким він є і в житті, – каже ведучий програми Руслан Сенічкін. – Тут інша подача інформації, ніж у новинному жанрі. Не потрібно бути скучним, затиснутим, «балакучою головою».

«Мої новини дещо відрізняються від звичного глядачеві ТСН формату, вони більш завзяті, ранкові» – каже ведуча новин Лідія Таран [7]. Вона весь час вступає в діалог із ведучим програми, коментує його вислови. А Руслан в свою чергу приймає естафету у Лідії, також коментуючи її вислови.

Ефір програми «Сніданок з 1+1» було промоніторено впродовж березня 2011 року. Так, 25 березня 2011 р. о 7:30 почалась активація глядачів з традиційної ранкової зарядки, котру провели ведучі Руслан Сенічкін і Лідія Таран безпосередньо в студії. Випуск новин закінчувався анонсом інтерактивної служби: зателефонувавши з мобільного 9911 кожен глядач мав можливість ознайомитись з новинами. Після кожного інформаційного випуску анонсувався



сайт [www.tsn.ua](http://www.tsn.ua). Сюжети новин у кожному випуску змінювались, тож навіть глядач, котрий дивився програму з самого початку, не засумував би. Рубрика «Погода» відзначилась анонсом сайту [www.pogoda.tsn.ua](http://www.pogoda.tsn.ua).

За допомогою мережі Фейсбук під час ефіру глядачі ставили запитання гостям, коментували ефір, нагадували ведучому про пам'ятні дати. Одночасно з трансляцією кліпу Сердючки, присвяченому дню народження Володимира Кличко, рухомих рядком йшов жартівливий гороскоп. І одразу ж, під час кліпу, відбувались включення Руслана Сенічка, котрий читав на Фейсбуці коментарі телеглядачів і їхні поздоровлення Володимира Кличка з днем народження.

Після цього в ефірі програми відбулось «живе» скайп-інтерв'ю з російським співаком Борисом Моїсеєвим. Одразу після його закінчення ведучий знову звернувся до Фейсбука, розглядаючи смішні фотографії, які телеглядачі розміщали на сторінці «Сніданку з 1+1», пропонував надсилати фото для участі в конкурсі.

Станом на 25 березня 2011 р. сторінка «Сніданок з 1+1» у фейсбук мала 4650 прихильників, містила 574 фотографії. Через рік, 25 березня 2012 р. ця сама сторінка мала вже 18 514 прихильників і просто незліченну кількість фотографій, листівок, посилань, відеороликів. За рік кількість прихильників зросла більш аніж у 30 разів.

Ще один прояв інтерактивності в ранковій передачі «Сніданок з 1+1» – відеозв'язок з гримерною, де до ефіру готувались гості рубрики «Гість на чашку кави», короткі бліц-інтерв'ю з ними. Щодня у «Сніданку з 1+1» відбуваються 2 гостьові студії. «Живі» виступи музикантів, співаків, акторів у прямому ефірі безумовно є ознакою інтерактивності ранкового шоу на «1+1». Запальний ведучий змушував співати і танцювати гостей, що ледь прокинулись, навіть якщо у них був не дуже добрий настрій чи погане самопочуття.

Наприкінці ефіру до студії завітали гості – Ніна і Антоніна Матвієнко, ведучий подарував співачкам квіти та проанонсував можливість поставити запитання гостям по телефону чи через мережу Фейсбук, запропонував Антоніні заспівати, щоб глядачі змогли переконатись, що вона унаслідувала від матері потужний автентичний голос. Після виступу гості відповіли на питання одного із телеглядачів.

Моніторинг ранкового шоу на телеканалі «Інтер» «З Новим ранком!» відбувся упродовж квітня 2011 р. Так, було помічено, що, наприклад, 14 квітня 2011 р. ця програма мала значно менше проявів інтерактивності, хоча певні елементи були присутні.

Передача насичена переважно традиційними сюжетами з порадами авторитетних людей:

Даша Малахова ділилась рецептами смачних страв, Катерина Серебрянська вчила українців здоровому способу життя, лікар Комаровський розповідав про аспекти дитячого здоров'я, Андре Тан давав поради як елегантно одягатись, Олексій Мочанов звертався з порадами до водіїв [8].

Новини в ефірі ранкової передачі на «Інтері» виходили хоча і в прямому ефірі, проте були досить традиційними по формі. В нижній частині екрана під час ефіру новин йшов рухомих рядок з прогнозом погоди. Наприкінці випуску ведуча новин все-таки передала естафету ефіру ведучим ранкової передачі, а в рухомих рядку з'явилась інформація не лише про погоду, а й новини, також демонструвалась електронна адреса для листування з телеглядачами. Також заклик до інтерактивного спілкування став анонс групи «Сніданок» на фейсбуці від Даші Малахової.

Наприкінці ефіру всі ведучі й гості зібрались у студії, щоб у прямому ефірі поздоровити з днем народження одного із ведучих, подарувати йому торт і одразу ж в ефірі почати його куштувати.

Безумовно, позитивним аспектом є те, що студія і випуски новин виходили у прямому ефірі, проте істотним недоліком стала дуже невелика кількість проявів телевізійної інтерактивності в ранковій передачі «З Новим ранком!» на телеканалі «Інтер».

У травні 2011 р. творці «З Новим ранком!» запустили масштабний інтерактивний проект. На сайті каналу з'явилось оголошення про те, що відтепер ведучим ранкової передачі на «Інтері» отримав можливість стати кожен бажаючий. Кандидатам надавалась щоп'ятниці можливість взяти участь у прямому ефірі передачі «З Новим ранком!». Проходило СМС-голосування за кращого молодого ведучого, а на сайті каналу публікувались відеоролики претендентів, що допомагало аудиторії зробити свій вибір. Враховуючи те, що одне СМС-повідомлення коштувало 2 грн., канал отримав чималу фінансову підтримку від прихильників претендентів. Телевізійна інтерактивність дає можливість публіці самій ставати учасником шоу, робити вибір, спілкуватись з однодумцями.

Упродовж травня 2011 р. відбувався моніторинг телеканалу «Сіті». Так, наприклад, 11 травня 2011 р. у телепередачі «Ранок Сіті», що виходила у прямому ефірі, були помічені прояви інтерактивності. Не дивлячись на те, що передача виходила в ефір на каналі з покриттям істотно меншим, аніж в інших каналів, проявів телевізійної інтерактивності в ній було досить багато.

Протягом усього ефіру у лівому кутку екрана демонструвались час і температура, котрі



регулярно змінювались. Ведучі у студії постійно звертались до глядачів, розігрували квитки, закликали телефонувати в ефір і висловлювати свою думку, відповідати на запитання, читали новини прямо з Інтернету, передавали ефірну естафету ведучій новин. У кінці випуску новин ведуча закликала телефонувати та писати на електронну адресу програми.

Проте в рамках передачі було чимало і традиційних споживчих рубрик, мультфільмів, кліпів, огляд друкованих ЗМІ та інтернет-сайтів тощо [9].

Також у програму приходили гості студії. Прояви телевізійної інтерактивності у програмі «Ранок Сіті», безумовно, були присутні, проте повноцінної взаємодії із аудиторією їм вбудувати не вдалось.

Моніторинг «ТРК Ера» тривав упродовж липня 2011 р. Тут із 6:50 до 9:00 триває ранкова інформаційно-розважальна програма «Доброго ранку, Україно!». Так, 18 липня 2011 р. було проведено її моніторинг. Ця передача виходить в ефір досить давно, проте, не дивлячись на ефірний досвід, найменше застосовує передові прогресивні технології виробництва [10]. Протягом ранку на «ТРК Ера» вийшло 5 випусків новин, лише два з них виходили з ведучим у студії, інші – просто з начиткою тексту сюжетів за кадром.

Ведуча ефіру читала анонси і підводки у прямому ефірі, але через монологічну форму мовлення наявність «живого» ефіру була невиправданою. Єдиний прояв телевізійної інтерактивності, застосований нею, – залик надсилати фото і смішні любительські відео на електронну адресу. Ведуча однієї із рубрик «Вертикаль влади» також закликала до дискусії за допомогою e-mail та на сторінці у мережі Фейсбук.

Рубрика «Гість студії» вийшла у прямому ефірі, під час ефіру її супроводжували плашки зі статистичною інформацією, а в кінці бесіди ведучий проанонсував електронну та поштову адресу для спілкування з глядачами і запитань.

Сторінка «ТРК Ера» у фейсбуці станом на 24 липня 2011 р. мала лише 16 прихильників і не анонсувалась в ефірі каналу. Сторінка програми «Доброго ранку, Україно!» станом на дату моніторингу не була зареєстрована взагалі.

Ранкова програма «Guten Morgen» на «М1» у 2011 р. виходила лише двічі на тиждень, у прямому ефірі: гаряча інформація, музика, зіркові гості студії. Стати гостем студії міг кожен глядач, котрий вважає себе неординарною і цікавою особистістю та має якісь таланти. Для цього потрібно було по e-mail написати про себе та докласти відео. Особи, які набрали найбільше «лайків» від глядачів, отримували подарунки від «М1» і приходили в ефір.

У травні 2011 р. моніторився ефір ранкової програмі «Guten Morgen» на «М1». Там проходив інтерактивний конкурс рецептів, які можна було надіслати на електронну адресу, залишати на сторінці в соціальній мережі ВКонтакті. Автор рецепту, що набирив більшу кількість схвальних відгуків від глядачів, отримував подарунок. З усіх перерахованих програм лише ранкова передача на «М1» мала представництво в мережі ВКонтакті, оскільки всі інші, що орієнтувались на більш дорослу аудиторію, розміщували свої представництва в мережі Фейсбук. На сторінці «Guten Morgen» у ВКонтакті ведучі та музиканти спілкуються з глядачами, розміщуються анонси наступних програм, ставляться запитання гостям студії, надсилаються вітання з днем народження глядачам, артистам і ведучим та ін.

Відповідно формату каналу «М1», весь контент ранкової передачі підпорядковано музичній темі: гості в студії, випуски новин, розіграші по телефону і за допомогою Інтернету. «Guten Morgen» на «М1» повноцінно використовує всі прояви телевізійної інтерактивності, хоча і в досить вузькому, музичному, контексті і розраховує переважно на молодь [11].

У ході проведеного моніторингу можна дійти висновку про кількісне збільшення проявів інтерактивності в ранкових програмах українських телеканалів. Проаналізувавши контент ранкових передач за певний період 2011 р., що виходили в ефір на означених вище телеканалах України, можна дійти висновку, що всі вони без винятку неухильно рухаються в бік розвитку телевізійної інтерактивності, взаємодії з глядачами, діалогічної форми мовлення [3], а також активного застосування інфотейнменту.

Виходячи з результатів дослідження, можна відзначити, що чим більший відсоток прямого ефіру у випуску ранкових передач – тим більшу кількість прийомів інтерактивності використовують у цій передачі.

Узагалі, в ефірі ранкових програм на українських каналах можна знайти значну кількість прийомів телевізійної інтерактивності. Найбільше використання прямого ефіру (і, відповідно, інтерактивності), в ранкових шоу українських ефірних каналів у 2011 р. було в програмах «Сніданок з 1+1» на «1+1» і «Підйом» на «Новому каналі» (це, до речі, найдавніші українські ранкові передачі, у «Підйомі» велика кількість інтерактивності застосовувалась з самого початку існування). У них використовувались всі види телевізійної інтерактивності: прямі включення у випусках новин, дзвінки глядачів у прямий ефір, спілкування в соціальних мережах, переписка електронною поштою, квести, флеш-моби, телемости з шоу у різних містах,



скайп-інтерв'ю тощо. Новини у цих програмах представлені як інфотеймент з елементами інтерактивності, де ведучі новин перекидаються жартівливими фразами з ведучими ефіру («Сніданок з 1+1»), або читають офіційні новини прямо в студії ранкового шоу, обговорюючи їх з ведучими безпосередньо під час ефіру («Підйом» Новий канал).

Деяко менше проявів інтерактивності в ефірі програм «З добрим ранком!» на «Інтері» і «Сіті Ранок». Практично повністю відсутні ознаки інтерактивності в ефірі ранкової програми «Доброго ранку, Україно!» на «ТРК Ера», де єдиний вид спілкування ведучих з глядачами за допомогою ефіру – це заклик писати на електронну адресу та заходити на інтернет-сторінку каналу (яка, до речі, також не відзначається особливою інтерактивністю). Ранкова програма «Guten Morgen» на «М1» містить досить багато проявів інтерактивності, хоча й виходила у 2011 р. лише два дні на тиждень.

Позитивним чинником є демократизація ранкових телевізійних програм, можливість кожного глядача висловити свою думку, взяти участь у створенні програми, обрати героїв. Негативною тенденцією є зниження якості як відеозображення (часто використовується побутове відео, зняте непрофесійною технікою), так і власне контенту: майже повністю відсутнє редагування сюжетів і текстів ведучих, часто присутні граматичні помилки як у титрах, так і в висловлюваннях ведучих і гостей (що у минулі роки навіть уявити собі було складно, адже цензура і контроль якості були пріоритетними напрямками на всіх етапах телевізійного виробництва).

Виходячи з тенденцій розвитку світового телебачення, можна очікувати подальшого збільшення інтерактивності на українському телебаченні, зокрема в ранкових передачах, розширення його інструментарію та застосування нових прогресивних технологій під час виробництва.

1. *Борецький Р. А.* Телевізійна програма / Р. А. Борецький. – М. : МГУ, 1967. – 45 с.
2. *Стаценко А. В.* Інформаційне насичення ранкового телефіру // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25.
3. *Єлісовенко Ю. П.* Діалогічні жанри в українському телевізійному мовленні // Єлісовенко Ю. П. Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення : навч. посіб. / Ю. П. Єлісовенко ; [за ред. В. В. Різуна]. – К. : Атіка, 2008. – С. 170–176.
4. *Гоян В. В.* Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми. – К., 2001. – 65 с.
5. *Яковець А. В.* Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник / А. В. Яковець. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2007. – 240 с.
6. *Новий канал* : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – 2011. – URL: <http://www.novy.tv> (15. 06. 2011).
7. *Офіційний сайт каналу «1+1»* [Електронний ресурс]. – 2011. – URL: <http://www.1plus1.ua/> (25. 03. 2011).
8. *Телеканал «Інтер»* : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – 2011. Режим доступу: <http://inter.ua/uk/> (14. 04. 2011).
9. *Телеканал «Сіті»* : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – 2011. – URL: <http://gravis.tv/tv/7.html> (11. 05. 2011).
10. *Телеканал «Ера»* : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – 2011. – URL: <http://eratv.com.ua/> (18. 07. 2011).
11. *Музичний телеканал «М1»* : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – 2011. – URL: <http://m1.tv/> (20. 05. 2011).

Подано до редакції 18. 01. 2013 р.

**Polisuchenko Anna. Interactivity in the morning broadcastings of the Ukrainian TV channels.**

This article discusses the use of interactivity in the morning broadcastings on Novyi kanal/New channel, 1+1, Inter, TRC Era, City, M1 conducting comparative analysis.

**Keywords:** interactivity, infotainment, morning broadcastings.

**Полисученко А. Ю. Интерактивность в утренних передачах украинских телеканалов.**

В статье рассматривается использование интерактивности в утренних телепередачах «Нового канала», «1+1», «Интера», «ТРК Эра», «Сити», «М1» и проводится их сравнительный анализ.

**Ключевые слова:** интерактивность, инфотеймент, утренние телепередачи.

Ю. В. Щербина,  
аспірантка

УДК 379.823: 621.397.13 (73); (477)

## Порівняльна характеристика розважальних шоу на телеканалах США та України

*У статті порівнюється розважальний контент телебачення України та Америки, досліджується наслідування розважальними програмами на українському телебаченні американських аналогів, розкривається актуальність наукового дослідження.*

*Ключові слова:* українське телебачення, американське телебачення, шоу-програми, розважальні шоу, ток-шоу, реаліті-шоу.

**Р**озважальні програми на українському телебаченні почали домінувати над інформаційними з кінця 90-х рр. Розважальна функція журналістики сьогодні є найбільше критикованою й найменш дослідженою, хоча з-поміж інших функцій мас-медіа вона разом з інформаційною завжди були домінуючими. Інтерес глядачів до розважального контенту зростає щодня, що не може не відобразитися на рейтингових показниках розважальних програм. З моменту їх появи на українському телебаченні кінця 90-х рр., розваги заповнили телеефір. Розважальна функція є об'єктивно необхідною, оскільки людина фізично не може працювати цілодобово, перебувати постійно у напрузі, а потребує розслаблення й відпочинку. А відтак, від журналістики як універсальної моделі дійсності та людської діяльності вона очікує участі в процесі свого відпочинку. Розважальна частина в сучасних ЗМІ дає приємне й корисне проведення часу, забезпечує відновлення фізичних сил, психічне розвантаження читача. Постійно зростаюча кількість споживачів розважальної інформації у свою чергу зумовлюється психологічною потребою особи у розумовому відпочинку, розслабленні, відновленні душевних і певною мірою фізичних сил, у чому стають у нагоді розважальні програми. Під розважальним контентом маємо на увазі розважальні програми, шоу, у тому числі ранкові шоу, реаліті-шоу, ток-шоу, талант-шоу, а також кулінарні програми, розіграші, спортивні та дитячі програми, у яких присутні розважальні елементи.

Нині українське телебачення заповнили розважальні програми. Цей кількісний показник не підтверджує якість продукції, але вказує на те, що для задоволення соціальної потреби суспільства телебаченню замало розповсюджувати інформацію. Зростає потреба в їх створенні. І вони вдосконалюються, оновлюються,

модернізуються й захоплюють все нових та нових глядачів.

Розважальні програми американського походження стали прабатьками українських. Відтак розважальний контент на вітчизняних телеканалах демонструє глядачеві український аналог американських телепрограм. Розглянемо детальніше та порівняємо американські та українські програми, що спільного та відмінного вони мають, та проведемо дослідження розвитку й становлення розваг на українському телебаченні.

США є класичною країною комерційного телебачення. Телебачення в США знаходиться у приватній власності, державне – відсутнє. Приватне комерційне телебачення підлягає жорстким законам ринку, принципу конкурентної боротьби, що стимулює тележурналістів постійно знаходитися у творчому пошуці нових телевізійних форм з метою привабливості телеглядачів. Телебачення стало визнаним лідером мас-медіа. Теоретично прийнято вважати, що основними функціями телебачення є інформаційна, культурно-просвітницька та розважальна. В умовах інформаційного розвитку суспільства для задоволення потреб людини стало замало розповсюджувати інформацію. Розважальні телевізійні програми зайняли ведучу позицію.

Комерційність американської моделі, тобто спроможність глядача платити, привела телебачення до того, що телеглядачі розподілилися за інтересами. Кожен міг дивитися той канал та телепрограми, що його цікавило, придбавши пакет каналів. Такий підхід привів до виникнення маркетингової моделі, для якої визначальним стала «меншість», а успішність телебачення отримала залежність від грошей.

Цей принцип диктує американському телебаченню орієнтацію на індивідуальні інтереси глядацької аудиторії, високу мобільність, націле-





ність на динамічний розвиток. Комерціалізація телебачення спонукає власників телевізійних каналів використовувати усі можливі способи для утримання потенційної глядацької аудиторії [1].

У своїх працях А. Ю. Шоріна розглядає американське телебачення як індустрію, засіб бізнесу. Комерційна модель телебачення, телекомпанії під час виробництва телевізійних програм орієнтуються на швидкий прибуток, захоплення нових ринків, конкурентну боротьбу [2].

Орієнтація на інтереси й потреби «більшості» визначають переважання в програмах американського телебачення різних масових видовищ розважальних програм. Розважальні програми різних жанрів складають до 70 % ефірного часу. В основному це телесеріали, фільми, ігри, шоу, вікторини та музичні програми. Професійний рівень цих програм високий, проте їх інтелектуальна цінність досить низька, тому що орієнтація на масовість [3].

Шоу як самостійне соціальне явище займає важливе місце в житті та функціонуванні суспільства. В умовах конвергенції, під впливом сучасних технологій воно набуває унікальних характеристик та властивостей, трансформується і використовується в галузі управління інформацією. Осмислюючи комунікаційний поступ аудіовізуальної культури, маємо підстави виокремити: шоу як соціокультурний продукт (контент) та шоу як допоміжний інструмент менеджменту (технологія).

У шоу-програмах, як і в серіалах чи художніх фільмах, учасників проєктів характеризує автентична поведінка в реальних, впізнаваних ситуаціях. Глядачі так чи інакше мають ідентифікувати себе з героями, перейматися їхніми турботами й radoщами та водночас вчитися відповідно діяти в подібних життєвих ситуаціях.

Шоу-програми ми поділили на ток-шоу та реаліті-шоу.

Ток-шоу поділяються на:

- розмовні видовища (ток-шоу);
- ігрові видовища (ігрові шоу);
- постановочні шоу.

Реаліті-шоу в свою чергу поділяються на:

- шоу талантів;
- шоу підглядання;
- шоу виживання;
- шоу знайомства;
- шоу професії;
- шоу навчання;
- кулінарні шоу.

Перші шоу-програми з'явилися на телебаченні у 1940-х рр. 1948 р. на телебаченні США з'явилось шоу «Прихована камера» (засноване на радіопередачі «Прихований мікрофон»), що стало досить швидко популярним. Ці програми вперше стали записувати і транслювати в ефірі

реакцію і поведінку людей, що опинилися за волею сценариста у несподіваній ситуації. У 1950 р. дебютували ігрові шоу «Випереджаючи час», «Причина чи наслідок», що заманювали звичайних людей у різні ексцентричні змагання, трюки та жарти [4].

Програма «Прихована камера» в Україні з'явилася в середині 90-х рр. в ефірі телеканалу «1+1». За принципом програма не відрізнялася від американського аналогу і демонструвала поведінку людей у різних сфабрикованих і несподіваних для них умовах. Пізніше, в середині 2000-х рр., українське телебачення, а саме один з одеських продакшнів, використало формат «Прихованої камери» для створення подібної програми еротичного характеру «Голі та смішні», що відрізнялася від стандартного формату тим, що усі ситуації, в які потрапляли випадкові перехожі, були пов'язані з оголенням. Цей формат і досі транслюється на телеканалі «ICTV» та набув неабиякої популярності у сусідніх державах. Віднедавна програму «Голі та смішні» можна побачити в Польщі та Угорщині.

Науковці А. Г. Беспалова, Є. А. Корнілов та А. П. Корочинський, зазначають, що поява ток-шоу як формату телевізійної програми сталася у 1960-ті рр. у Сполучених Штатах. На одній з провінційних телестудій у журналіста Філа Донах'ю, який підміняв свого колегу-ведучого в ефірі вечірньої програми, закінчилися запитання до гостя в студії й Філ імпровізував – звернувся по допомогу до зали глядачів. Ті не розгубилися й почали ставити запитання гостеві, чим врятували ефір від зупинки. Цей метод припав до душі телевізійникам, і його швидко підхопили інші телестудії [5].

Ток-шоу почали організовувати з кожного, часто скандального, приводу. Це надало новонародженому жанру емоційності, пристрасності і не коштувало значних витрат провінційним телестудіям, бо там жорстко рахували гроші. Зайвих коштів на виплати відомим особам провінційні телекомпанії не мали, тому їх поки що на ток-шоу не запрошували. Але Філ Донах'ю Шоу (The Phil Donahue Show) запрацювало. Аби підігріти зацікавленість до телепередачі, нове шоу показало ретельно створений фоторепортаж з провінційного пологового будинку, бо почався активний пошук «запальних» тем чи сюжетів. Ток-шоу швидко набули популярності й вийшли на міжнародну арену через нові історичні реалії. Серед перших ток-шоу – телемості між запрошеними аудиторіями у США та в кризовому на ті роки СРСР. Ток-шоу перейняли інші державні телекомпанії, а їх тематика набула значної різноманітності [6].

Ток-шоу та шоу-ток – телевізійні жанри, що характеризуються перш за все такою рисою, як видовищність. Необхідними елементами шоу є:



- ведучий-рефері (творча група, яка працює над програмою);
- учасник або учасники (опоненти);
- «внутрішній глядач» (глядачі у студії, які теж можуть брати участь в дискусії) [7, 104].

Найпопулярнішими ток-шоу Америки від моменту створення цього жанру до теперішнього часу є такі програми, як: «Шоу Філа Донах'ю» (1967–1996), «Шоу Опри Уінфрі» (1986–2011) та «Шоу Ларрі Кінга» (1985–2010). Саме ці програми стали прабатьками вітчизняних ток-шоу, вони є взірцевими, їх історія демонструє як цікавий, різноманітно наповнений телевізійний продукт може прожити на телебаченні не одне десятиліття. Серед українських соціально-розважальних аналогів (ми не беремо до уваги аналітичні та політичні ток-шоу) – ток-шоу «Один за всіх» («СТБ»), «Моя хата скраю» («1+1»), «Говорить Україна» («Україна»), «Табу» («1+1»). Одним із перших ток-шоу на українському телебаченні стала програма Миколи Вересня «Табу» (телеканал «1+1»).

Але якщо в американських ток-шоу з початком «епохи» політкоректності зникли будь-які табу на оприлюднення інформації і ток-шоу стали плацдармом для висловлювання будь-яких думок – від антиполітичних до надто еротичних, то в українських ток-шоу ані ведучі, ані гості не можуть собі дозволити бути занадто відвертими. Різниця між українськими ток-шоу та американськими не у професійній підготовці ведучого, ані у підборі гостей. Зазначимо, що ведучий є ключовою персоною ток-шоу, саме від його журналістської майстерності залежить хід бесіди та розриття теми шоу. Різнить цей жанр в Україні та США менталітет людей та рівень моральності людей. Для американців немає заборонених тем, тобто, у телепросторі можна зустріти фільми та передачі з будь-якої найвідвертішої теми, чого не побачиш на українських телеканалах. Також варто зазначити, що попри те, що у нашій країні є багато талановитих ведучих та журналістів, ставка робиться на професійних якостях ведучого, а не моральних цінностях. Наш ведучий у ток-шоу є спершу модератором, а потім психологом. В американських шоу ми бачимо зворотну картину – співчуття та співпереживання за героїв програми. Чому найбільшої популярності у світі набуло «Шоу Опри Уінфрі»? Тому що у кожній програмі ми бачили не професійно підготовлену ведучу, а звичайнісіньку людину, яка не соромилася на всю країну розповідати про свої негаразди у сім'ї, співчувати героям програми і навіть плакати разом із ними. Героями її програми ставали люди різного соціального та матеріального статусу і всі йшли до шоу аби поділитися проблемою, розповісти Опрі (та й усьому світу) про

таємниці. У нашій країні, попри професійність та професіональність вітчизняних ведучих, ми бачимо в них лише ведучих, спеціалістів, ретельно підготовлених до теми бесіди професіоналів. Нашому формату ток-шоу дуже не вистачає цієї відвертості та людяності Опри Уінфрі та десятка інших американських ведучих, що стали відомими на увесь світ завдяки прояву емоційності у своїх шоу.

Аналоговим до «Шоу Опри Уінфрі» в Україні стало ток-шоу Ольги Герасим'юк «Без табу». У ньому, так само як у Опри, розглядалися соціальні теми, гостями ефірів стали відомі українські діячі кіно, культури та політики. Але у шоу «Без табу» все-таки була своя родзинка, те, що відрізнило програму від її американських «родичів», – Ольга Герасим'юк після закінчення тієї чи іншої теми не покидала стежити за життям своїх героїв, розповідаючи глядачеві як склалася подальша доля героїв її програми. В українському ефірі ток-шоу проіснувало з травня 1998 року до квітня 2006 року.

Отже, можемо зробити висновок, що українські ток-шоу порівнянно з американськими мають невеликі розбіжності у подачі інформації, але оскільки українські шоу створені за принципом зарубіжних, зазначимо, що за форматом та способом наповнення програм вони не відрізняються від американських. Принципи подачі інформації залишаються однаковими, так само як ключовою персоною у ток-шоу залишається ведучий. Різняться лише теми обговорення у програмах, подача інформації.

Стосовно реаліті-шоу, сьогодні на українських телеканалах ми спостерігаємо його перенасичення, але, попри величезну кількість та різновидність реаліті, на жаль, в Україні це є інтегровані інтернаціональні програми й хоча вони за своєю природою мають власну природну специфіку, перегляд таких програм включений в контекст повсякденної культури глядачів. Норми, на які орієнтуються організатори шоу, його учасники та телеглядачі, поєднуються запропонованим форматом, іноді вступаючи у протиріччя між собою. Говорячи про реакції, варто відмітити, що величезна аудиторія включилася в перегляд цих програм з моменту їх появи на українському телебаченні. Глядачі зазначали, що особливий інтерес цих шоу заключається в тому, що там показують справжнє життя, все, як відбувається у пересічних громадян щодня.

«Коли на початку «нульових» на вітчизняних телеканалах з'явилися програми «реально-го бачення» такі, як: «За склом», «Останній герой», показані в ефірі з чималим запізненням по відношенню до західних аналогів, таких як «Big Brother» та «Survivor», вони на деякий час



стали найобговорюванішими подіями в області культури. Новизна запропонованої розваги, щоденні трансляції передач по телебаченню та в Інтернеті, хвиля публікацій в пресі, тематичні дискусії знаменитостей та політиків стимулювали інтерес глядачів до таких програм», зазначає російський науковець Зверева В. В. [8, 129].

Медіаторці реаліті-шоу, продукуючи нові проекти, усе частіше звертаються до синтезу тих чи інших елементів зазначених груп. Організатори шоу в гонитві за видовищністю нерідко переступають межу моральності, що негативно впливає на глядачів, адже багато з них сприймають телевізійні образи як еталон, зразок для наслідування. Вибір тем і учасників, спосіб трансляції та обговорення перебувають під контролем телевізійної організації. Саме селекція тем показує, які аспекти життя вони пропонують своїй аудиторії. Адже шоу формують сприйняття «важливості» певних тем для конкретного глядача.

У Сполучених Штатах існує безліч різновидів реаліті-шоу. Вони досить прості у реалізації (задача реаліті-шоу відобразити справжнє, реальне життя, тобто все, що відбувається з учасниками шоу без прикрас, – їхні репліки, спілкування, сварки та примирення, їхні дії, тобто камери безупинно знімають життя героя/героїв реаліті, монтаж використовується мінімально, репліки учасників не корегуються за допомогою монтажу, а залишаються без змін), тож знімати реаліті відносно легко, а попит на них постійно зростає. Реаліті шоу збирають чималу глядацьку аудиторію біля екранів, тому що у всі часи людей цікавлять схожі проблеми і спостерігати за життям «сусіда» завжди цікаво. Але найбільший інтерес в аудиторії викликають спостереження за життям відомих можливих людей. Американські продюсери перші помітили цю тенденцію і на початку 2000-х рр. почали розвивати цю ідею, створивши шоу «Сімейка Осборнів».

«Сімейка Осборнів» – американське реаліті-шоу, у якому зафіксоване домашнє життя рокера Оззі Осборна та його родини. Серіал стартував на телеканалі «MTV» 5 березня 2002 р. і за перший сезон проекту зібрав найбільше переглядів за всю історію існування телеканалу. Остання серія шоу вийшла 21 березня 2005 р.

Другим за своєю популярністю зірковим реаліті-шоу став проект про родину американської світської левиці, моделі та акторки Кім Кардашян «З Кардашьянами». Проект стартував у жовтні 2007 р. на кабельному каналі «E!». За перший місяць після запуску шоу стало самим рейтинговим на каналі серед жінок у віці з 18 до 34 років, та його подивилося майже 1,3 млн глядачів. Другий сезон закріпив успіх першого,

та був переглянутий вже 1,6 млн людей, що на 23 % більше. П'ятий сезон подивилось в середньому 3,11 млн глядачів. На сьогоднішній день вже вийшло п'ять сезонів шоу та три спін-оффи: «Kourtney and Khloe Take Miami», «Kourtney and Kim Take New York» та «Khloy & Lamar» [9].

Також у США дуже популярними є проекти про багатих та впливових осіб. Так резонансний успіх викликав американський проект «Реальні домогосподарки з Беверлі Гілс». Не менш шокуючий став і український аналог цього шоу – реаліті «Багаті теж плачуть», виробництва продакшну «Final Cut Media» на замовлення телеканалу «1+1». Суть шоу полягає в тому, що камери безперервно стежать за життям 6-х багатих жінок-домогосподарок з найбагатшого району Америки – Беверлі Гілс. В Українській версії шоу взяли участь 4 жінки, які детально продемонстрували у кадрі власний побут. Цей вид реаліті полюбився глядачам тим, що шоу продемонструвало касту багатих людей, які через побут, реальні проблеми та негаразди у житті виявилися звичайними людьми і наблизилися до мільйонів глядачів цих шоу.

В Україні поки немає відповідників до цих реаліті. Українські продюсери використовують лише частково елементи подібних шоу. Тематика цих реаліті, де до шоу залучаються відомі й впливові особи, була використана у програмі телеканалу «1+1» «Мільйонер. Життя спочатку». Цей проект про 4-х українських мільйонерів, що опинилися в нестандартних для їх життя обставинах і як вони намагаються вижити. Камери безупинно стежили за мільйонерами цілодобово протягом тижня. Але програма була недовгострочною, мала лише 4 випуски й виходила раз на тиждень. Американські реаліті шоу відрізняються від українських аналогів масштабністю та частотою виходів на телебаченні. В Америці шоу знаходяться на одному рівні з новинами й інтерес до таких програм постійно зростає.

Отже, у статті було розглянуто історію розвитку розважальних програм на телебаченні США та України, проведено теоретичний аналіз проблеми, порівняно окремі шоу Америки та України, тож можемо зробити висновки, що більшість шоу, які на сьогодні маємо в Україні є аналогами американських програм, що мають спільний формат й тематику, але різняться способом подачі матеріалу, стилем ведучих та мають незначні розбіжності в зв'язку з різним менталітетом людей цих країн. Оскільки шоу як жанр в Україні існує лише близько десяти років, у той час в США він набув популярності більш ніж п'ятдесят років тому, вітчизняні продюсери ще не дійшли рівня створення оригінального продукту, тому всі розважальні програми, які ми бачимо тепер на українських



телеканал, є адаптованими шоу з інших країн та повторюють схему успіху попередників.

1. Акинфиев С. Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Сергей Николаевич Акинфиев. – М., 2008. – 20, [1] с.

2. Шоріна А. Ю. Авторське телебачення: жанрові форми і різновиди : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04 / Алла Юріївна Шоріна. – К., 2008. – 20, [1] с.

3. Саптак В. Телевидение и мы. Четыре беседы / В. Саптак. – М. : Искусство. – 1988. – С. 36.

4. Реаліті-шоу [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – URL: <http://uk.wikipedia.org/реаліті-шоу>.

5. Беспалова А. Г. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский, Ю. В. Лучинский, А. И. Станько. – М., Ростов н/Д. : Изд. центр «МарТ», 2003.

6. Ток-шоу [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – URL: <http://uk.wikipedia.org/ток-шоу>.

7. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : посібник. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : ВД «Києво-Могилян. акад.», 2009. – С. 104.

8. Зверева В. В. «Настоящая жизнь» в телевизоре: исследования современной медиакультуры / В. В. Зверева. – М. : РГГУ, 2012. – 224 с.

9. Кім Кардашян [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Кім\\_Кардашян](http://uk.wikipedia.org/wiki/Кім_Кардашян).

Подано до редакції 18. 01. 2013 р.

### Scherbyna Yulia. The comparative characteristics of entertainmen shows on the television channels of the USA and Ukraine.

This article compares the entertainment content of the Ukrainian and American television programmes. The emulation of the American TV entertainment programmes by the Ukrainian television industry is studied, the timeliness of scientific research is revealed.

**Keywords:** the Ukrainian television, the American television, show-programmes, entertainment programmes, talk-show, reality-show.

### Щербина Ю. В. Сравнительная характеристика развлекательных шоу на телеканалах США и Украины.

В статье проводится сравнение развлекательного контента Украины и Америки, исследуется подражание развлекательных программ на украинском телевидении американским аналогом, раскрывается актуальность научного исследования.

**Ключевые слова:** украинское телевидение, американское телевидение, шоу-программы, развлекательные шоу, ток-шоу, реалити-шоу.



С. А. Водолазька,  
докторант

УДК 007: 304: 655.4 (476); (410); (470)

## Аудіокниги як інноваційний спосіб популяризації книги

У статті зроблена спроба проаналізувати ринок аудіокниги східноєвропейського регіону. Досліджується специфіка його функціонування в Польщі, Білорусі, Росії, Україні, визначаються тематичні особливості, способи реалізації, тип аудиторії та проблеми на ринку звукової книги. Характеризуються інноваційні стратегії її функціонування на ринку.

**Ключові слова:** аудіокнига, інновація, інноваційні технології, звукова книга, інтонування тексту, спеціалізований інтернет-магазин аудіокниг.

**Ж**орстка конкуренція, в умовах якої на сучасному етапі перебувають видавництва, передбачає не тільки орієнтування на традиційні стратегії розвитку, а й пошук нових технологій, які б допомагали розширити ареол зацікавлених у книзі як способі проведення дозвілля й отриманні корисної інформації. Загалом ефективність діяльності видавництв зумовлена в першу чергу не тільки попитом споживачів продукції, а й можливістю продати продукцію, чому повинна сприяти можливість задовольняти потреби клієнтів. Реалії життя людей засвідчують їх зосередженість на швидкому темпі, де пріоритет надається можливості заповнити корисними можливостями кожен частку свого часу без прив'язки до місця перебування. Запровадження в активний обіг аудіокниг дозволили людині стати більш вільною у можливості отримання аудіальної інформації. Дослідження феномена аудіокниги як окремого ринкового сегмента і зумовлює *актуальність* нашого дослідження.

*Мета* статті – визначити особливості функціонування ринку аудіокниг у східноєвропейському регіоні.

Поставлена мета потребує розв'язання низки *завдань*: охарактеризувати аудіокнигу як технологічну інновацію на сучасному видавничому ринку; проаналізувати специфіку її функціонування і рівень розвиненості на видавничих ринках України, Росії, Білорусі та Польщі.

Аудіокнига – форма видавничої продукції, що передбачає переведення тексту в голосове повідомлення з можливим застосуванням додаткових опцій (музичний супровід, звукові спецефекти, читання на декілька голосів), які сприяють зацікавленню слухача і використовуються з метою оптимізації ресурсів та раціоналізації людської діяльності (можливість одночас-

ного виконання декількох справ). Звукова книга вперше виникла у 60-х рр. ХХ ст., під час поширення звукозаписуючої і звуковідтворюючої техніки, з метою задоволення потреб людей з обмеженими можливостями, проте поступово здобула популярність і серед пересічних споживачів видавничої продукції, особливо при задоволенні потреб дитячої аудиторії. Нового виміру набула ця проблема у ХХІ ст., коли відбувся стрімкий прорив інформаційних технологій у пізнавальну діяльність і дозвілля людей [1].

Згадки про аудіокниги на території України з'являються у зв'язку з діяльністю «Українського товариства сліпих», яке при бібліотеці ім. Миколи Островського створило книгозбірню аудіокниг [2]. Комерційний розвиток сегмента аудіокниг дослідники пов'язують з видавничим ринком США і датують 70-ми рр. ХХ ст., коли у країні почався розвиток автомобільного ринку. До країн Східної Європи тенденція комерціалізації звукової книги прийшла тільки на межі ХХ і ХХІ ст. Активний її розвиток призвів не тільки до позитивних наслідків, а й до загострення тривоги з боку видавців друкованої книги. Думки експертів і гравців видавничого ринку щодо місця аудіокниги розділились на схвальні та негативні. Директор видавництва «Фоліо» О. Красовицький твердо переконаний, що «аудіокнига у всьому світі не конкурент традиційній книзі. Це окремий сегмент ринку, і він складає конкуренцію музичній продукції, але не книзі, бо аудіокниги слухають в машинах, там, де їх неможливо читати. Це навіть більше реклама традиційної книги» [3]. На нашу думку, звукова книга – це позитивне явище, що сприяє популяризації книги, дозволяє заповнити вільний час, подолати апатичність читача та брак часу, урізноманітнює способи сприйняття книги, робить її мобільнішою та



дозволяє розвивати навички аудіального сприйняття інформації, бо сприймати і особливо засвоювати текстову інформацію у форматі аудіального повідомлення людині ще необхідно навчитись. «Ми вважаємо, що аудіокниги – додаткова реклама автору, Якщо книга сподобається слухачеві, він придбає її у надрукованому варіанті. Але видавці сприймають нас як конкуренти не розуміючи, що той, у кого є час послухати книги, не завжди знайде час на її читання. У підсумку видавництва не хочуть поступатися правами, аргументуючи свої дії тим, що ми забираємо у них частину продажів. І вимагають наперед сплатити роялті. На нашу пропозицію виплачувати їх, коли продажі вийдуть на точку ліквідності, вони не погоджуються» [4].

Читач перетворюється на слухача – мінімізуються внутрішні зусилля, які витрачались на опанування друкованої книги, проте повідомлення тепер не фіксується за допомогою символічних знакових систем, писемних чи друкованих текстів, а передається за допомогою звуку. Відбувається часткове повернення людини у первісний стан, коли інформація не записувалась, а передавалась в усній формі. Отже, за допомогою аудіокниги у споживача книги розширюється мотиваційно-функціональна сфера.

У світі поширення аудіокниги і темпи зростання продажів відбуваються нерівномірно, що засвідчують порівняння статистичних даних країн західноєвропейського, східноєвропейського регіонів і США. Відповідно до даних Асоціації аудіовидавців США (The Audio Publishers Association), зростання продажів аудіокниг у світі щорічно обчислюється 6–10 %, не так давно була подолана планка продажів в 1 млрд дол., 25 % американців слухають звукову книгу. У країнах західної Європи лідерами є Німеччина і Велика Британія, там на частку аудіокнигу магазинах припадає 10–15 % продажів.

Станом на 2011 р. у США та країнах західноєвропейського регіону відсоток художньої літератури, що видається у звуковому форматі, становить 20 % від випуску друкованих книг. Тоді як у країнах Східної Європи ці показники ледве досягають позначки у 5 %, бо ринок є достатньо новим як для видавців, так і для споживачів. До прикладу, звукова книга в Україні перейшла в активну фазу розвитку у 2004 р., коли в країні з'явилися звукові книги російського виробництва, і вже згодом споживач отримав продукцію національного виробника. До сьогодні стан українського ринку звуко книги характеризується домінуванням продукції російською мовою. «Сучасна пропозиція на українському ринку відбиває велике кількісне переважання «російськомовної» звуко книги за всіма її різновидами, окрім хіба що хрестоматій для школярів. Враховуючи інтернет-магазини,

асортимент «українськомовної» звуко книги приблизно у десять разів менший. Обнаблює динаміка збільшення «українськомовної» пропозиції, яка приростає швидше за «російськомовну» [5, 308].

Серед виробників українськомовної звукової книги необхідно виділити діяльність ТОВ «Українська аудіокнига» (спеціалізується на виданні книг класиків української літератури радянського періоду), компанії А.Е.Л. (спеціалізується на виданні сучасної української літератури), «Сорока Білобока» (навчальна література), «Студія Слово» (дитяча література), «Наш формат» (світова та українська класична література), «Книга вголос» (світова та українська класична література), «Теза» (класична та сучасна українська дитяча художня література), «Атлантик» (дитяча та навчальна література), «Аудіо Планета» (художня література), «Мультимедійне видавництво Стрельбицького» (дитяча література).

Серед видавництв Росії лідерами з випуску аудіокниг є «Медіа книга», «Ардіс», «Аудіокниги АСТ», «СіДіКом Ексмо», «Книга вголос», «Книга що говорить», «Парадигма-К», «Звукова книга», «1С Паблішинг», «ВД Рівновага». Проте розстановка сил між основними гравцями ринку постійно змінюється. Прикладом може стати діяльність видавництва «Альпіна Паблішер», яке декілька років успішно розвивало напрям аудіокниг і мало у каталозі близько ста назв (2006 р. випущено 6 аудіокниг, 2007 р. – 17, 2008 р. – 32, 2009 р. – 12, 2010 р. – 5) та змушене було згорнути свої амбітні плани з випуску нових назв через низьку рентабельність звукової книги і значні капіталовкладення, необхідні для її випуску. Як засвідчують експерти ринку, регулярно про вихід новинок у каталогах сповіщає близько 10 компаній. Під впливом кризи їх кількість поступово скорочується і тенденція ця продовжується.

До лідерів з випуску звукової книги на білоруському видавничому ринку можна зарахувати видавництва «ВІГМАГРУП», «WestRecords», «БелТонМедіа», «Дивноти й памороща». Національні агрегатори аудіального контенту – поодинокі виробники, що зорієнтовані на внутрішній ринок і виконують передовсім просвітницьку функцію. Важливе значення аудіокниги для утвердження національної ідеї, розбудови національних цінностей і підтримки національної мови усвідомлюють державні видавництва Білорусі («Мастацка література», «Вища школа») і роблять перші кроки у створенні звукових книг з метою залучити до прослуховування молодь. Просвітницька роль аудіокниги – головна теза будь-якого інтерв'ю з білоруськими видавцями, де порушується питання аудіокниги. Близько 85 % аудіолітератури як на українському, так і на білоруському ринках є російськомовною,



проте для Білорусі гостро стоїть питання малої кількості видавців національного продукту.

Польський ринок звукової книги представляють видавництва: «Фабрика слів», «Видавництво Сося Драга», «Проматек», «Видавництво літеранське», «Агора», «Бібліотека акустична», «Інфоа». Для поляків звукова книга стала додатковою формою отримання прибутку, всі їхні зусилля поки спрямовані на перспективу і можна назвати інвестиціями у майбутнє. Задоволенню амбітних планів сприяє залучення досвіду американських і західноєвропейських видавців. Популяризація аудіокниги відбувається на рівні апеляції до світових трендів (аудіокнига як мода) та апатичного читача (для тих, хто втомився або не хоче читати).

Існують численні проблеми, які гальмують розвиток ринку аудіокниг у країнах східноєвропейського регіону: відсутність досконалої законодавчої бази для регламентування діяльності видавців цієї продукції; піратство, коли аудіокниги з'являються у вільному доступі в Інтернеті і постійно збільшується кількість файлообмінних платформ; відсутність спеціалізованих торгових точок з їх розповсюдження, переважно вони розташовуються серед іншої аудіо-відео продукції, де читачеві важко зорієнтуватися в асортименті та наявності (до того ж асортимент аудіокниг у офлайн-точках продажу значно обмежений і відзначається мінімальним тематичним різноманіттям).

Негативно впливає на динаміку легального ринку аудіокниг проблема з їх дистрибуцією. Основним каналом продажу залишаються книжкові магазини, магазини електроніки та інтернет-магазини, де звукова продукція посідає другорядні місця серед супутніх товарів низького попиту. Візуальна невиділеність їх у торговельному залі призводить до неможливості зорієнтуватися як у наявності продукції в магазині, так і в її асортименті. Непрофільність даного продукту та конкуренція у ціновому діапазоні з друкованими виданнями для багатьох магазинів стають визначальними факторами для низької зацікавленості розповсюджувачів. У Росії видавці аудіокниг вирішують проблему їх розповсюдження залежно від власних можливостей і потенціалу (більшість гравців на ринку пропонують їх до реалізації в офлайн- та онлайн-книжкових магазинах, а от концерни «Союз», «Ардіс» розповсюджують їх через розгалужену мережу власних магазинів). Більшість видавців звукових книг зорієнтовані на вузькій спеціалізації, що робить їх продукцію упізнаваною, та намагаються залучати до озвучування книг людей з чіткою дикцією, дикторів, а найкраще – акторів. Компанія «Союз» більше уваги приділяє виданню сучасних творів

національних та зарубіжних прозаїків, озвучених популярними акторами російського театру і кіно. Видавництво «Abooks» спеціалізується на виданні книг російської та світової класики. Видавництво «Росмен» теж має підрозділ, що займається випуском аудіокниг, проте основну увагу приділяє освоєнню дитячої літератури. «Бібліотека Стекольщиків» і «CDcom» випускає мультимедійні диски з начитаною фонограмою та додатковими матеріалами.

Передрозуміння ситуації на ринку аудіокниг створює аналіз їх асортименту в інтернет-магазинах країн східноєвропейського регіону, зокрема Росії, Білорусі, Польщі та України. Саме ці показники дозволять усвідомити міру наповненості ринку і можливості задовольнити потреби споживачів (див. Табл. 1).

Таблиця 1.  
Кількість аудіокниг в інтернет-магазинах Росії у 2012 р.

Назва магазину	Формат торговельної точки	Кількість аудіокниг в асортименті
My-shop.ru	Універсальний книжковий інтернет-магазин	10 054
Ozon.ru	Універсальний інтернет-магазин	6809
Болеро	Універсальний книжковий інтернет-магазин	6422
Books.ru	Універсальний книжковий інтернет-магазин	4499
Бібліо-Глобус	Універсальний книжковий магазин	4074
Лабіринт	Універсальний книжковий інтернет-магазин	2081
Бібліон	Універсальний книжковий інтернет-магазин	1817
ЛітРес	Спеціалізований інтернет-магазин електронної книги	1080
Ukazka.ru	Універсальний книжковий інтернет-магазин	633

Проведений аналіз інтернет-магазинів Росії засвідчує наявність аудіокниг в асортименті багатьох магазинів, на ринку майже непомітними є спеціалізовані магазини, проте серед універсальних магазинів є п'ятірка лідерів, до каталогу яких включено понад 4 тис. назв звукових книг.

Проведене в Росії дослідження компанією РБК засвідчує постійне і стабільне зростання споживачів аудіокниг, проте зацікавлення їх даним продуктом, як не парадоксально, – данина моді, а отже, говорити про довгостроковість такого зацікавлення не доводиться. На підтвердження висловленої тези можемо скористатись результатами соціологічного опитування, проведеного на території Москви, де 75 % респондентів підтвердили, що слухають аудіокниги, 40 % опитаних слухають її раз на тиждень, 35 % – не менше разу на місяць. Наведені результати опитування не можна переносити на



територію всієї Росії, бо попит на неї є найбільший у великих містах. Переважна більшість споживачів користуються звуковими книгами на відпочинку, під час поїздок та подорожей. Дослідження РБК зафіксували необхідність розширення асортименту белетристичної та ділової літератури, що змінить структуру попиту і приведе до збільшення споживачів аудіопродукції. Проведене дослідження вікової аудиторії споживачів аудіокниг в Росії, Білорусі та Україні засвідчило, що цільовою аудиторією звукової книги у більшості є люди у віці від 18 до 35 років (81 % опитуваних).

Ринок аудіокниги у Польщі характеризується динамічним розвитком, що засвідчує наявність спеціалізованих магазинів, а це підтверджує зорієнтованість на посилену увагу до звукової книги з боку споживачів (див. Табл. 2).

**Таблиця 2.**  
Кількість аудіокниг  
в інтернет-магазинах Польщі у 2012 р.

Назва магазину	Формат торговельної точки	Кількість аудіокниг в асортименті
Audioteka.pl	Спеціалізований книжковий інтернет-магазин аудіокниг	4476
audiobook.pl	Спеціалізований книжковий інтернет-магазин аудіокниг	3000
AudioKsiega.pl	Спеціалізований книжковий інтернет-магазин аудіокниг	2800
ksiazkiaudio.pl	Спеціалізований книжковий інтернет-магазин аудіокниг	2544
Empik.pl	Універсальний книжковий магазин	2050
Nexto.pl	Універсальний книжковий інтернет-магазин	1890
iBook.net.pl	Універсальний книжковий інтернет-магазин	1333
Ksiegarnia internetowa	Універсальний книжковий інтернет-магазин	1124
Zixo	Універсальний книжковий інтернет-магазин	1117
eksiegarnia.pl	Універсальний книжковий інтернет-магазин	580

Підтверджують сподівання видавців і розповсюджувачів звукової книги Польщі на ринку і дослідження аналітиків ринку, які стверджують, що 58 % респондентів зорієнтовані на легальне придбання продукції, 47 % – отримання її безкоштовно, 22 % – запозичення, 17 % – отримання у подарунок. Об'єктивність наших узагальнень підкреслюють і статистичні дані, що переконливо засвідчують перевагу інтернет-магазину як способу придбання звукової книги – 75 % опитаних надали йому перевагу перед іншими каналами розповсюдження.

Ситуацію з продажем аудіокниг в Україні складно назвати однозначною, продаються вони як у спеціалізованих точках продажу, так і в універсальних книжкових магазинах, а також в магазинах дитячих товарів (див. Табл. 3), що значно розширює можливості бути поміченими споживачем. Продаж їх у непрофільних магазинах може вмотивувувати тільки попит.

**Таблиця 3.**  
Кількість аудіокниг  
в інтернет-магазинах України у 2012 р.

Назва магазину	Формат торговельної точки	Кількість аудіокниг в асортименті
AudioBooks	Спеціалізований інтернет-магазин аудіокниг	1555
Audio-knigi.com	Спеціалізований інтернет-магазин аудіокниг	1042
Petrovka.ua	Універсальний книжковий інтернет-магазин	445
Yakaboo	Універсальний книжковий інтернет-магазин	360
GlobalBook	Універсальний книжковий інтернет-магазин	114
Toys Time	Магазин іграшок	37
Empik.ua	Універсальний книжковий магазин	35
Город книг	Універсальний книжковий інтернет-магазин	11

Загальна кількість звукових книг, що наявна у каталозі розповсюджувачів, за показниками значно поступається аналогічним даним польських і російських продавців, а це засвідчує низький рівень розвиненості ринку, а також може свідчити про низький попит серед споживачів. Проведений аналіз базувався на вибірці з 40 книжкових інтернет-магазинів на території України, у 90 % з яких аудіокниги не представлені взагалі. За дослідженнями iRiver в Україні більшість слухачів аудіолітератури – люди віком від 18 до 35 років (81 %), серед людей молодших 17 років (тільки 5 %) і старших 36 років (14 %). Водночас за останній рік найбільше зріс попит саме на дитячу літературу – на 150–200 % [6].

Білоруський ринок книговидавання і книгорозповсюдження зорієнтований більше на тенденції російського ринку, більшість інтернет-магазинів взагалі не пропонують користувачам звукові книги, незначна кількість існуючих розповсюджувачів аудіокниги не можуть засвідчити наявність потужного асортименту (див. Табл. 4).

Пояснити таку ситуацію на ринку можна по-різному: *по-перше*, незначною кількістю продукції національного виробника, а отже малою кількістю творів національною мовою; *по-друге*, білоруські видавці не прагнуть конкурувати з російськими колегами в цьому сегменті, а тому не намагаються вкладати кошти у видання зву-





кових книг російською мовою. Попит на аудіокниги в Білорусі, і зокрема на звукові книги білоруською мовою, попри песимістичні оцінки аналітиків ринку, на думку книготорговців, таку тезу висловлюють у своїх інтерв'ю директор «Центрального книжкового магазину» О. Глухівська, представники Національної бібліотеки Білорусі, завідувач відділу маркетингу «Белкниги» С. Гук. «Такий попит є. Причому не тільки на твори вітчизняних авторів, але взагалі на книги, озвучені білоруською мовою. Проте, якщо звернете увагу на наші полиці, то помітите, в якій пропорції представлена російськомовна і білоруськомовна література. З приводу аудіокниг – те ж саме: диски з творами є, їх небагато, вони дорожче російських, але – парадокс! – купують їх набагато активніше. Користується популярністю не тільки наша класика: покупці цікавляться творами зарубіжних авторів білоруською мовою» [7]. Оцінка експертних інтерв'ю засвідчила неоднозначне ставлення до білоруськомовної звукової книги, з переважанням песимістичних настроїв, проте зафіксувала важливе – попит на неї існує і наявна пропозиція його не задовольняє, що дає можливість для розвитку національного виробника.

**Таблиця 4.**  
Кількість аудіокниг  
в інтернет-магазинах Білорусі у 2012 р.

Назва магазину	Формат торговельної точки	Кількість аудіокниг в асортименті
Oz.by	Універсальний книжковий інтернет-магазин	2476
Mystery.by	Універсальний книжковий інтернет-магазин	1900
Biblio.by	Універсальний книжковий інтернет-магазин	168
Bookby.net	Універсальний книжковий інтернет-магазин	76
LikBez	Універсальний книжковий магазин	46

Попри перспективність даного сегмента видавничої галузі східноєвропейський регіон не може засвідчити швидких темпів зростання аудіокниг як за кількісними показниками, так і за споживацькою зацікавленістю. Поступово аналітики ринку та провідні гравці засвідчують його нерентабельність. На думку експертів, подальший розвиток ринку аудіокниг буде супроводжуватись скороченням його обсягів. Деякі гравці будуть змушені покинути сегмент. Компаніям з нестійкими фінансовими можливостями складно запрошувати на роботу висококласних акторів і режисерів, що впливає на якість продукції і не дозволяє споживачам зробити вибір на користь їх товару. Склалась ситуація, коли видавництва змушені компенсувати збитковість аудіокниги у власному видавничому

портфелі за рахунок прибутковіших напрямів діяльності. Водночас відповідно до даних довготермінового прогнозу розвиток звукової книги стане можливим зі збільшенням накладів і асортименту, а тому теперішні капіталовкладення принесуть гарні дивіденди.

У країнах Східної Європи особливою популярністю користуються твори сучасних прозаїків, класична література, а також навчальна література. До того ж спостерігаємо тенденцію дублювання видавцями аудіокниг асортименту своїх конкурентів і мінімальну кількість унікальних для видавничого портфеля книг, що не дозволяє споживачам отримати повноцінний широкий асортимент продукції. Зустрічаємо аудіоверсію різних видавництв книг Булгакова, Толстого, Франка тощо. Освоєння ринку іноземними видавництвами сприятиме пожвавленню ринку, привнесе нові імена до видавничого каталогу та дозволить увести в обіг сучасну світову літературу, права на озвучення якої часто не мають національні виробники звукової книги. Найбільшу кількість назв виробники аудіо контенту пропонують у тематичній групі «Художня література» (світова та національна класична література, дитяча література і значно менше – твори сучасних авторів), «Дитяча література», покращують показники групи «Бізнес література» та «Навчальна література».

Найбільш вагомими проблемами ринку можна назвати проблеми з вибором асортименту звукових книг та якістю їх озвучування, що корелює ціновий діапазон, бо споживацький попит на високоякісну аудіокнигу призводить до збільшення її собівартості. Парадоксальність ситуації полягає в тому, що західноєвропейська і східноєвропейська аудіокнига відрізняються в першу чергу ставленням до способу її озвучування, у останніх збереглась традиція постановки радіовистави, де важливе значення відіграє музика, читання в декілька голосів, проте в західноєвропейських країнах таке аранжування тексту вважають спотворенням авторського задуму через інтонавання тексту начитувачем. Спільним для українського, російського і білоруського ринків є активність споживачів щодо аудіо продукту переважно у великих містах, саме там реалізується 80 % продукції.

Інноваційним для відродження ринку виявиться процес самвидаву аудіокниг, що спровокований появою нових технологій (удосконалення програмного забезпечення).

У зв'язку з новітніми реаліями неминучим є внесення коректив у розвиток видавничого ринку загалом і аудіоринку зокрема. У трансформаційні часи інноваційні процеси і технології привносять у галузь як деструктив, так і конструктив, бо зорієнтовують видавничий ри-



нок на об'єднувальну, конструктивну співпрацю, спонукають до розвитку через застосування нових стратегій та виведення нових продуктів. Несподіваним конструктивним явищем світового ринку книговидання стала аудіокнига, яка покликана виконувати важливі бізнесові і просвітницькі функції. Ринок аудіокниг у східноєвропейському регіоні розвивається дуже повільно і більшості країн перебуває у фазі зародження (що засвідчує незначна кількість видавництв і невеликий асортимент продукції). Ситуація така склалась через низку об'єктивних чинників: економічна криза, яка призупинила і так повільні темпи його зростання (призвела до зменшення накладів, закриття видавництв, перепрофілювання з внутрішнього на зовнішній ринок); піратство; низька обізнаність населення з асортиментом аудіокниг, місцями їх продажу; апатичність людей до книги в будь-якому форматі.

1. Чирков О. А. Що дасть українцям звукова книга (книга вголос) – новітнє явище української куль-

тури? (з приводу поширення так званих «аудіокниг» українською мовою) // Українознавство. – 2007. – № 1. – С. 322–325; № 2. – С. 363–364.

2. Чирков О. А. Звукова книга українською мовою – новітнє явище української культури // Телерадіокур'єр. – 2007. – № 4 (55). – 106, [6] с. – С. 65–68.

3. Красовицкий Александр. На украинском рынке не может быть бестселлеров // Киевский телеграф [Електронний ресурс]. – URL: <http://telegrafua.com/social/11886/print>.

4. Давыденко Н. Рынок украинской аудиокниги умер, едва родившись // Комментарии. – 2011. – № 288.

5. Чирков О. А. Звукова книга – новітня ділянка на конкурентному полі української культури з російською // Зб. наук. праць НДІУ. – К., 2008. – Т. 19. – С. 298–309.

6. Криницька О. Слухові галюцинації [Електронний ресурс] // Контракти. – 2007. – № 36 (верес.). – URL: <http://archive.kontrakty.ua/gc/2007/36/2-slukhovye-gallyucinacii.html?lang=ua>.

7. Сідарэнка А. Тыраж “гаворыць” за сябе [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.kimpress.by/index.phtml?page=2&id=2768&mode=print>.

Подано до редакції 21. 01. 2013 р.

#### **Vodolazka Svitlana. Audiobooks as an innovation way of books popularization.**

The article attempts to analyze the audio market of the Eastern Europe. It investigates the specificity of its functioning in Poland, Belarus, Russia and Ukraine. It defines the thematic characteristics, the methods of implementation, the type of audience and the problems of sound book market. It is characterized the innovative strategies of its functioning in the market.

**Keywords:** audiobook, innovation, innovative technologies, a sound book, text intoning, the specialized on-line store of audiobooks.

#### **Водолазская С. А. Аудиокниги как инновационный способ популяризации книги.**

В статье сделана попытка проанализировать рынок аудиокниги восточноевропейского региона. Исследуется специфика его функционирования в Польше, Беларуси, России, Украине, определяются тематические особенности, способы реализации, тип аудитории и проблемы на рынке звуковой книги. Характеризуются инновационные стратегии ее функционирования на рынке.

**Ключевые слова:** аудиокнига, инновация, инновационные технологии, звуковая книга, интонирование текста, специализированный интернет-магазин аудиокниг.

О. С. Мельникова,  
аспірантка

УДК 007: 304: 070(477)“1960/1980”(045)

## Самвидав як альтернативне джерело інформації в Радянській Україні

*У статті досліджено український самвидав Радянської України. Дослідження проводилися на широкій базі архівних джерел та наукових праць вітчизняних учених. Творчу спадщину дисидентів досліджували науковці з різних галузей знань, зокрема журналістикознавства, літературознавства, історії.*

*Ключові слова:* самвидав, ідея, альтернативне джерело інформації, свобода слова.

У 60–80-х рр. у Радянській Україні набуло розповсюдження художньої літератури, альманахів, журналів, антологій дисидентського руху, звернень, заяв та інших документів за допомогою самвидаву. Українська нелегальна преса, яка не мала чіткої періодичності, розповсюджувалася стихійно і повідомляла українській громадськості як на території УРСР, так й за кордоном про порушення прав людини в Радянському Союзі, створення національно-визвольного та правозахисного руху, репресії творчої й наукової інтелігенції тощо.

Самвидав в УРСР виступав як альтернативний інформаційний потік, який розповсюджувався не тільки на території республіки, а й в західних країнах і США. «Тут була не просто додаткова інформація, а інформація, яка базувалася на іншій моделі світу, яка перебувала в конфлікті з домінантною моделлю» [1, 388–389]. Керівництво країни з тоталітарним режимом прагнуло однорідних потоків інформації, щоб створити відчуття правди в такому ієрархічному суспільстві. У період «хрущовської відлиги» почали просотуватися відомості про права й свободи людини в країнах Заходу. Для блокування альтернативних джерел інформації керівництво СРСР використовувало різні методи боротьби з дисидентами як у фізичному, так і в інформаційному просторі.

Самвидав відображає методи інформаційної боротьби між українськими дисидентами та працівниками КДБ. Для протистояння автори самвидаву (І. Дзюба, В. Чорновіл, Є. Сверстюк, В. Мороз) виступали в дискусіях з марксистсько-ленінських позицій, що відповідало їхньому світогляду та масовій аудиторії читачів. Тому в публіцистиці самвидаву часто трапляються посилання на Конституцію СРСР, роботи В. Леніна, К. Маркса та Ф. Енгельса.

З середини 60-х рр. автори самвидаву перестали використовувати псевдоніми або анонім-

ність, почали ставити підписи під власними роботами. Розуміючи небезпеку для себе та для своєї родини, вони прагнули дієвості та ефективності своєї нелегальної інформаційної діяльності. Основна частина матеріалів самвидаву оформлювалася у вигляді петицій, звернень, скарг, протестів, прохань, повідомлень, заяв до офіційних інстанцій (уряд, прокуратура, генеральний секретар КППС та ін.). Тут висвітлювали питання прав політичних в'язнів, мови, культури, освіти, свобод громадян, національного відродження. За допомогою «самвидаву» тексти шістдесятників було перекладено англійською, французькою, німецькою, китайською та іншими мовами та надруковано в закордонній пресі.

Під час дисидентської комунікації змінюється і набуває іншого значення слово. Відомо, що еволюція людства впливає й на вивільнення слова. Так, можна простежити переходи від слова-міфу до слова ритуалу, далі – до слова-сміслу, а на сучасному етапі – до слова-гри. Шістдесятники переводили слово-міф у слова-сміслу, щоб спростувати, дискутувати з ним, інакше інтерпретувати. Дисиденти руйнували слова-міфи, які були базовими для радянського суспільства [1, 378–380]. Активно використовували цитування офіційних документів, історичні приклади з метою створити умови для національного відродження, самостійності, а потім – незалежності України. Тобто боролися (хоча й на вербальному рівні) за нові альтернативні ідеї та цінності.

Смисл слугує як для соціального утворення, так і для індивідуальності свідомості, адже оцінні судження потребують орієнтування на неспростовність деяких критеріїв. А неспростовність забезпечується узгодженістю індивідуальної та групової настанови з приводу змісту понять доброго чи поганого та ін. Смисл є полем ціннісної життєвої налаштованості. Він співвід-



носить індивідуальне та загальне, особисте й соціальне завдяки їх аксіологічному підпорядкуванню. «Соціальна комунікація співвідноситься зі смыслом як аксіологічним полем функціонування деякої людської згуртованості» [2, 7]. Німецький дослідник Н. Луман виокремлює поняття вибірковості та розрізнення, яке призводить до парадоксальності смислу. «Смисл – це безкінечний процес, тобто невизначений зв'язок відносин, до якого можна певним чином отримувати доступ, а також відтворювати його» [3, 50]. Крім того, він пише про розрізнення смислу актуального (який існує сьогодні) та можливого (який може з'явитися в майбутньому), що стає тотожним всюди в світовому масштабі. Отже, вплив шістдесятників на систему цінностей та ідей в радянському суспільстві очевидний. Деякі історики (В. Деревінський, Б. Захаров) тлумачать інформаційну діяльність дисидентів як впливову на розвал Радянського Союзу та здобуття незалежності колишніми республіками СРСР.

Питання ролі соціальної комунікації та альтернативних джерел інформації в суспільному житті є актуальним, адже воно уможлиблює знаходження відповіді на інші запитання: значення альтернативних потоків інформації в державі та суспільстві, їх вплив на культуру, зміну системи цінностей, ідей тощо; технології зміни смислів; ролі людини як медіа та проблеми розширення кола одержувачів альтернативної, зокрема самвидавної, інформації.

Явище самвидаву розглядали науковці з різних галузей знань: історії, філософії, літературознавства, мовознавства, психології, суспільствознавства, політології, культурології, журналістикознавства. Самвидаву приділяли увагу такі дослідники історії в контексті дисидентського руху, як: Л. Алексеева, І. Майстренко, І. Клейнер, Б. Кравченко, І. Лисяк-Рудницький, В. Баран, Ю. Зайцев, Г. Касьянов, А. Русначенко, О. Бажан, Б. Захаров, В. Деревінський та ін. Літературознавці й критики І. Дзюба, М. Коцюбинська, Є. Сверстюк, І. Світличний, В. Дончик, М. Ільницький, О. Обертас торкалися теми публіцистики та літературної критики, що розповсюджував самвидав.

В українському журналістикознавстві розглядали перш за все публіцистику авторів самвидаву (В. Здоровега, О. Бондаренко, С. Гришина). Українські журналістикознавці приділяють увагу й тлумаченню слова «самвидав» (О. Спанатій, І. Битюк), літературознавці (М. Коцюбинська, О. Обертас). Отже, враховуючи всі сторони поняття, більш повно подає його В. Ігрунов: «Самвидав» – це суспільний інститут функціонування паралельної культури в Радянському Союзі, що склався в 50–60-х роках двад-

цятого століття і став кровоносною системою суспільного руху, яка відіграла важливу роль у становленні нових ідеологій, у зародженні громадянського суспільства, що вплинуло на трансформацію комуністичної системи» [4, 8].

Проте існує потреба розглянути самвидав у контексті дисидентської комунікації в державі та суспільстві. Об'єктом виступають провідні самвидавні видання («Український вісник», «Євшан-зілля», «Пороги», «Кафедра»), що друкували видатні публіцистичні виступи, художні твори, правозахисні документи тощо. Відповідно предметом дослідження є самвидав як альтернативне джерело інформації в Радянській Україні (60–80-ті рр.).

Метою дослідження є визначення ролі альтернативних медіа в українському радянському суспільстві. Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань:

- дослідити підходи до визначення поняття «самвидав»;
- з'ясувати роль смислу в альтернативних медіа;
- розглянути зв'язки між авторами самвидаву та представниками панівної влади, працівниками спецслужби (КДБ) тощо;
- проаналізувати прийоми й форми створення та передачі інформації шістдесятниками.

Методологічною основою дослідження є використання якісних методів журналістикознавства (історичний, біографічний, бібліографічний, журналістський аналіз тексту). У свою чергу результати наукової роботи можуть бути використані під час підготовки лекцій до дисциплін «Історія журналістики», «Теорія та історія соціальних комунікацій».

У Радянській Україні самвидав існував як протиположність опозиційно налаштованої інтелігенції та офіційної влади. Художні, публіцистичні твори, невідцензурні документи тиражували поза авторським контролем у процесі розповсюдження в читацькій аудиторії.

Самвидав виник у тоталітарній державі як альтернативне культурно-політичне явище, адже існував у культурній, політичній, філософській, духовній, літературній сферах [5, 19].

Самвидав як метод розповсюдження оригінальних творів в умовах радянського суспільства поділяється на «первинний самвидав», що створюється на території певної держави різними офіційними (надруковані в типографії накладі) та неофіційними (машинопис, рукопис, фотокопії) методами; та «вторинний самвидав» або «тамвидав», який виготовляли в легальних умовах за кордоном та розповсюджували в Україні. За кордоном друкували часописи «Визвольний шлях», «Смолоскип», «Сучасність», «Український історик», «Українське



слово», «Український самостійник», «Новий шлях», «Нові дні», «Континент», збірки «Широке море України. Документи самвидаву з України», «Собрание документов самиздата. Архив самиздата» та випуски провідного самвидавнього журналу «Український вісник». Деякі тексти лунали в передачах радіо «Свобода», «Голос Америки» [5, 20]. Така підтримка діаспори негативно сприймалася владними структурами, адже в цей період розгорталася «холодна війна» між СРСР та США.

Перш за все відбувалася боротьба ідеологій. «Ми повинні говорити тут скоріше про комунікативні, а не інформаційні удари, оскільки рівнем зіткнення весь час обиралися об'єкти рівня побутового спілкування. Для СРСР знаковою стала фраза про кухонні розмови, яка підкреслювала невідповідність офіційного і неофіційного спілкування людей. Кухонні розмови були правдою, а газета – ні. Саме кухня стала місцем вільного обміну думками» [6].

На думку О. Обертаса, український самвидав 60–80-х рр. відбувся в кілька етапів. Наприкінці 50-х – на початку 60-х рр. переважно набули популярності художні, мемуарні твори, епістолярії, промови, листи-звернення тощо. У період 1963–1965 рр. «усний» самвидав поширював неофіційну інформацію. Власне йдеться не тільки про «кухонні розмови», чутки, а й виступи, доповіді, промови шістдесятників, що з'являлися у вигляді рукописів, фотовідбитків, магнітофонного запису («магнітвидав»). Наприклад, це промови на забороненому вечорі Лесі Українки в Парку культури (1963), виступ О. Гончара на своєму ювілейному вечорі (1963), виступ І. Дзюби, В. Стуса та В. Чорновола на прем'єрі фільму С. Параджанова «Тіні забутих предків» у кінотеатрі «Україна» з приводу політичних арештів (1965) тощо. «Ці виступи не мали скандального характеру, оскільки лунали у «своєму знайомому» середовищі або були «напівофіційними» – відбувалися за згоди владних структур» [7, 112]. Цікаво, що в Радянському Союзі не всі виступи шістдесятників заборонялися, хоча відбувалися масові арешти української інтелігенції. Третій етап існування самвидаву (1965–1972) як провідної форми альтернативної культури відбувся, коли почалися арешти авторів, видавців, організаторів, розповсюджувачів самвидавних видань. Усі були засуджені за ст. 62 ч. 1 КК УРСР (антирадянська агітація та пропаганда). Після «хрущовської відлиги» з приходом до влади Леоніда Брежнєва частина української інтелігенції стала співпрацювати з владними структурами, а інша частина продовжувала протистояти тоталітарному режимові. У цей час набирають обертів національно-визвольний та правозахисний рухи в

Україні. Набула популярності політична публіцистика, зокрема правозахисні документи, листи-звернення на захист заарештованих, листи-протести, книжки «Інтернаціоналізм чи русифікація?» І. Дзюби, «Лихо з розуму: портрети 20 злочинців» В. Чорновола.

Ще одна особливість дисидентів Радянської України та, що вони створювали свої осередки (наприклад, Клуб творчої молоді), де виникав свій інформаційний простір, де наголошували на проблемах, що не висвітлювала офіційна преса, та героях самвидавних творів (репресовані, політичні в'язні, заборонені автори).

Причини, які вплинули на розвиток дисидентського руху в УРСР, формувалися за допомогою внутрішніх переконань, які з'являлися внаслідок сімейних чи дружніх розмов, західної підтримки, тиску радянської системи, роботи КДБ зі створення власних агентів у цьому середовищі [1, 385]. Так «Справа Добоша» стала причиною другої хвилі арештів шістдесятників 12 січня 1972 р. За даними КДБ, бельгійський студент Я. Добош брав участь у розповсюдженні самвидавних творів, зокрема провідного журналу «Український вісник». Через деякий час студента випускають на волю, проте потрапляють за ґрати І. Дзюба, В. Чорновіл, І. Світличний та ін., які не були знайомі з Добошем. Також «провокаторські свідчення дає на заарештованих і допитуваних студентка КДУ, українка з Чехо-Славащини Ганна Коцурова» [8, 777], яка передавала до США самвидавні часописи та твори. Робота КДБ усередині руху шістдесятників ламала інформаційні потоки, що не дозволяло поширювати альтернативну інформацію та створювати нові тексти популярними авторами самвидаву.

У другій половині 80-х рр. під час перебудови дисиденти-політв'язні починають масово вертатися в Україну із заслань і таборів. У цей час відновлюються провідні самвидавні журнали, створюються нові нелегальні видання. Розповсюджувалися машинописні журнали «Український вісник» (ред. В. Чорновіл), «Кафедра» (ред. М. Осадчий), «Євшан-зілля» (ред. І. Стасів-Калинець), «Пороги» (ред. І. Сокульський).

«Український вісник» мав два періоди свого існування: перший (1970–1972), коли журнал виходив нелегально самвидавом, і другий (1987–1989), коли журнал (з 11 номера) став друкованим органом Української Гельсінської Спілки і громадсько-політичним та літературно-мистецьким місячником. Часопис виступав як опозиційна до влади преса, друкував матеріали про боротьбу за незалежність України, демократичні принципи, національну ідею. Журнал порушував проблеми, які замовчувала влада. Насамперед, це обмеження прав українців, ув'яз-



нення представників інтелігенції, русифікація, порушення свободи слова та інших демократичних прав людини, судові та позасудові репресії в Україні, різні акції протесту, адміністративні переслідування тощо. У цей час розпочалася пропагандистська кампанія влади проти часописів. Першою стала газета «Вечірній Київ», що надрукувала статтю О. Швеця «Театр тіней...» 19 жовтня 1987 р., спрямовану проти Українського культурологічного клубу та «Українського вісника». Матеріал було передруковано газетами «Вільна Україна» і «Львовская правда». Серію наклепів, спрямовану проти «Українського вісника» очолив друкований орган ЦК КПУ «Радянська Україна». У матеріалі «Інтерв'ю з під поли» за 13 листопада 1987 р. було використано вилучене в американській журналістці М. Коломієць під час її від'їзду з СРСР відеоінтерв'ю з членами редколегії «Українського вісника» В. Чорноволом та М. Горинем. У тексті газети шістдесятників називали «буржуазними націоналістами», «відщепенцями», «агентами ЦРУ» [9, 36–37].

Отже, у зв'язку дискурсу між представниками самвидавних видань і офіційною пресою у 80-х рр. дисиденти особливу увагу почали приділяти демократичним цінностям та правам, свободі слова, плюралізму думок. Серія публікацій з'явилася в журналі «Український вісник». Система поширення нелегальної інформації (листівки, часописи, газети-одnodнівки, бюлетені) стала більш розгалуженою, матеріали поширювали й під час мітингів, масових зборів людей. З'являлося все більш авторів, які підписувалися власним іменем. Г. Почепцов зазначає: «Люди є носіями ідей, тому люди й виступають у ролі медіа. Тільки інформаційні технології дозволяють розширити коло одержувачів цієї інформації, а джерело в будь-якому випадку складається з однієї людини: і коли ми маємо справу з усним спілкуванням (кухня як приклад), і коли спілкування стає масовим» [1, 392].

Таким чином, самвидав як альтернативне джерело інформації за 30 років свого активного існування в УРСР, незважаючи на перешкоди, «глушіння», репресії проти організаторів і авторів, зіткнення з домінуючою моделлю інформації, мав достатній вплив на радянський інформаційний простір. Його методи та прийоми інформаційного протистояння з офіційними ЗМІ тоталітарної держави перспективні для подальшого дослідження.

1. *Почепцов Г. Г.* Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіа комунікації / Г. Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.

2. *Осадча Л. В.* Соціальна комунікація як об'єкт філософського аналізу : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09. 00. 03 «Соц. філософія та філософія історії» / Лариса Василівна Осадча ; КНУ ім. Т. Шевченка. – К., 2010. – 18 с.

3. *Луман Н.* Общество как социальная система / Н. Луман ; [пер. с нем. А. Антоновский]. – М. : Логос, 2004. – 232 с. – URL: [http://yanko.lib.ru/books/cultur/luman-ob\\_kak\\_soc-sistema-81.pdf](http://yanko.lib.ru/books/cultur/luman-ob_kak_soc-sistema-81.pdf).

4. *Антология самиздата.* Неподцензурная литература в СССР. 1950-е – 1980-е / [под ред. В. В. Игнурова]. – М. : Междунар. ин-тут гуманитарно-полит. исследований, 2005. – 496 с.

5. *Рух Опору в Україні: 1960–1990* : енцикл. довід. / [передм. О. Зінкевича, О. Обертаса]. – К. : Смолоскип, 2010. – 804 с.

6. *Почепцов Г. Г.* Холодна війна – і вчора і сьогодні – як системний обмін комунікативними ударами [Електронний ресурс] / Г. Г. Почепцов. – URL: <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2011-08-12/64981>.

7. *Обертас О.* Український самвидав: літературна критика та публіцистика (1960-ті – початок 1970-х років) : монографія / Олесь Обертас ; [передм. М. Коцюбинської ; післям. О. Зінкевича]. – К. : Смолоскип, 2010. – 300 с.

8. *Чорновіл В.* Твори : у 10 т. / [упоряд. Валентина Чорновіл ; передм. М. Косів]. – К. : Смолоскип, 2006. – Т. 3. – 976 с.

9. *Деревінський В. Ф.* На гребені боротьби. Діяльність В'ячеслава Чорновола у другій половині 1980-х рр. : монографія / В. Ф. Деревінський. – К. : УВС ім. Ю. Липи, 2010. – 220 с.

Подано до редакції 21. 01. 2013 р.

**Melnykova Olena. The underground press as an alternative resource of information in the Soviet Ukraine.**

The article deals with investigation of the Ukrainian underground press of the Soviet Ukraine. The researches were conducted on the basis of numerous archival sources and scientific works of the domestic scientists. The creative heritage of dissidents is investigated in different fields of sciences, particularly, in journalism, literary criticisms, history.

**Keywords:** underground press, idea, alternative source of information, freedom of speech.

**Мельникова Е. С. Самиздат как альтернативный источник информации в Советской Украине.**

Статья посвящена исследованию украинского самиздата Советской Украины. Исследования проводились на широкой базе архивных источников и научных трудов отечественных ученых. Творческое наследие диссидентов исследуется в различных областях науки, в частности, в области журналистики, литературной критики, истории.

**Ключевые слова:** самиздат, идея, альтернативный источник информации, свобода слова.

## Природа інновацій у книговиданні для дітей: явища, процеси, технології

У статті досліджено природу та особливості інновацій у книговиданні для дітей. Визначено явища, процеси і технології, що виражають сутність глобальних світових змін і відбиваються на розвитку видавничої сфери. Охарактеризовано механізми вкорінення інновацій на ринку та їх взаємодії з тенденціями, що вже побутують. За допомогою комплексного підходу проаналізовано життєвий цикл інновації та етапи її створення.

**Ключові слова:** інновація, книговидання, діти, дифузія, трансформація, технологія, комерціалізація, гуманітарні технології.

**П**остановка проблеми. У видавничій справі настала епоха кардинальних змін. Концепти інновацій, які ще десять років тому мали статус футуристичних або ж і зовсім нездійснених, сьогодні втілюються у цілком реальні видавничі продукти, активно заповнюючи ринкові ніші. Новий виток розвитку – це реакція галузі на виклики «цифрової революції» [1, 45]: інтеграція інтелекту людини в електронні мережі комунікацій, активне розширення його можливостей, зміни сприйняття, обробки інформації, а також звичних уявлень про книгу, читання і читача.

У видавничій справі такі процеси викликали бурхливий розвиток інноваційного потенціалу. Активне інкубування та поширення інновацій розпочалося в сегменті книговидання для дітей. Те що сьогодні зароджується і розвивається у ньому, може стати материнським трендом для наступних поколінь читачів і розповсюдитись на інші сегменти галузі.

Споживач нового часу потребує новітніх продуктів. Будь-яка інновація є реакцією та реагентом, що спричинює ряд інших процесів, водночас. Інновації у книговиданні для дітей – не виняток. Вони не виникають стихійно і у жодному разі не є результатами випадковостей.

*Аналіз останніх досліджень та публікацій.* Останні дослідження інновацій у галузі видавничої справи належать С. Водолазькій, Н. Халікян, Є. Канченку. Окремі аспекти інновацій українського та світового книговидання у своїх працях висвітлює В. Теремко.

Серед масиву публікацій зазначена проблематика найповніше висвітлюється з позицій інноваційного маркетингу, менеджменту інновацій та інноваційного розвитку підприємств у працях С. Ілляшенка, О. Овечкіної, К. Іванової, О. Єфремова, О. Дериколєнка, С. Семенюк,

І. Лорві, Н. Чухрай, Л. Шульгіної, Б. Міллера, О. Шилової та багатьох інших.

Фундаментальний теоретичний базис для дослідження інновацій сформували наукові розвідки таких учених, як: Е. Роджерс, Дж. Поуп, Дж. Емрік, Дж. Евеленд та інші.

Інновації як продукт функціонування інформаційних механізмів суспільства сучасності та майбутнього належать до поля наукових та творчих пошуків Г. Почепцова, В. Кременя, Я. Зодерквіста та А. Барда. Однак природа інновацій у книговиданнях для дітей до сьогодні залишалась поза увагою світових та вітчизняних науковців, тому вимагає поглибленого аналізу та комплексного дослідження.

*Мета статті.* Дослідити та пояснити природу інновацій у книговиданні для дітей. Описати явища, процеси і технології, що виражають сутність глобальних світових змін і відбиваються на розвитку видавничої сфери. Охарактеризувати механізми, через які інновації вкорінюються на ринку та співіснують з тенденціями, які вже побутують.

*Об'єкт* дослідження – інновації у книговиданні для дітей.

*Предмет* дослідження – природа і сутність інновацій у книговиданні для дітей, виражена у процесах, явищах і технологіях.

*Виклад основного матеріалу.* Будь-яке знання є тимчасовим, тому всі істини світу рано чи пізно потребують переосмислення. Чергова інформаційна революція примусила людство активізувати свої новаторські здібності, щоби втримати під контролем уже здобуті блага цивілізації. Зміни набули значення нової константи сучасності. «Соціальна та економічна стабільності, колишні норми життя, тепер перетворюються на рідкість і ознаку стагнації. Недостатньо просто думати або думати інакше. Відтепер



доведеться постійно переосмислювати ідеї і відкидати їх. Творче руйнування не знає спочинку» [1, 82].

Необхідно встановити інтеграційні і трансдисциплінарні зв'язки між трансформаціями видавничої галузі та природою інноваційних перетворень. За Е. Роджерсом, інновація – це ідея, практика чи об'єкт, що їх індивід або інший впроваджувач сприймає як нові, а також науковий результат, представлений у готовій до впровадження формі [2, 178]. Ця теза підводить до висновку, що однією з особливостей інновації виступає відносна новизна, втілена у знаннях, матеріалах, технологіях, стратегіях і способах поведінки. Новизна, яка здатна реанімувати рудиментарні практики або виводити їх на принципово новий шлях реалізації, – своєрідна ідеологія будь-якої інновації.

Відповідно до наукових поглядів П. Друкера, «глобальна чи локальна інновація – це чинник руйнування-творення контекстів, мета якого – якнайшвидше забезпечити майбутнє». Цей, творчо-руйнівний, аспект інновації є ключем до усвідомлення її природи у книговиданні. Інновація втілює «місію Уробороса» – кожен початок знаменує завершення, а кінець однієї епохи неухильно провокує появу нових точок біфуркації.

Французький соціолог Жак Еллюль, розмірковуючи про суть інновації, додає до її визначення украй важливий штрих: «Будь-яке нововведення коріниться в минулому [1, 19]. По суті нововведення здобуває статус інновації лише після того, як його було комерціалізовано, а не тоді, коли воно вперше викристалізувалось у концепт продукту чи технології і набуло конкретної форми втілення.

Над розробленням одного й того самого засобу пересування у повітрі – парашута – у різні часи працювали Леонардо Да Вінчі та брати Монгольф'є. У часи Да Вінчі ця інновація завмерла на стадії концепту, а за часів Монгольф'є – комерціалізувалась, поширилась і дала старт новому циклу інновацій. Отже, інноваціям характерна циклічність.

У розумінні Дж. Малгена, інновації – це нові ідеї, що працюють. Г. Почепцов пояснює підвищений інтерес до проблеми інновацій, характерний для сьогодення, тим, що вони здатні приносити від 50 до 80 % економічного зростання [3, 328].

З позиції маркетингу інновація є основною формою перетворення знань в економічний ресурс. Споживачі схвалюють зміни, технологічні нововведення та інновації, а виробники шукають нові способи збільшення цінності пропонуваного товару для покупців. Підприємства, які не приділяють належної уваги змінам і не здатні оперативно реагувати на них, приречені бути витісненими з ринку потоком нових това-

рів, послуг, більш ефективних стратегій конкурентів [4, 231]. Отож маркетингова складова інновації є невіддільною від ідеологічної.

Інноваційність – це стрижневий аспект соціальних перетворень: «У період суспільних трансформацій інновації мають подвійне соціальне навантаження – вони не просто вдосконалюють систему, а радикально реформують її в основоположних, принципових вимірах» [5, 61]. За умов стабільного функціонування соціальної системи інновації сприяють її стійкості, слугують додатковим гарантом конкурентоспроможності. У часи активних трансформацій навпаки – є рушійним фактором, каталізатором прогресу.

Створення інновації, за Е. Роджерсом, складається з усіх рішень, дій та їхніх наслідків, що відбуваються від моменту усвідомлення потреби чи проблеми, далі під час дослідження, розроблення, комерціалізації інновації, в процесі її дифузії та впровадження з боку користувачів і аж до настання наслідків інновації. Цей процес можна умовно розділити на 6 етапів, які за певних обставин можуть змінювати свою послідовність: потреби/проблеми – дослідження (фундаментальні й прикладні) – розроблення – комерціалізація – дифузія та впровадження – наслідки. Процес народження інновації розпочинається з обміну інформацією щодо потреб, прагнень та технологічних рішень, за допомогою яких ці потреби буде задоволено, а прагнення реалізовано. Усвідомлення цієї проблеми чи потреби, з точки зору Е. Роджерса, стимулює наукові дослідження та розробки.

Розробка інновації – це процес надання новій ідеї певної форми, в якій вона має задовольнити потреби потенційних впроваджувачів. На успішність нової ідеї значного впливу може завдати поведінка конкурентів. Тому обмін інформацією про технологічні інновації відіграє ключову роль у процесі їх створення: «в основі процесу створення інновації лежить передусім обмін технічною інформацією на тлі високого ступеня невизначеності» [2, 172].

Ступінь невизначеності впливає як на інноватора, так і на споживача. Аудиторія не завжди готова сприймати ту інновацію, яку їй пропонує ринок, а ринок у свою чергу не завжди здатен відреагувати на запит сучасної аудиторії. Розроблення інновації характеризується високим рівнем ризиків. Виграє той, хто живе і розвивається в ритмі своєї епохи.

В разі здобуття належного рівня підтримки, технологія, яка втілює інновацію, проходить стадію комерціалізації. За Д. Гібсоном та Е. Роджерсом, передавання технології має трирівневу систему. На першому рівні реципієнт дізнається про технологічну інновацію, на другому він





застосовує технологію на практиці, на третьому рівні – комерціалізує технологію, перетворюючи її на продукт купівлі-продажу на ринку. Комерціалізація – це створення, виробництво, конструктивне оформлення, маркетинг та дистрибуція продукту, який втілює інновацію.

Наступним етапом життєвого циклу інновації є дифузія – процес, під час якого нова ідея поширюється серед членів соціальної системи через певні канали протягом певного часу. Дифузія інновацій може бути як спонтанною, так і спланованою заздалегідь. Це особливий тип комунікації і різновид соціальної зміни водночас. Коли інновація поширюється, а потім вкорінюється чи гине, відбувається соціальна зміна. Специфічного характеру дифузії надає закладена в змісті повідомлення новизна ідеї. Новизна означає, що в дифузії наявна якась частка невизначеності (наявність альтернатив щодо настання певної події та відносна ймовірність кожної з них) [2, 26].

Заключний етап створення інновації – це наслідки, тобто зміни, які відбуваються з індивідом чи соціальною системою внаслідок реалізації інновації чи відмови від неї.

Проектуючи теоретичні дані на реалії життєвого циклу інновації всередині галузі, ми отримуємо змогу дослідити природу інновацій у повному спектрі її проявів; з'ясувати, яка проблема чи потреба виникла біля витоків інновацій у книговидання для дітей, у який спосіб виступила каталізатором інноваційних процесів, до яких наслідків це призвело.

Інформаційна революція з потужним вибухом комп'ютеризації вплинула на особливості розвитку дитини, характер інтересів, вибір джерел та способів пізнання світу. Під тиском глобальних системних трансформацій змінились погляди на друковану книгу як історичний феномен культури. Звична смислово-ідеологічна та технологічно-практична матриці, у яких століттями в стані відносної статичності перебувала книга для дітей, виявились для неї затісними. «Наступ інформаційної цивілізації, новітні комунікаційні технології переструктурували інформаційні потоки, втруtilись в мотиваційний простір читача і способи задоволення ним своїх потреб» [5, 7].

«Необхідність – матір винаходу» [1, 11], отож, щоби книга й надалі активно виконувала свою місію у повній сукупності властивих їй значень та функцій, довелось по-новому представити її для дитячої аудиторії: в одній півплощині – змінити підходи до творення та просування класичного паперового видання, в іншій – випустити у світ принципово новітні за ідеологічним і техніко-технологічним складниками видавничі проекти. На ринку розпочався черговий етап боротьби за читача.

З точки зору видавця, сензитивність дитини до змін різного характеру дає змогу випробувати найсміливіші задуми, ідеї, розробки зі світу книговидавничої галузі з найвищою результативністю, щоб згодом застосувати здобутки таких випробувань для менш пластичної, чутливої до змін і частково ретроградної дорослої аудиторії. Тому дитяча аудиторія стала благодатним родючим ґрунтом для розповсюдження інновацій на якомога більшу кількість споживачів. Окрім того, література для дітей завжди, навіть у найважчі кризові періоди, вважалась широким полем для самореалізації видавця, перспективним варіантом для запровадження інноваційних процесів. С. Зоріна, головний редактор російського фахового журналу «Книжная Индустрия» не дарма зазначає, що останнім часом зростання ринку спостерігається фактично лише в двох сегментах – дитячої та навчальної літератур [6, 12].

«Ставати поінформованим – значить намагатися синхронізувати свою голову і світ» [1, 34], внаслідок такої глобальної синхронізації інновації книговидання для дітей усе частіше базуються на застосуванні новітніх технологій. За Е. Роджерсом, технологія – це проект інструментальної дії, яка зменшує невизначеність причинних зв'язків на шляху до досягнення бажаного результату. Інструмент має два аспекти: апаратну частину (*hardware*), яка складається з обладнання, матеріальних продуктів тощо, та інформаційну частину (*software*), яка складається зі знань, умінь, методів і/або принципів, що створюють інформаційну базу інструмента. Досить часто технологічні інновації виникають унаслідок взаємодії наукових методів та реальних практичних проблем [2, 164].

Досліджуючи інновації, Е. Роджерс виокремив поняття «технологічна інновація», зазначивши при цьому, що в англійській мові слова «інновація» та «технологія» часто вживають як синоніми. Осмисливши механізм будь-якої інновації, приходимо до висновку, що цей синонімічний зв'язок цілком логічний і вмотивований. На сьогодні технологічний характер інновацій притаманний левовій частці усіх інновацій видавничої галузі. Поняття «гуманітарні технології» вводить до наукового обігу Г. Почепцов. Він протиставить їх «звичним» технологіям, які оперують фізичною реальністю, а сферою застосування гуманітарних технологій називає інформаційну та віртуальну реальності. Дослідник зазначає, що «зміни, які вони несуть, змінюють фізичну реальність» [3, 227].

Остання теза коротко і емко характеризує природу сьогоднішніх інновацій у книговиданні для дітей. Застосування гуманітарних технологій можна по праву вважати обов'язковим ета-



пом процесу розроблення інновацій у дитячому книговиданні. За логікою Г. Почепцова, «гуманітарні технології навіть ніколи і не називають гуманітарними технологіями. Це політичні технології чи паблік-релейшнз, наприклад. І десятки інших професійних ділянок, які ще не відчувають своєї спорідненості з поняттям гуманітарних технологій» [3, 231]. Гуманітарні технології творять нову дійсність, оскільки стару треба тільки підтримувати у заданих параметрах. Гуманітарна технологія може створювати прецедент, за яким може піти населення на наступному кроці.

Видавнича галузь є професійною сферою, яка активно використовує гуманітарні технології для запровадження інновацій. Під впливом бурхливого розвитку телебачення, комп'ютеризації, стрімкого зростання популярності відеоігор та всесвітньої мережі Інтернет інноваційна стратегія розвитку з факультативної перетворилась на базову. Поява та поширення нових атрибутів аудіовізуальної культури у продуктах книговидання – невідворотний процес. Відбувається нерівномірний перехід від статички класичного оформлення і лінійного сюжету до мультимедійності, інтерактиву, віртуалізації.

Деякі представники ринку видавничої продукції для дітей запроваджують інновації кластерно. Споживач отримує пакет взаємопов'язаних інновацій в одному продукті. Межі конкретної інновації розмиваються, одні продукти виникають як необхідні додатки до інших. Таким чином, акцентується поєднуваність кількох новинок між собою (книжки+канцелярія+іграшки+технічні пристрої+аксесуари до них та інші комбінації). Щоб задовольняти потреби сучасного юного читача, «дитяча книга повинна вміти вмонтовуватись у той інформаційний простір, який оточує дитину» [7, 12]. Будучи частиною багатоманітної дійсності, змінюючи цю дійсність, книга розвивається в багатоманітності своїх ознак-функцій. Це потребує постійного оновлення підходів, поглядів, розуміння і практик [8, 90].

Як зауважує В. Теремко, сучасні трансформації у видавничій сфері є найрадикальнішими за останнє півтисячоліття, адже в електронному світі змінилися сутнісні, технологічні, типологічні параметри книги і структури галузі [5, 88]. Книжка вийшла з однієї ідеологічно-технічної площини, а перехід до іншої тільки розпочався; загальною тенденцією стала дестабілізація, викликана появою новітніх технологій. Дестабілізація виражається у тому, що гармонійній, поступальній, спланованій роботі видавців, що розробляють книжкові проекти для дитячої аудиторії, настав кінець. Хтось залишився у площині текстів та паперу, але був змушений

по-новому підійти до ціноутворення і маркетингової складової своєї діяльності. Решта – на свій страх і ризик зайнялася розробкою книг нового покоління, аби привабити читача. До видавничих продуктів останньої категорії зараховуємо книжки для дітей, які поєднують у собі різноманітні канали передавання інформації (аудіальні, візуальні, тактильні тощо) та/або вимагають використання особливих технічних пристроїв. «Букрідери започаткували нове життя друкованого слова», а «цифрові технології змінили культуру книги, підвели людство до порогу нової книжності – електронної» [7, 9–10].

На сучасному ринку книговидання для дітей виживає не той, хто володіє значними матеріальними потужностями, а той, хто оперативіно пристосовується до змін. Видавці, які «контролюють нові технології та їх застосування, швидко накопичують значну владу, що негайно призводить до консолідації цієї новосформованої групи і потужного імпульсу до захисту нею своїх інтересів [1, 23].

Відповідно до теорії про розвиток нетократичного суспільства, популярність дитячої книжки на технічному носії забезпечує цінність візуального ефекту, яка стрімко зростає у всіх можливих проявах інформаційного обміну. Заміна вуха на око як зміна основного засобу лінгвістичного сприйняття здійснила радикальний переворот в нашому розумінні світу [1, 28].

У своїх дослідженнях Г. Почепцов зазначає, що на занепад традиційного українського книговидання і книготоргівлі найбільшого впливу завдала так звана система *instant* – миттєвого впливу [3, 8]. Так функціонують телебачення, інші електронні комунікаційні засоби, зорієнтовані на розважальний «пори́г подразнення», коли яскравий калейдоскоп картинок витісняє глибинні смисли і суть загалом [5, 77]. Все, що вимагає очікування, оцінюється споживачем як втрачений час. Кожен, хто живе у ритмі своєї епохи, прагне здобути якнайбільше досвіду і вражень, витративши якнайменше часу – «сильні враження дають відчуття значного досвіду або розваг» [1, 26].

Сучасні видавці активно налагоджують зв'язок між читанням і пристроєм. Все більшої популярності на ринку набувають додатки до різних технічних пристроїв у вигляді електронної книжки, яка містить елементи відеогри. Розробка таких додатків до ПК, ноутбуків, мобільних телефонів, планшетів та іншої техніки набирає обертів. Електронні додатки, як правило, втілені у формі сторінок традиційної книжки з динамічними ілюстраціями. Графічні об'єкти здатні реагувати на дотики дитини у різний спосіб. Будь-яка дія маленького читача має свій аудіо супровід. Книжка уподібнюється





до гри, текст стає другорядним. Видання, призначене для читання на спеціальному технічному пристрої, надає дитині не доступну раніше можливість – змінювати сюжет за власним бажанням, впливати на дії героїв, обирати фінал. Гібрид літературного твору та відеогри дозволяє читачеві відчувати себе в епіцентрі подій, що розвиваються. Віртуальність продукує реальність: чим потужнішою є віртуальність, тим швидше вона витісняє реальне і дійсне.

Книговидання для дітей започатковує курс на посилення віртуалізації. Проте, новітні книжки не виконують свого основного завдання – діти їх не читають; зосереджуючись на елементах гри, ігнорують текст. Не менш суттєвий недолік таких додатків – посилення стереотипізації дитячого мислення, яке жодним чином не сприяє розвитку уяви. Отож функції такої модерної книжки кардинально відрізняються від класичної. Основний акцент поволі зміщується від книжки-джерела знань до книжки-забавки; форма переважає над змістом. Для наймолодшого читача процес спілкування з книжкою переміщується з синергетичної триєдності «Дитина-Книжка – Батьки» у діаду «Дитина-Книжка». Книжка, яка споконвіку слугувала місточком, ретранслятором і розглумачувачем цінностей, у своїй новітній подобі не потребує ще одного учасника комунікації, отож набуває статусу каналу прямого впливу.

Для споживача образу, застиглого або в русі, точка зору і дія визначені автором образу. Це призводить до того, що критик і філософ Уолтер Бенджамін називає «несвідомим зором» [1, 49]. «Несвідомий зір» у поєднанні з культом розваг, що транслюють у маси інноваційні книжки, можуть утворити новітній смисловий каркас, ідеологічну платформу книговидання для дітей.

Інший аспект проблеми, з натяком на нові технології маніпулювання, описує Г. Почепцов: «Сьогодні навіть розважальність стала базою для просування моделей правильної поведінки. Художня реальність легко може приймати в свою тканину потрібні моделі поведінки, на чому і будується використання розважальності для серйозних цілей» [3, 232].

Якщо саме такі інновації комерціалізувались, значить їм вдалося досягти вищого ступеня відносної переваги та вдало поєдналась з традиціями (або давніми інноваціями). За Е. Роджерсом, відносна перевага – це сприйняття інновації як кращої за ту ідею, яку вона заступає [2, 259]. Інновація у книговиданні для дітей завжди вступає у взаємодію з культурними цінностями та ідеями, які їй передували. Е. Роджерс під старими ідеями має на увазі основні інтелектуальні знаряддя, які використовують з метою оцінити та осмислити нові ідеї; «індивіди

не можуть сприймати інновації на основі чогось іншого, ніж те, що їм уже знайоме.

Сумісність інновації з ідеєю-попередницею може або пришвидшити, або сповільнити темпи її впровадження. Ідеальну нішу для інновації відносно інших ідей визначають за двома категоріями: яку позицію у сприйнятті користувачів нова ідея займає стосовно ідей-попередниць; які властивості нової ідеї подібні, а які відмінні від властивостей давніших ідей [2, 283]. Модерна книжка для дитячої аудиторії, яка призначена для читання на технічному пристрої, з одного боку, подібна до відеогри та класичної паперової книжки, а з іншого – частково замінила їх, бо об'єднала в собі їхні функціональні можливості.

Підтримка інновацій, як і спротив їм, виражаються через прояви суб'єктивності. Позиція щодо інновацій немало залежить від особистих і групових інтересів, очікуваних вигод і прогнозованих втрат, а також від притаманної людині і спільнотам здатності сприймати нове [5, 67]. Подекуди процес переходу від старої до нової дійсності викликає сильний спротив з боку видавництва у зв'язку з браком нових знань, матеріального забезпечення. Інколи інновації не приживаються через іммобільність та надмірну самовпевненість видавця.

Якщо інновація все-таки закріпилася на ринку видавничої продукції для дітей і активно дифундує, то може викликати не менш активну дифузю запобіжної інновації конкурентів у відповідь. Запобіжна інновація – це нова ідея, яку індивід впроваджує зараз, аби зменшити ймовірність настання якоїсь небажаної події в майбутньому [2, 264]. Наприклад, асортимент комплектних видань на ринку дитячої літератури значно збагатився із популяризацією мультимедійних, електронних, цифрових книжок для дітей. Все більше видавництв почали вдаватися до брендування; додавати до книжкового видання гру, іграшку, розмальовку, аудіо-, відеодиск тощо.

Наслідки інновацій, що втілюються у книговиданні для дітей, можна спостерігати у локальній та глобальній площинах. Єдність ідеї книги залишається єдністю самої книги, «що розкривається в образах, які змінюються» [5, 90]. У локальній спостерігаємо на ринку розширення асортименту видань для дітей, застосування новітніх технологій та підходів у позиціонуванні, формуванні контенту, художньо-технічному оформленні, просуванні продукції. У глобальній площині відзначимо посилення конкуренції, яке може призвести до поділу ринку на безліч дрібних спеціалізованих підрозділів. Поступаючись відтермінованим у часі перспективами, кожен видавець буде змушений культивувати ті вміння, розвивати ті потужності, які витребу-



вані конкретною нішею ринку в конкретний проміжок часу. Глобалізація може набути нетократичного характеру – цей соціальний феномен базується на нових можливостях комунікації, надаваних новітніми технологіями, і передбачає наявність контакту між різними культурами на величезній відстані [1, 42]. Відповідно до цієї теорії можемо припустити, що у недалекому майбутньому діти з різних куточків світу отримують можливість без жодних перешкод і користуватись однаковими книжками внаслідок остаточного відокремлення матеріально-технічної складової книги від її контенту. Яким би шляхом не пішла видавнича галузь у сегменті для дітей, «інноваційна модель суспільного життя визнана «безальтернативним фактором» успіху і виживання» [8, 252].

Дослідження природи і особливостей функціонування інновацій у книговиданні для дітей дає нам підстави сформулювати такі **висновки**:

1. Інновації у книговиданні для дітей не виникають стихійно. На сучасному етапі інноваційні процеси всередині галузі – це її реакція на виклики «цифрової революції».

2. Особливості інновацій у книговиданні для дітей: відносна новизна, технологічність, застосування гуманітарних технологій, циклічність, творчо-руйнівний чинник, чинник економічного зростання, чинник соціальних перетворень.

3. В основі створення інновації лежить обмін технічною інформацією на тлі високого ступеня невизначеності. Життєвий цикл інновації розпочинається з моменту усвідомлення потреби чи проблеми, триває до настання наслідків інновації.

4. Сучасне видавництво активно трансформується у виробника новітнього мультимедійного продукту, який, функціонуючи в системі атрибутів аудіовізуальної культури, тримає курс на

віртуалізацію, розважальність та миттєвий вплив.

Отже, природа інновацій у книговиданні для дітей – багатовимірною і має й надалі досліджуватись у нерозривному зв'язку з актуальними явищами, процесами і технологіями, які її втілюють.

1. Бард А. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Я. Зодерквист. – С.Пб. : Стокгольмская школа экономики, 2004. – 252 с.

2. Роджерс Е. Дифузия інновацій / Е. Роджерс ; [пер. з англ. В. Старка]. – К. : ВД «Києво-Могилян. акад.», 2009. – 591 с.

3. Почепцов Г. Контроль над розумом / Георгій Почепцов. – К. : ВД «Києво-Могилян. акад.», 2012. – 350 с.

4. Єфремов О. Взаємозв'язок основних елементів стратегії інноваційного розвитку підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 228–233.

5. Теремко В. Видавництво – XXI. Виклики і стратегії : монографія / Василь Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – 328 с. – (Серія «Монограф»).

6. Трудности перевода. По материалам конференции «Книга завтрашнего дня: инновации в книгоиздании и технологиях продаж» // Книжная Индустрия. – 2012. – № 8 (100). – С. 11–20.

7. Владимир Григорьев: «Мы стоим у истоков «новой книжности» : [интервью с В. В. Григорьевым] // Книжная индустрия. – 2010. – № 1 (73). – С. 8–11.

8. Пахомов Ю. М. Україна в контексті перспектив нового співвідношення сил на світовій арені / Ю. М. Пахомов, С. Ю. Пахомов // Геоенікономічні сценарії розвитку і Україна : монографія / [М. Згуровський, Ю. М. Пахомов, А. С. Філіпенко та ін.]. – К. : ВЦ «Академія», 2010. – С. 25–268. – (Серія «Монограф»).

Подано до редакції 21. 01. 2013 р.

#### **Riepina Kateryna. The nature of innovations in children's books publishing.**

The article analyzes the nature and particular issues of innovations in children's books publishing. It defines phenomena, processes and technologies that show the nature of global worldwide changes which reflect on publishing business development. It is described the tools of innovations accelerating on the market and its interaction with the current tendencies. Using a complex approach it is conducted the analysis of a life cycle of an innovation and the stages of its development.

**Keywords:** innovation, book publishing, childrens, diffusion, transformation, technologies, commercialization, humanitarian technologies.

#### **Репина Е. С. Природа инноваций в книгоиздании для детей: явления, процессы, технологии.**

В статье исследовано природу и особенности инноваций в книгоиздании для детей. Определены явления, процессы и технологии, которые выражают сущность глобальных мировых изменений и отражаются на развитии издательской сферы. Охарактеризованы механизмы укоренения инноваций на рынке и их взаимодействия с бытующими тенденциями. С помощью комплексного подхода осуществлен анализ жизненного цикла инновации и этапы ее создания.

**Ключевые слова:** инновация, книгоиздание, дети, диффузия, трансформация, технология, коммерциализация, гуманитарные технологии.

Н. М. Вернигора,  
асистент

УДК 007: 304: 655.5+3.066.11: 087.5 (477)

## Вплив ідеології на формування кількісних і якісних показників книжкового репертуару для дітей у ХХ ст.

У статті розглянуто ідеологічний тиск на українську книжку для дитячої аудиторії в ХХ столітті. Наведено низку документів, що засвідчують процес використання літератури для дітей як підґрунтя для ідеологічного формування людини радянського типу. Вивчено вплив ідеології на формування кількісних і якісних показників книжкового репертуару для дітей.

**Ключові слова:** книговидання ХХ ст., книжка для дітей, книготорговельна мережа, книгорозповсюдження, масовий тираж, ідеологія, цензура.

**А**ктуальність теми зумовлена тим, що сучасна наука нарешті зацікавилася книжкою для дитячої аудиторії. Протягом останнього десятиліття з'явилася низка цікавих досліджень книжки, тексту, ілюстрації, призначених для дітей [1; 2; 3; 4; 5]. Науковці розглядають також проблеми накладів, книготорговельної мережі, наповнення та оновлення бібліотечних фондів [6; 7] тощо, щораз звертаючись до реалій ХХ ст., коли книжки для дітей друкувалися масовими накладом і не залежувалися у видавництвах. Проте основним важелем кількісних і якісних показників книжкового репертуару для дітей у ХХ ст. був ідеологічний чинник.

Загалом передумовою виникнення книги стала потреба фіксування необхідної інформації про господарські, землеробські, мисливські, обрядові традиції тощо. У процесі розвитку людства, а отже й традицій книготворення, книга набуває функцій просвітництва, освіти, виховання тощо. Її функції розширюються, з'являється потреба не тільки збереження, а й поширення інформації. Залежно від пріоритетних функцій книжки, що визначаються панівними верхівками в певний відтинок історії людства, методи її поширення або зазнають підтримки з боку держави й удосконалюються, або пригнічуються нею.

Приміром, прийняття християнства (релігії, що базувалася на слові) спричинило потужний стимул до розвитку книгописання, а згодом книговидання та книгопоширення.

У періоди піднесення національної ідеї також спостерігаємо тенденції до збільшення книгопотоків, створення мереж книгопоширення та книгообміну – від книжкових складів у віддалених від центрів друкарства провінційних

закутках та послуг офень до книжкових крамниць у містах і на ринкових площах, бібліотек, читалень тощо.

Отже, ідеологічне підґрунтя, закладене в книжку, є потужним стимулом книгопоширення. Проте, якщо ідеї, що їх несе книжка, суперечать політиці держави, спостерігаємо утиски і заборони на видання певного типу, мови, тематики. Натомість книжки, що містять правильні з точки зору державних інституцій ідеї, дістають з її боку всіляку підтримку.

Книговидання та книгопоширення ХХ століття є показовим щодо впливу ідеології на формування кількісних і якісних показників книжкового репертуару.

**Книга для дітей як підґрунтя для ідеологічного формування людини радянського типу.** Одразу після революції 1917 р. її ідейний лідер В. Ленін проголосив, що «Книга – величезна сила. Потяг до неї в результаті революції дуже збільшився. Треба забезпечити читача і великими читальними залами, і рухливістю книги, яка повинна сама доходити до читача. Доведеться використати для цього пошту, організувати всілякі форми пересувок» [8].

Ішлося, втім, не про будь-яку книжку, а про ту, яка доноситиме ідеї провладної партії до кожного читача, роз'яснюючи переваги нової ідеології, пріоритети боротьби нової влади проти викорінення старого способу життя, діяльності і суспільних стосунків. Таким чином, для книжки ХХ століття головною, делегованою новою владою функцією стає ідеологія панівної сили – партії більшовиків, тимчасом як українська інтелігенція пов'язувала ці суспільні зміни із можливістю втілити, нарешті, в життя українську ідею.



Ті й ті прагнення викликали піднесення видавничої діяльності політичних партій, земств, кооперативів, просвітніх організацій тощо. Тому, незважаючи на небачену розруху народного господарства, занепад поліграфічної галузі, паперову кризу та інші негативні чинники, що призводили до суспільної дестабілізації, за часів Центральної ради в різних регіонах України було створено понад 20 нових видавництв і низку редакційно-видавничих підрозділів при різноманітних організаціях і товариствах. Збільшився обсяг видавничої продукції, зростає й кількість видань українською мовою. Наприклад, за неповний 1917 р. було видано 747 назв українських книжок, за 1918 р. – 1084 назви книжок та 677 періодичних видань. Стосовно ж видань для дитячої аудиторії, то їх у цей період було порівняно небагато. Перший рекомендаційний показник Секретарства Справ Освітніх «Поміч учителю в справі національного виховання учнів», який тематично був присвячений українськомовній літературі з історії та географії, а також оригінальній літературі, містив ще тільки 204 українськомовні книжки. То були здебільшого книжки для молодшої вікової групи. Для дітей дошкільного та молодшого шкільного віку (тобто тих дітей, із яких, власне, й повинно було формуватися читацьке середовище) видань майже не було. У показнику для цього віку значився журнал «Волошки». Додавалася також примітка про те, що «деяких із зазначених книжок немає в продажу, але видання поволі поновлюватимуться, і тоді показник матиме повне своє значення» [8].

У 1918 р. з'являється урядовий декрет про Державне видавництво, яким Народному комісаріату освіти доручалося організувати широку видавничу діяльність та зосередити увагу насамперед на дешевих виданнях класичної та навчальної літератури, а також на перевиданні підручників, що не втратили своєї актуальності. Також ішлося про відновлення дитячих періодичних видань та впровадження нових газет і журналів для малих читачів як мобільного джерела нового соціалістичного світогляду. Наркомпрос і Відділ соціального виховання України надавали великого значення вихованню за допомогою книжки та зверталися зі спеціально підготовленим закликом «К Матерям – о книге», в якому настійно рекомендували вкласти в руки дитини гарну повчальну книжку та навчити її самостійно читати.

У першій половині ХХ століття відбувається формування читацького середовища, розвиток бібліотечної справи, донесення ідеологічних догматів нової влади засобами освіти та виховання. Розпочинається «радянська русифікація» українського суспільства. До України з

Москви за утвердженням планом надходять 10 % друкованої продукції Центродруку [8]. До творів для дітей висувають нові ідеологічні, педагогічні й естетичні вимоги. Книжка офіційно починає вважатися «могутньою ідейною зброєю Комуністичної партії» [8], а тому повинна відігравати важливу роль на всіх етапах будівництва нового суспільства.

Наприкінці 20-х – у 30-х рр. розпочалося активне знищення «ідеологічно ворожої» літератури та її творців і видавців.

У повоєнні роки у книговидавничій сфері триває політика русифікації українського читача. Відсоток української книжки порівняно з російською значно зменшується. Найпомітніше це в книговиданні для дітей, де в серіях, призначених для позакласного читання, українськомовна книжка становить лише третину від усіх видань.

Нова програма комуністичної партії (1959) та постанови партії і уряду (зокрема «Про заходи подальшого розвитку радянської дитячої літератури» 1969) вимагали «підвищення ролі книги в комуністичному будівництві, наближення її до життя і практики побудови комунізму, глибшого висвітлення радянського способу життя, патріотизму і соціалістичного інтернаціоналізму, посилення боротьби із проявами ворожої марксизму-ленізму ідеології, з антисоціалістичними явищами, буржуазним націоналізмом» [8]. Влада вимагала «подальшого удосконалення книговидавничої справи, наближення діяльності видавництв до розв'язання нових завдань ідеологічної роботи, до проблем науково-технічної революції, освіти, науки, культури, мистецтва в ідеологічному контексті» [8]. Таким чином, зусиллями компартії література перетворилася на могутній засіб виховання мас у дусі соціалістичної ідеології.

Така постійна і надмірна увага керівної партії до розвитку книговидавничої справи та відповідного піднесення ролі книги в суспільстві сприяла зростанню кількісних і якісних показників книжкової продукції. Найперше мільйонними накладками друкуються твори засновників наукового комунізму, літературні доробки В. Леніна та про В. Леніна, інша партійна література. Наприклад, до 1973 р. твори В. Леніна видавалися 11 216 разів загальним накладом 409 700 000 пр.; в Україні – 1170 разів загальним накладом 30 000 000 пр.; за кількістю перекладів вони досі посідають перше місце у світі.

У 1963 р. знову провадиться укрупнення видавництв із чітким визначенням спеціалізації для кожного підприємства та з підпорядкуванням їх Державному комітету з преси при Раді Міністрів УРСР.



На початок 1970 р. в Українській радянській республіці працювали 26 книжкових видавництв та 4 редакційно-видавничі відділи; газетно-журнальне видавництво «Радянська Україна» та 8 обласних газетних видавництв. Усі київські видавництва були розподілені за спеціалізацією. Наприклад, підручники, навчальні посібники та методичну літературу випускало видавництво «Радянська школа», книжки для дітей – «Веселка». На цей час працювали 573 поліграфічні підприємства, серед них 16 книжкових, 2 книжково-журнальні друкарні, газетно-журнальний комбінат, 25 газетно-журнальних друкарень, 9 фабрик кольорового друку. Поліграфічну галузь обслуговували 7 паперовобілових фабрик і шрифтоливарний завод.

За підсумками 50-річчя радянського книговидавництва (1918–1968), в Україні було видано: 30 500 назв, загальний наклад – понад 3,5 млрд пр., із них 16 400 назв (2,7 млрд пр.) – українською мовою (твори українських письменників), 10 900 назв – переклади творів письменників народів СРСР, 3200 назв – переклади зарубіжних авторів. Вийшли 10 288 назв видань для дітей загальним накладом 390 млн пр.

**Книговидавнича та книготорговельна мережі радянського періоду.** Двадцять роки ХХ століття стають найбільш плідним періодом у книговидавничій справі. Саме в цей час відбувається налагодження системи організованого розповсюдження книгопродукції. Питаннями книгопоширення займається Центральна міжвідомча комісія з обліку та розподілу літератури при Центральному відділі розповсюдження преси Всеукрдержвидаву. Перехід на вільну торгівлю спонукав до створення книготорговельної мережі. Її започаткували на базі місцевих органів Всеукрдержвидаву, перетворюючи їх на книжкові крамниці та торговельні відділи. До розповсюдження книжок активно залучали поштово-телеграфну службу, громадські організації, вчителів. У селах книгопоширення здійснювало спочатку Всеукраїнське акціонерне товариство «Село-книга» (створене 1922 р.), а згодом – всеукраїнське кооперативне книготорговельне і книговидавниче товариство «Книгоспілка».

Наприкінці 20-х рр. розвиток книговидавничої справи, збільшення обсягів видавничої продукції спонукали керівну владу взятися до серйозної реорганізації мережі книгопоширення. З огляду на це було видано дві постанови ЦК ВКП(б) – «Про обслуговування книгою масового читача» (1928) та «Про поширення української книги» (1929). Так само для поширення книжкової продукції було створено новий державний апарат «Укркнигоцентр» з філіями в 25 містах України, що проіснував до 1934 р. «Укркнигоцентр» ліквідували у зв'язку зі ство-

ренням при РНК УРСР нової книготорговельної організації «Укркниготоргівля», що в такому вигляді проіснувала до 1940 р, а потім була поділена на дві окремі організації – «Укркниготорг» та «Укркультторг». Саме в 30-ті рр. для поліпшення книготорговельного було створено систему самообороту – торговельній мережі надавалися списки запланованих до друку видань і на основі замовлень для книжок визначалися з накладом.

У повоєнний період перша спроба запуску відновленої після розрухи книготорговельної мережі не зазнала успіху 30-х рр. Причин на те було кілька. *По-перше*, створене у 1949 р. при Раді Міністрів УРСР Управління в справах поліграфічної промисловості, видавництва і книжкової торгівлі у 1953 р. увійшло до складу Міністерства культури УРСР та було поділене на дві установи – Головне управління видавництв і поліграфічної промисловості та Головне управління книжкової торгівлі. Незгодженість дій між двома управліннями – одна з причин затоварювання нереалізованою книжковою продукцією складів та бібліотек. Адже проблеми, пов'язані з нереалізованими книжками, вирішували засобом комплектування бібліотечних фондів, що призвело до переповнення цих фондів часто непрофільною для бібліотеки літературою. *По-друге*, винищення в 30-х рр. української літературної еліти, постійне просівання крізь цензурне сито літератури, ідеологічна заангажованість літератури призвели до того, що із творів зникла жива драматургія, головний герой втратив характер, конфлікт підмінявся пафосом – література відшарувалася від реального життя й перестала цікавити читача. Настала літературна криза.

Держава, яку влаштовував і зміст творів, і плакатно-велична безликість головних героїв, вдалася до пошуку нових форм книготорговельного розповсюдження. Однією з таких видів книготоргівлі стали книжкові магазини без прилавків та спеціалізовані книжкові магазини. Набула поширення й торгівля книжками з лотків та книжкових розкладок на підприємствах, фермах, у бригадах, на будівельних майданчиках, у вишах, технікумах, училищах, школах тощо. Було започатковано рух книгонош-книголюбів, коли комсомольці та піонери брали шефство над якимось із підприємств з метою розповсюдження книжок серед його працівників. Запрацювали також народні книгарні, коли уповноважені особи від культпросвітної установи йшли на ферми, підприємства, новобудови, пропонуючи купити книги. Потрібно розуміти, що декларована добровільність у придбанні чи не придбанні пропонованих видань не була такою насправді. Існували усно доведені до керівництва підпри-



емств і навчальних установ нормативи закупівлі книжок, які будь-що треба було виконати та перевиконати. У 1958 р. відбулася перша республіканська конференція друзів книжки. Влаштовувалися також дні, тижні, декади, місячники книжки, ювілейні та інші свята.

За відомостями на 1959 р. книготорговельна мережа «Укркниготоргу» налічувала 605 магазинів, 738 кіосків, 28 бібліотечних колекторів. Високих результатів книгопоширення досягали також споживча кооперація України, «Союздрук», «Книга-поштою», торговельні організації «Військкниготоргу», книжкові магазини «Академкнига», книгарні при видавництвах.

Залежно від того, як видавничий сектор нарощував потужності, розвивалася та вдосконалювалася й книготорговельна мережа. 70–80-ті рр. стали періодом масових накладів (тобто книги цього періоду друкувалися зазвичай для дітей 300–500-тисячними накладами, для школярів та дорослого читача кількість примірників доволі часто сягала мільйонної позначки, партійна література друкувалася кількामільйонними накладами). Тому й форми книжкової торгівлі постійно збагачуються новими схемами.

Наприкінці 80-х рр. у системі Державного Комітету Ради Міністрів УРСР у справах видавництва, поліграфії і книжкової торгівлі працюють понад 1000 книгарень (в обласних і районних містах). «Укркоопспілка» має понад 2000 книгарень (переважно в селах). Також книгорозповсюдження здійснюють тисячі культмагів, районних і сільських універмагів, сотні кіосків «Союздруку», народних магазинів, автолавок, навіть книгарень-вагонів. Замовлення на книжки виконують відділи книгорозповсюдження «Книга-поштою» (щорічно продають 2–3 млн книжок). Масового характеру набувають особисті домашні бібліотеки. Книжка стає найкращим подарунком, нею нагороджують переможців, ювілярів тощо. Звичним і доволі поширеним явищем стають книжкові базари.

Розвиваються також громадські форми поширення книжки, серед яких найактивнішими стають «Юні друзі книги», клуби шанувальників книжки та книголюби.

Поліпшується пропаганда книжки – читача звідусіль інформують про новинки друку через пресу, радіо, телебачення, за допомогою листівок, виставок, бібліотечних стендів і вітрин магазинів.

**Цензура в книговидавничій сфері.** Українська книжка, незалежно від її типу, змісту, адресного та функціонального призначення, завжди була джерелом невичерпної високодуховної національної культури, основою формування загальнолюдських цінностей, носієм українського кордоцентричного світогляду. З

огляду на сказане українськомовне видання протягом усієї історії свого розвитку перебувало під прицілом різноманітних заборон. А надто, коли було на піднесенні, чим щораз створювало загрозу для панівної влади. Як приклад достатньо пригадати хоча б заборони другої половини XIX століття – Валуєвський циркуляр (1863) та Емський указ (1876), розпорядження 1881, 1892 рр., царська заборона 1895 р. на друкування українських книжок для дітей, інші подібні кроки.

Українська інтелігенція, яка на межі століть провадила видавничу справу, як могла оминала цензурні утиски і заборони. Приміром, наприкінці XIX століття, прагнучи вийти за межі цензурних переслідувань Росії, українське книговидання на тривалий час сконцентрувалося в Галичині.

Шукали можливості друкувати українською мовою й у Наддніпрянській Україні. Наприклад, незважаючи на те, що в Києві у цей час усі наукові видання друкувалися тільки російською мовою, Південно-західний відділ Російського географічного товариства видавав і українськомовні тексти, найчастіше в матеріалах, де йшлося про дослідження фольклору, говірок, діалектів тощо. Завдяки таким та іншим спробам у Києві трохи поживилося видання художньої та науково-популярної літератури, а в другій половині 70-х рр. з'явилася й українська книжка для дітей.

Деяке послаблення цензурного контролю на початку XX століття змінилося новою забороною українськомовних друків (за дуже незначними винятками) у роки Першої світової війни (1914–1918). У цей час українська книжка часто друкується нелегально в Україні, а також на галицьких теренах та за кордоном.

У короткий період Визвольних змагань в Українській Народній Республіці та Українській державі часів Гетьманату, коли зникають усі заборони, українська видавнича справа активізується, але незабаром зазнає чергових, тепер уже радянських, утисків.

Починаючи з 30-х рр., влада вчиняє розгром «українізації» та жорстоко береться до розправи над українськими кадрами. Посилюється політика централізації видавничої справи. Цензурний контроль стає надзвичайно суворим. Як зазначає Я. Ісаєвич, «видавців і авторів за найменші, справжні або уявні, відхилення від настанов чекали звільнення з роботи, ув'язнення або заслання, а пізніше, зокрема в 1934 і 1937–1939 рр., також і розстріли» [9, 410]. Жертвами радянського терору в ті роки стали Гнат Хоткевич, Іван і Антін Крушельницькі, Сергій Пилипенко, Іван Лизанівський та багато інших українських книговидавців. Знищува-





лися готові до друку видання та навіть цілі наклад-ди вже надрукованих книжок. Укладаючи список видань Академії наук, знищених у 30-х рр., Н. Полонська-Василенко наводить 35 назв [9, 410]. «Для зручності контролю доведено до крайніх, майже абсурдних меж централізацію книговидавання. Держвидав перетворено в ДВОУ (Державне видавниче об'єднання України), якому підпорядковано всі головні видавництва: «Радянська школа», «Література і мистецтво», «Держмедвидав» та інші. Після ліквідації ДВОУ в 1934 р. ще більше посилюється контроль ідеологічних партійних органів, зведено до мінімуму видавничу діяльність на місцях. Книжкова продукція сконцентрувалася у спеціалізованих видавництвах, яких на 1940 р. залишилося чотирнадцять. Характерним для цього періоду є чітке розмежування видавничих і друкарських підприємств. Репресії не лише за реальну опозицію, а й за нескоені злочини мали на меті залякати працівників культури, унеможливити творчі ініціативи, непередбачені партійною верхівкою» [9, 411]. Для наочності процитованого достатньо порівняти кількість українськомовних видань 1930 р. (6394 назви, що дорівнювало 79 % усього книгопоток) та 1939 р. (1895 назв – 43 %). Розглядаючи причину зменшення українського книговидавання, Ю. Шевельов звинувачує передовсім урядову політику, але не відкидає й того факту, що «відіграла роль і відраза читача до творів, перейнятих офіційною пропагандою, та ще й низького художнього рівня, і помітне зменшення самих читачів внаслідок розгрому інтелігенції та освіченіших кіл селянства» [9, 411].

У ті часи осередки українського книговидавання діють у Галичині, Львові та Коломиї. Проте 1939 р. поклав край усім тим ініціативам.

У роки війни діяла німецько-фашистська заборона на українські друки – давався дозвіл тільки на одну українську видавничу установу – львівську філію краківського Українського Видавництва.

У повоєнний час ситуація не надто поліпшується. Продовжуючи рух у бік централізації, влада перетворює республіканські видавничі центри по суті на провінційні. Приміром, для центральних (тобто московських) видавництв розроблено норми, що в кілька разів перевищують норми «республіканські». Тепер видавати енциклопедії та засновувати нові журнали можна тільки з дозволу Політбюро ЦК КПРС. Через відсутність такої санкції закривається не одне серійне видання галузевих інститутів Академії наук тощо. А зміст та оформлення регламентованих видань тепер перебуває під пильним наглядом партії та КДБ. Для цього було створено цензурний орган «Управління з охоро-

ни державних і військових таємниць у пресі». «Система контролю починалася з авторської самоцензури і вишукування видавничими редакторами недозволених чи просто небажаних думок, поглядів, форм висловлювання. Книжка доходила до читача після багаторазової перевірки: на машинописі цензор виставляв штамп «до набору», на коректурі – «в друк», на сигнальному примірнику – печатку «в світ», тобто дозвіл на розповсюдження. А після отримання обов'язкового сигнального примірника партійні органи або держбезпека інколи давали розпорядження знищити весь тираж» [9, 413].

Бібліотеки теж були підконтрольні цензурі. У великих бібліотеках існували спецфонди, в які передавали недозволені книжки та до яких ніхто не мав доступу. У малих бібліотеках такі книжки просто вилучали та знищували.

Нетривала «відлига» кінця 50-х – початку 60-х рр. змінюється цензурною політикою часів «застою».

Книжка для дитячої аудиторії, проходячи всі кола пекла цензурних заборон, потерпала на рівні з науковою та художньою літературою, адже вона виконувала роль «ідеологічної кузні» людини радянського типу.

*Висновки.* Минуле століття має потужні напрацювання в книговидавничому секторі для дитячої аудиторії. Саме в цей час вирости та зміцніли поліграфічні потужності, значно збагатилися жанрова палітра творів та типологічний розвиток дитячої книжки, відбулося формування читацького та авторського середовища, розвинулася бібліотечна справа, розгорнулася складна й ефективна мережа книгорозповсюдження. Заручниками цих процесів стали літературно-художні твори, українське письменство, культура, читачі.

1. *Марченко Н. П.* «Текст для дітей» як форма самоусвідомлення та трансформації суспільства [Електронний ресурс]. – 2011. – 18 січ. – URL: [www.chl.kiev.ua/key/Books/ShowBook/48](http://www.chl.kiev.ua/key/Books/ShowBook/48) (20. 01. 2012).

2. *Огар Е. І.* Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки : навч. посіб. / Емілія Огар. – Львів : Азарт, 2002. – 158 с.

3. *Папуша О.* Дитяча література як маргінес літературознавчої теорії. До проблеми конституювання об'єктів наукового дискурсу // Слово і час. – 2004. – № 12. – С. 20–26.

4. *Кім Н. О.* Ілюстрація в інформаційній системі періодичного видання для дошкільнят // Зб. праць науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2005. – Вип. 13. – С. 424–434.

5. *Славова М.* Попелюшка літератури. Теоретичні аспекти літератури для дітей / Марина Славова. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2002. – 81 с.

6. *Пхайко К. М.* Особливості функціонування книги і читання в Україні [Електронний ресурс]. – URL: <http://libportal.org.ua> (12. 03. 2009).



7. Зніщенко М. П. Становлення та розвиток публічних бібліотек для дітей в Україні (1900–1939 рр.): дис. ... канд. філол. наук / Зніщенко М. П. – К., 1998.

8. Книгодрук і книгорозповсюдження в Україні [Електронний ресурс]. – URL: <http://libportal.org.ua> (12. 12. 2011).

9. Ісаєвич Я. Українське книговидання: витоки, розвиток, проблеми / Ярослав Ісаєвич. – Львів : Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2002. – 520 с.

Подано до редакції 21. 01. 2013 р.

**Vernygora Nina. Influence of ideology on formation of quantitative and qualitative indicators of book repertoire for children in the twentieth century.**

The article considers the ideological pressure on the Ukrainian book for children audience in the twentieth century. The author refers to a number of documents that shows the process of using of children's literature as ideological foundation aimed at formation of the Soviet-type person. The influence of ideology on formation of quantitative and qualitative indicators of book repertoire for children.

**Keywords:** publishing of the twentieth century, a book for children, bookselling network, books distribution, mass circulation, ideology, censorship.

**Вернигора Н. Н. Влияние идеологии на формирование количественных и качественных показателей книжного репертуара для детей в XX веке.**

В статье рассмотрено идеологическое давление на украинскую книгу для детской аудитории в XX веке. Автор ссылается на ряд документов, которые свидетельствуют о процессе использования литературы для детей как фундамента для идеологического формирования человека советского типа. Изучено влияние идеологии на формирование количественных и качественных показателей книжного репертуара для детей.

**Ключевые слова:** книгоиздание XX века, книга для детей, книготорговая сеть, распространение книг, массовый тираж, идеология, цензура.





В. В. Березенко,  
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 659: 4

## Проблеми виробництва та споживання медійного контенту інноваційних PR: теоретичний аспект

У статті визначаються проблеми виробництва та споживання медійного контенту інноваційних PR на теоретичному рівні. Характеризуються специфічні риси медійного контенту інноваційних PR, визначаються основні проблеми впровадження суб'єкт-суб'єктної моделі в PR-комунікації.

**Ключові слова:** медіа, медійний контент, інновації, PR, комунікація, інтернет-комунікація, інтелектуальна послуга, інноваційна сфера, соціальні зв'язки, зв'язки з громадськістю.

Серед процесів, що спричинили трансформацію соціокультурної реальності, перш за все варто зазначити входження в життя суспільства новітніх інформаційних технологій, що призвело до широкомасштабних змін форм виробництва і споживання медійного контенту. У ситуації трансформації інформаційного суспільства в суспільство знань та інновацій, коли принципово змінюються прогностичні моделі економіки та соціуму, нові канали комунікації впливають на всі сфери соціальної комунікації і набувають значно більшого поширення й значущості. Не обминають ці процеси й сферу PR. Зростання ж обсягів інтернет-комунікації в загальному комунікативному міксі, технічна та контентна конвергенція, що обумовлюють появу нових форм PR-комунікації, які засновані у першу чергу на можливостях інтернету, трансформації комунікації в мережі й розширення її використання, дозволяють зробити висновок: переважним каналом, засобом і середовищем інноваційної PR-комунікації стає інтернет [1]. Інтернет-комунікація стає новим об'єктом теорії зв'язків з громадськістю, а дослідження проблем створення медійного контенту інноваційних PR становлять одну з актуальних її проблем.

Мета статті – визначити проблеми виробництва та споживання медійного контенту інноваційних PR на теоретичному рівні.

Для досягнення зазначеної мети треба вирішити такі завдання: охарактеризувати специфічні риси медійного контенту інноваційних PR, визначити основні проблеми впровадження суб'єкт-суб'єктної моделі в PR-комунікації, що створюють Веб 2.0. Предметом дослідження є медійний контент інноваційних PR.

Сучасний стан української й зарубіжної науки демонструє вагоме накопичення досвіду й

знань у вивченні медіаконтенту, про що свідчать наукові праці В. Владимірова [2], В. Іванова [3], В. Різуна [4], І. Захарової [5] та інших провідних науковців у галузі соціальних комунікацій. Інтерес до вивчення інноваційних процесів у PR-комунікації виявляється в дослідженнях В. Бельських [6], С. Бондаренко [7], А. Калініна і Ю. Логвіної [8], Є. Коханова [9], Л. Федотової [1], М. Шиліної [10; 11; 12] та ін. Вітчизняна й зарубіжна наукова думка заклала основи дослідження інноваційного потенціалу громадських зв'язків, їх важливих окремих аспектів, але до сьогодні не існує цілісного аналізу виробництва та споживання медійного контенту інноваційних PR-комунікацій, що доводить актуальність розробки даної проблеми сучасною наукою про PR.

Медійний контент інноваційних паблік рилейшнз, реалізований завдяки можливостям онлайн-комунікацій, має свої специфічні риси, на які вже звертають увагу провідні фахівці.

По-перше, у сучасних умовах розвитку інноваційних процесів відбувається розширення медійного контенту, орієнтованого на індивіда, який виступає в ролі просьюмера – «професійного споживача контенту» або «виробника-споживача контенту», який є одночасно й виробником, і споживачем. Таким чином, на думку В. Різуна [4], М. Шиліної [10], Л. Федотової [1], стає актуальною історично-функціональна шоста – суб'єкт-суб'єктна – комунікативна модель суспільних зв'язків (S2S). Цю модель комунікації перш за все продукують практики зв'язків з громадськістю, що реалізують інноваційну PR-комунікацію, створюючи її інформаційне наповнення.

Інноваційність у PR-комунікації – це процес виробництва інтелектуальної послуги в системі



«суб'єкт-суб'єктних» відносин, який складається внаслідок спільної діяльності в інтелектуальній сфері двох і більше суб'єктів комунікативної дії для досягнення спільних цілей. «В прогностичних моделях інноваційної економіки людина стає необхідною умовою, метою і засобом реалізації виробничого процесу» [10]. Це призводить до формування інноваційної моделі суб'єкт-суб'єктного виробництва та споживання не лише інноваційного товару або послуги, а й інноваційного за змістом медійного контенту, при цьому для їх реалізації участь професійного соціального комуніканта є необхідною. Це означає, що зв'язки з громадськістю, виконуючи стратегічні функції в суспільстві, продукують новітні ознаки контенту в медіа.

*По-друге*, класичні моделі зв'язків з громадськістю для опису комунікації в інтернеті, що створюють сучасний медійний онлайн-контент, незастосовні, оскільки комунікативний процес у мережі відрізняється від офлайн-принципово. З розвитком технологій, появою новітніх форматів і моделей Веб 2.0, появою так званих «соціальних медіа», відбувається кардинальна зміна комунікативної парадигми: користувач з адресата комунікації перетворюється на її адресанта, стає суб'єктом інтернет-комунікації, з'являються нові форми комунікації виробників контенту з його споживачами, для яких визначальне значення має чинник копродукції контенту самими користувачами кінцевого продукту.

Таким чином, «суб'єкт-суб'єктна» модель комунікації відображає вихід професійного комунікатора за межі комунікативної моделі [11]. У подібній ситуації, як вважає М. Шиліна, можливі дві полярні стратегії розвитку зв'язків з громадськістю: інтенсифікація відкритого діалогу з цільовими аудиторіями або стагнація офіційної інституційної діяльності паблік рилейшнз, розвиток «чорного» PR, розмивання етичних постулатів професії [11]. Це пов'язано з неможливістю продукувати несиметричні моделі, слабкою координацією, непередбачуваністю, неконтрольованістю інтернет-комунікації, а отже, і непередбачуваністю, і неконтрольованістю медійного контенту, тобто управлінські стратегії в інтернеті реалізуються вкрай складно.

*По-третє*, в інтернет-просторі успішно функціонує така інноваційна PR-технологія, як електронний PR, що включає в себе такі ресурси медійного контенту: веб-PR, інструментами якого виступають інтерактивні сайти, які надають користувачеві послуги FAQ «швидких запитань та відповідей»; веб-конференції, що проходять у текстовій формі, в аудіо- та відеоформаті; веб-презентації, тобто інтерактивні

каталоги, які доступні в мережі; мережевий PR, під яким розуміються електронні розсилки прес-релізів не лише у вигляді текстових документів, а й як аудіо- та відеофайли, графічні зображення, що надсилаються електронною поштою у вигляді прикріплених до листа файлів. Також інструментами мережевого PR, як зазначають А. Калінін і Ю. Логвіна [8] можуть виступати різноманітні чати, інтернет-форуми та віртуальні організації; онлайн-PR, який передбачає можливість онлайн-доступу до офлайн-інформації. Інструментами онлайн-PR є також інтернет-сайти, які містять детальну інформацію стосовно конкретного інноваційного продукту та способів його отримання; промо-сайти зі спеціальними пропозиціями; сайти, створені під спеціальний інноваційний проект або подію, тощо. М. Шиліна вважає, що на сьогодні найбільш поширеними інтернет-ресурсами в арсеналі зв'язків з громадськістю є: електронна пошта та її різновид – поштова розсилка в різних формах (наприклад, дискусійні листи); різноманітні сайти: корпоративні, персональні сторінки, а також блоги, подкасти, відеоподкасти як види публічної індивідуальної комунікації, конференції, форуми та чати, газети для внутрішніх і зовнішніх аудиторій. Реалізуються комунікативні програми зв'язків з громадськістю і на корпоративних, і на автономних майданчиках, наприклад в соціальних мережах, блог-хостингах, а також в 3D-світах, іграх і т. ін. [12].

*По-четверте*, оскільки за минулі десятиліття змінилися не тільки технології виробництва інформації, а й сам процес її споживання – від географічно локалізованого й статичного до такого, що ігнорує просторові обмеження і, при цьому мультиспрямованого, то сьогодні відбуваються процеси трансформації виробництва контенту, що не може не впливати і на організацію медійного дискурсу. Завдяки сучасним комунікативним технологіям у будь-якого індивіда з'являється можливість «перебувати поруч з подіями, відчувати їх вплив і бути порушеним ними» [7, 280]. Можливості інтернету дозволяють переглядати і прослуховувати записаний контент, крім того, споживачі отримали у своє розпорядження інструменти створення, редагування і самостійного поширення контенту. Отже, серед інтернет-споживачів контенту значного поширення набули, наприклад, Веб 2.0 сайти, що являють собою інтерактивні багатокористувальні системи, контент яких наповнюється самими учасниками мережі. «Це спільноти користувачів інтернету, що мають доступ до Мережі залежно від інтересів або географічної прив'язки. Це соціальна структура, що складається з груп вузлів, в якій використовується народна класифікація і практика спільної кате-



горизації інформації. Створення контенту і отримання ресурсів Веб 2.0 відбуваються силами аудиторії. Ці інтернет-спільноти контролюються більшою мірою інтерактивними інструментами, ніж засобами публікації. Онлайн-контент, тобто внутрішнє наповнення сайту на веб-дванольних сайтах створюється самими користувачами» [13]. Всі перелічені вище інновації вельми привабливі для реципієнтів інтернет-медіа: їх приваблює не тільки оперативність подання матеріалу, а й численні додаткові інтерактивні сервіси: блоги, розділи з відео, а також можливість мати доступ до медійного контенту з терміналів різних мобільних пристроїв. Важливо зазначити, що при цьому споживач може сам ініціювати комунікацію, ставати джерелом новин, а також розсилати необмеженому колу осіб отриманий від мас-медіа контент. Сучасний індивід у цьому сенсі багатогранний, за визначенням міститься в комунікативних мережах, і, як зазначає Л. Федотова, «тут спрацьовує механізм, підтверджений великою кількістю емпіричних досліджень: чим свідоміші, реальніші інформаційні потреби індивіда, тим більше ймовірності, що він буде їх нарощувати, у тому числі й використовуючи значно зростаючу кількість інформаційних джерел» [1]. Зазначимо, що ці характеристики й трансформації є істотними для системи PR-комунікацій, особливо тієї її частини, що належить до інноваційного напрямку. Справа в тому, що професійні громадські зв'язки в інноваційному суспільстві – це особливий тип виробництва, а точніше – співвиробництва інтелектуальної послуги й необхідний елемент комунікативного супроводу процесу реалізації інтелектуального продукту всіх видів, який можна ефективно реалізувати лише завдяки можливостям сучасних комунікативних інтернет-технологій.

*По-н'яте*, як середовище і як засіб комунікації, інтернет має значний потенціал для PR. Як вважає українська дослідниця І. Захарова, інтернет як канал комунікації має такі характеристики: 1) інтернет є нетрадиційним засобом і каналом комунікації, який не має цілеспрямованої організаційної структури; 2) інтернет має подібні властивості з механізмом дії натовпу: в обох випадках маємо феномен не керованої ніким структури і «випадкового середовища» [5, 76]; 3) цей канал характеризується швидкістю продукування і поширення інформації, яка потім тиражується завдяки соціальним медіа. Таким чином, зазначена особливість інтернет створює сприятливе середовище для того, щоб грамотно створене та запущене PR-повідомлення поширювалося самостійно і не потребувало значних матеріальних витрат на його підтримку. Це дає можливість створення такого інфор-

маційного наповнення, в якому цінується якість контенту: легкість сприйняття, відповідність знайденої інформації запитам, актуальність, цікавість написання (повинно виникати, наприклад, бажання додати сторінку в вибране і передати посилання знайомим). Ці чинники впливають на інтерес користувача до викладеної інформації.

Сьогодні медіакомунікація зазнає постійних трансформацій, зумовлених дигіталізацією – перекладом інформації у цифрову форму. Розширення спектра медіа, персоналізація доступу, інтерактивність, комплексний характер надання інформації відкривають принципово нові можливості зв'язків з громадськістю для формування ефективного діалогу з аудиторією [12]. Генеральний директор одного з найбільших в іспаномовних країнах медіахолдингу Grupo Televisa Еміліо Азкаррага у своїй доповіді «Перспективи для медіа» на 42-му рекламному конгресі закликав медіакомпанії потроїти свої зусилля для створення контенту під кожен новий канал комунікації, що виникає, а самі медіа повинні стати максимально таргетивними. Саме інтернет дає можливість використання в інноваційній PR-комунікації механізму таргетингу – впливу на цільову аудиторію завдяки виділенню лише тієї її частини, яка задовольняє заданим критеріям, до яких можна зарахувати чітке уявлення про реципієнта, його знання, цінності, можливу реакцію на повідомлення, оскільки інтелектуальна послуга є наукомістким продуктом і потребує наявності спеціальних знань. Еміліо Азкаррага також вважає, що зміна в споживанні ставить перед ринком медіа нові завдання й робить новий виклик. «Відеофільми й передачі, тисячі порталів, радіостанції, журнали й газети сьогодні поступаються місцем відеострімінгу і широкомовленню в інтернеті. Я вірю, що саме цей спосіб передачі контенту споживачеві залишиться найзатребуванішим» [14]. Однак він зазначає, що в першу чергу це стосується професійного контенту.

Оскільки досить швидко практично в усіх країнах світу інтернет перетворився на ознаку повсякденності, то під впливом медійних практик онлайн-комунікації трансформувалися потреби у формах споживання контенту. Хоча, як зазначають практики PR, на жаль, актуальний онлайн-інструментарій в галузі інновацій обмежений двома позиціями: використанням сайтів і розвитком медіарилейшнз, а точніше – розсилкою прес-релізів по електронній пошті, що відображає його незатребуваність, а головне – невисокий рівень знання технологій, принципів використання інтернету споживачами. У контексті впровадження інноваційних PR-комунікацій у сучасний медіаконтент свід-



чить про актуальність побоювань щодо готовності сучасних учасників комунікації до реалізації «суб'єкт-суб'єктної» комунікативної моделі суспільних зв'язків, яка передбачає не лише поширення, а й продукування знань, саме знань, а не суб'єктивних думок.

Отже, розглянувши нові ознаки медійного контенту інноваційних паблік рилейшнз, можна припустити й нові проблеми в PR-комунікації, що створюють Веб 2.0. Погоджуємося з думкою В. Климентьева і зазначаємо, що перш за все це співвідношення понять «ієрархія» / «рівноправність»: об'єднання автора й реципієнта, впровадження суб'єкт-суб'єктної моделі породжує нерозрізнення повноважень, що веде до хаосу, а не поліпшення контенту. Має бути механізм розподілу повноважень. Тому «повинні виникнути сервіси для значущої і продуктивної колективної творчості, заснованої на ієрархії думок, на противагу ситуації анархії і сваволі, коли кожен має думку і вважає за потрібне її поширювати. На перший план має виходити можливість являти знання, а не думку» [15]. По-друге, це співвідношення понять «фахівець» / «профан» – зрівняння в правах людей – «обізнаність» і «необізнаність» при впливі на контент викликає потребу у створенні освітнього середовища. Актуальною виявляється проблема спроможності, професійної підготовки всіх учасників комунікативного процесу до адекватного сприйняття та споживання інноваційного медіаконтенту, інтелектуального продукту, оскільки вони апріорі є наукомісткими, тобто складними. І, нарешті, об'єднання виробника та користувача викликає питання про те, кому ж належить продукт, створений спільними зусиллями, хто володітиме авторським правом на інноваційний продукт.

**Висновки.** Розглянувши сутнісні ознаки проблем виробництва та споживання медійного контенту інноваційних PR, можемо зробити такі висновки: поява інноваційного типу виробництва контенту демонструє принципово інший характер комунікативної взаємодії: перехід від «суб'єкт-об'єктної» парадигми до гетерархічної «суб'єкт-суб'єктної»; неможливість продукувати несиметричні моделі, слабка координація, непередбачуваність і неконтрольованість інтернет-комунікації призводить до непередбачуваності й неконтрольованості медійного контенту, тобто управлінські PR-стратегії в інноваційних комунікаціях реалізуються вкрай складно; активними учасниками суспільно-економічних процесів стають активна аудиторія, просьюмер, що змінює парадигму мас-медійного контенту і професійної PR-діяльності в галузі інновацій. Чи приведе це до якісних змін зв'язків з громадськістю, тобто чи зменшить це маніпулятив-

ний потенціал PR і посилить інформаційну та аналітичну сутність трансльованих текстів, можуть визначити подальші наукові розвідки.

1. Федотова Л. Н. Пространство коммуникации основных актеров для целей рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] // Медиа-скоп. – 2010. – Вып. 1. – URL: <http://mediascope.ru/node/525>.

2. Владимиров В. М. Передоплата цифровых изданий в США, Канаде та Великобританиі: спроби та перші результати // Інформаційне суспільство: наук. жур. – 2012. – Вип. 14. – С. 26–36.

3. Иванов В. Ф. Процедура контент-анализу // Інформаційне суспільство : наук. жур. – 2008. – Вип. 7. – С. 23–25.

4. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. Різун // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Ін-т журн. – К., 2011. – URL: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacher\\_ky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacher_ky_do_metodologiyi.pdf).

5. Захарова І. В. Інтернет як середовище й інструмент реалізації «паблік рилейшнз» // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань: у 2 ч. – Ч. 1. : мат. міжнар. наук. конф., Харків, 26–27 лют. 2009 р. / [редкол. В. М. Шейко та ін.]. – Х. : ХДАК, 2009. – С. 75–77.

6. Бельских И. Е. Инновационные маркетинговые технологии «паблік рилейшнз» как способ повышения конкурентоспособности отечественных банковских продуктов // Финансы и кредит. – 2006. – № 21. – С. 18–23.

7. Бондаренко С. В. Тенденции изменения форм производства и потребления новых видов медийного контента (на примере мобильного телевидения) // СМИ и общество: материалы Всеросс. конф., Москва, 10–11 апр. 2006 года. – М. : Хроникер, 2006. – С. 280–286.

8. Калинин А. С. Инновационные инструменты в сфере паблік рилейшнз [Электронный ресурс] / А. С. Калинин, Ю. М. Логвіна. – URL: [http://www.rusnauka.com/35\\_OINBG\\_2010/Economics/75754.doc.htm](http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/75754.doc.htm).

9. Коханов Е. Ф. «Паблік рилейшнз» как феномен доверия [Электронный ресурс] // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – № 1. – URL: <http://www.dis.ru/library/manag/archive/1999/1/808.html>.

10. Шилина М. Г. Интеллектуальная экономика и формирование новой предметной сферы в теории и практике общественных связей [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2010. – Вып. 3. – URL: [8051 http://mediascope.ru/taxonomy/term/12?page=5](http://mediascope.ru/taxonomy/term/12?page=5).

11. Шилина М. Г. Общественные связи как система: новейшие парадигмы теории и практики [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2010. – Вып. 2. – URL: <http://mediascope.ru/node/554>.

12. Шилина М. Г. Связи с общественностью в интернете: корпоративный аспект [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2011. – Вып. 3. – URL: <http://mediascope.ru/node/899>.

13. Веб 1.0 против Веб 2.0. Лаборатория социального маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: <http://sarafannoradio.org/analitika/428-web-1-0-vs-web-2-0.html>.



14. Медійний контент должен быть адаптирован под все платформы [Електронний ресурс] // MEDI-АБІЗНЕС. – 2010. – 14 мая. – URL: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/18641/lang,ru/>.

15. Климентьев В. Веб х.0 и эпоха постмодерна [Електронний ресурс] / В. Климентьев. – URL: <http://wklm.ru/veb-h0-i-epoha-postmoderna/#more-12>.

Подано до редакції 21. 01. 2013 р.

**Berezenko Vita. The problems of production and consumption of media content of innovation PR: theoretical aspect.**

The article defines the problem of production and consumption of media content of innovative PR at the theoretical level. It is characterized the specific features of media content of innovative PR, identifying the main problems of introduction of subject-subjective model in PR-communication.

**Keywords:** media, media content, innovation, PR, communications, internet communications, intelligent service, innovation sphere, social relations, public relations, intellectual communication.

**Березенко В. В. Проблемы производства и потребления медийного контента инновационных PR: теоретический аспект.**

В статье определяются проблемы производства и потребления медийного контента инновационных PR на теоретическом уровне. Характеризуются специфические черты медийного контента инновационных PR, определяются основные проблемы внедрения субъект-субъектной модели в PR-коммуникации.

**Ключевые слова:** медиа, медийный контент, инновации, PR, коммуникация, интернет-коммуникация, интеллектуальная услуга, инновационная сфера, социальные связи, связи с общественностью.



Л. М. Хавкіна,  
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.1

## Сучасне рекламне середовище України: чинники функціонування на межі соціальної та приватної комунікацій

*Статтю присвячено вивченню реклами в Україні як невід'ємної частини сучасної повсякденності з урахуванням особливостей формування рекламного ринку та новітніх тенденцій його розвитку. Вивчається комунікативний потенціал рекламних текстів, їх здатність переходити із соціальної до приватної комунікації, контексти і сфери застосування в позарекламному середовищі з визначенням структурно-семантичних і функціональних параметрів.*

*Ключові слова:* реклама, соціальна та приватна комунікація, повсякдення, крилаті вирази, контекст, інтертекст.

**Н**а сучасному етапі побутування реклами в українському медіапросторі вже не підлягає сумніву вихід її впливу далеко за межі суто економічного чинника: рекламна практика стала середовищем активного формування і транслювання суспільних стереотипів, ціннісних і прагматичних установок, світоглядних засад – на рівнях колективної та індивідуальної свідомості. Але й у межах виконання рекламою цих функцій – подекуди суспільно корисних, але частіше шкідливих – відбуваються постійні суттєві зміни, що дозволяють виділяти в історії рекламного ринку в незалежній Україні принаймні три етапи, які можна умовно визначати за десятиліттями: 90-ті рр. ХХ ст., 2000-ті рр., кін. 2000-х – поч. 10-х рр. ХХІ ст., – кожен із яких позначений важливими психологічними та креативно-функціональними параметрами й особливостями.

Останньому, новітньому, етапу виразно властиве наскрізне проникнення рекламних явищ у дискурс повсякдення, кількавекторне долання рекламою хисткої межі соціального і приватного в комунікації членів суспільства. Протягом 2000-х рр. соціум поступово ставав рекламоцентричним у своєму мисленні та комунікації, привчався запозичувати й наслідувати з реклами дуже вагому частину своїх ідеологічних та поведінкових установок, стереотипних уявлень про професії та суспільні ролі, гендерні та вікові групи, минулі й сучасні події, інші країни та регіони тощо. Водночас соціум іще від часів 90-х рр. усе активніше позичав з реклами мовні інновації та крилаті вирази, наповнюючи ними як інші сфери соціальної комунікації, так і суто приватне спілкування. При тому «...форми реклами отримують усе більшу свободу, – якщо

тільки вони виявляються придатними для мобілізації уваги, якщо вони функціонують лише у вигляді комунікації» [1, 81].

Унаслідок сформувався феномен побутування реклами на межі соціальної та приватної комунікації, коли всі сфери суспільного буття стали просякнуті рекламними алюзіями: рекламні цитати наповнили індивідуальне усне й письмове спілкування, журналістські матеріали на будь-яку тематику, тексти пісень і відеоряд мультфільмів; рекламний процес та його безпосередні учасники повсюдно стають основою сюжетних колізій та образів кіно- і телефільмів, а обігравання рекламних явищ – невичерпним джерелом різножанрової гумористичної творчості (від анекдотів до телевізійних пародій).

Н. Луман акцентує таку тенденцію щодо взаємодії реклами й соціуму: «Усвідомленому обману покладені правові кордони, однак вони не забороняють скоріше звичайну співучасть у самообмані адресата» [1, 74]. На його думку, значно більше «відпадають коливання з приводу співробітництва з рекламою... Адресати реклами погоджуються на взаємодію» [1, 80]. Водночас Н. Луман відзначає ще один аспект виходу реклами за свої безпосередні кордони впливу на економічні показники: «До найважливіших латентних (але потім стратегічно використовуваних у такому вигляді) функцій реклами належить формування смаку в людей, які його не мають» [1, 76], унаслідок чого «виникає комбінація високої стандартизації із настільки ж високою поверховою диференційованістю – свого роду кращий із можливих світів, де порядку стільки, скільки потрібно, а свободи стільки, скільки можливо. Реклама робить цей порядок відомим і проводить його в життя» [1, 82].





Важливими в контексті названої проблеми є дослідження В. Ценєва стосовно сенсорної ситості та вибіркової уваги, захисних реакцій мозку на інформаційне перевантаження, а також структури повсякденного мислення. У контексті цього він розглядає «сенсорну війну», зокрема пов'язану з шокуючою та епатуючою рекламою, структурні та емоційні маніпуляції, інтеріоризацію знань, стереотипи в рекламі, сенсорну адаптацію та сенсорні автоматизми [2].

Х. Кафтаджиев пропонує оригінальну класифікацію рекламних звернень, пов'язану з їх тлумаченням з огляду на смислові, а не формальні характеристики: «Можна систематизувати звернення по-різному, наприклад: апетит, смак, здоров'я, страх, гумор, безпека, чистота, сексуальна привабливість, успіх у суспільстві, амбіції, особистий комфорт, захист інших, суспільне схвалення, симпатії до інших, гордість, домашній комфорт, розваги, вільний час, прибуток, стиль, гордість від володіння, цікавість, новизна, безпека, відпочинок, різні види економії, ефективність, міцність, можливість вибору, спорт, спільні дії» [3, 18]. За цією класифікацією реклама тепер охоплює всі основні сфери буття сучасної людини, наскрізно проникаючи в них. Також виключно цікавими для нас є спостереження автора, пов'язані із психоаналізом в рекламі, зокрема з експлуатацією принципу задоволення та принципу реальності: «Архетипічне звернення, інваріант усіх інших звернень, торкається задоволення й панування. Ідея про отримання задоволення – одна з головних у психоаналізі. Саме з її допомогою ми можемо вибудувати дієву та надійну теорію рекламних звернень» [3, 19].

Окремі цікаві тези щодо специфіки функціонування реклами в сучасному соціумі знаходимо в рекламознавчих роботах філософського та культурологічного спрямування О. Кармалової [4], Ю. Пикулевої [5], Е. Сальникової [6], Р. Сапенка [7], Б. Теремєнка [8], Н. Удріс [9] та ін. Проте параметри побутування реклами в дискурсі сучасного повсякдення не ставали об'єктом спеціальних досліджень, тим більше на українському ґрунті.

Тож *метою* пропонованого дослідження є вивчення основних векторів проникнення реклами в дискурс повсякдення, позначений феноменом повсюдного вторинного рекламування, а також визначення тих функцій реклами та аспектів її потенційної цінності для реципієнтів, які уможливають і спричиняють наповнення різних сфер приватної та соціальної комунікацій рекламними явищами, ідеями та аллюзіями.

У контексті рекламної комунікації межа соціального і приватного є дуже хисткою і роз-

митою, і все частіше неможливо чітко визначити певне комунікативне явище як саме рекламне – і за формою, і за змістом. З огляду на це спробуємо одразу окреслити, які власне рекламні характеристики комунікативних явищ нас цікавитимуть: йдеться про прагматичну настанову замовників комунікації, пов'язану в кінцевому рахунку з прагненням «продати» товар / послугу / ідею / кандидата тощо. Ця настанова може реалізовуватися прямо через сферу рекламної комунікації як різновиду соціальної комунікації, а може опосередковано досягатися завдяки різним варіантам проникнення рекламної інформації у сферу комунікації приватної, коли реципієнти обмінюються рекламною за своєю сутністю інформацією між собою, подекуди навіть не усвідомлюючи ефекту вторинного рекламування.

Реклама одвічно дуже тісно межує з іншими сферами соціальної комунікації, серед яких домінують паблік рилейшнз (ця сфера скорельована з рекламою з огляду на явище *іміджування*) та журналістика (скорельована з рекламою через категорію *інформування*). Категорії іміджування та інформування є однаково засадничими для рекламної комунікації, рекламні явища прагнуть втілювати засаду іміджування у формі інформування, при чому часто порушується етична межа, або ж у формі комунікативної гри – найчастіше реалізовуваної у вигляді інтертекстових відсилок до рекламних явищ. У другому випадку найвиразніше виявляється феномен вторинного рекламування, коли адресат рекламного звернення перетворюється на адресанта рекламної ідеї / назви / зображення / цитати.

При визначенні певних явищ як *вторинної реклами* зважатимемо перш за все на «добровільність» сприйняття та подальшого транслявання рекламної інформації реципієнтами, відсутність / редукування при цьому психологічного бар'єру, активування категорії задоволення при зіткненні з рекламним текстом. Можливість таких комунікативних актів уможливується *інформаційною, естетичною* або *ігровою* цінністю рекламних звернень (об'єктивною чи суб'єктивною), що і стає чинниками її проникнення до сфери індивідуальної, приватної комунікації. Як відзначив Н. Луман, «реклама декларує свої мотиви», і при тому «відточує і, доволі часто, приховує свої засоби» [1, 73].

Розглянемо детальніше варіанти цього. Одним із креативно-функціональних різновидів позірнього збільшення та активування в уяві аудиторії *інформаційної цінності* рекламного звернення є його втілення в журналістській формі і, відповідно, без маркування саме як реклами – прямої, засадничо оплаченої та тен-



денційної. Тут доречно звернутися до висновків Н. Лумана щодо представленої в рекламі інформації: «Пам'ять, котра щось пам'ятає, але ще охочіше забуває, постійно пропитують чимсь новим; і новина інформації – тут, скоріше, виправдання для навмисних нагадувань, що є щось, що можна купити, і що при цьому певні назви й зорові фірмові знаки заслуговують на особливу увагу» [1, 74].

Сьогодні в Україні стало дуже поширеним вкладання рекламного змісту в журналістські форми, внаслідок чого повсюдно побутує *прихована реклама у ЗМІ*, – і залежно від якості та майстерності такого втілення та параметрів аудиторії реципієнти можуть відчувати чи не відчувати суто рекламну настанову матеріалів. Від цього безпосередньо залежить, чи прагнутиме аудиторія уникнути перегляду відповідного тексту чи, навпаки, добровільно звернеться до нього. По суті прихована реклама є першим шляхом проникнення реклами в середовище якщо не приватної, то принаймні добровільної комунікації – сприймаючи фактично рекламний текст як журналістський матеріал, реципієнт добровільно ознайомлюється з ним без виникнення традиційного при сприйнятті реклами психологічного бар'єру. Трансльована інформація при цьому позасвідомо сприймається аудиторією як суспільно значуща, а не комерційно вигідна окремому суб'єкту ринку чи політичного простору, відповідно до чого ступінь довіри до такої інформації є значно вищим – а отже вищою є і комунікативна ефективність тексту.

Іншим, безпосереднім і етично коректним, варіантом забезпечення інформаційної цінності рекламного звернення з метою залучення уваги і здобуття позитивного ставлення аудиторії – аж до долання межі соціальної та приватної комунікації (коли рекламний текст буде цитуватися, переказуватися, до нього будуть добровільно повертатися) – є *залучення до рекламного тексту цікавої для аудиторії, суспільно важливої, маловідомої або несподіваної інформації*. При цьому безпосередньо реалізується *просвітницька функція* реклами, пов'язана з донесенням до аудиторії інформації, яка має для неї цінність, – прикладну чи абстрактну. Так, наприклад, нещодавно окремі тексти соціальної реклами інформували суспільство про кількість в Україні і світі людей із певним захворюванням та засоби захисту від нього, кількість в Україні дітей-сиріт тощо; політичні телеролики містили інформацію про демографічну ситуацію в Україні, зокрема кількість мешканців та її зменшення за останні роки; комерційна реклама ліків та косметики постійно містить інформацію про фізіологічні процеси в організмі,

причини погіршення чи покращення самопочуття та зовнішності – із залученням формул, схем, статистичних даних, інформації про наукові винаходи чи псевдовинаходи тощо (реклама шампуню «Head-and-Shoulders», йогуртів «Растішка», питного колагену «Suage» й под.).

І політична, і комерційна реклами нерідко містять цікаві історичні факти – про суспільно-політичні чи культурні події, знакові постаті, важливі винаходи тощо. З одного боку, це є креативним прийомом вписування рекламного об'єкта, події чи особи в ряд історично значущих, а з другого – робить рекламні тексти інформаційно цікавими для реципієнтів, сприяє запам'ятовуванню, а подекуди і згадуванню / переказуванню почерпнутої з реклами інформації, у тому числі й суто прагматичної.

Опитування студентської аудиторії показали, що більшість осіб спочатку не визнають за рекламою просвітницької функції, підсвідомо пов'язуючи рекламу лише з тенденційною інформацією, але в ході розмови майже завжди можуть пригадати рекламні тексти з цікавою, важливою, на перший погляд позарекламною інформацією, яку вони з інтересом сприйняли та запам'ятали.

Схожа ситуація і стосовно *естетичної функції* реклами, теж здатної спричинити добровільний перегляд рекламних текстів, зокрема повторний, а також бажання показати мистецьки вагомий текст знайомим – розказати про красивий білборд, поширити в соціальній мережі відеоролик, який сподобався, зберегти рекламну листівку чи календар тощо: «...функцію зміни до непізнаності мотивів того, кому пропонується реклама, виконує панівна як у образах, так і в текстах сучасної реклами тенденція до витонченої форми» [1, 74]. При цьому «Витончена форма знищує інформацію. Вона виглядає самодетермінованою, такою, що не потребує подальшого прояснення, безпосередньо просвітлюючою» [1, 75].

*Естетичну цінність* реципієнти найчастіше визнають за рекламними зверненнями з використанням *класичної* (ТМ «Ferrero Roshen», фарби для волосся «Brilliance») чи *популярної музики* (рекламні ролики кількарічної давності ТМ «Корона» із закадровою піснею Ані Лорак); якісної – відомої чи не дуже – *поезії* (рекламні ролики ТМ «Хлібний дар», ТМ «Хортиця»); зразків *зображального мистецтва*, а також за такими, де естетично показано *природні явища й об'єкти* – підводний світ, екзотичні рослини та тварин і под. (реклама ТМ «Моршинська», ТМ «Хортиця», таблеток від болю в горлі «Хло-рофіліпт» тощо).

Естетичну функцію реципієнти подекуди визнають і за гумористичними зверненнями,



хоча тут маємо справу з іншим явищем – *ігровою цінністю* і, відповідно, *ігровою функцією* реклами. Саме вона здебільшого є чинником неусвідомленого вторинного рекламування за ініціативи споживачів і долання рекламою межі соціальної та приватної комунікації. На думку О. Кармалової, сучасний реципієнт задля захисту від рекламного маніпулювання має навчитися відокремленню «власне естетичного складника реклами» і сприйняттю реклами як «однієї з форм реалізації ігрових інтенцій людської свідомості, свого роду мистецтва» [4, 86]. Прикметно, що М. Маклюєн ставить в один ряд жанри коміксу й рекламного оголошення – як такі, що «належать до світу ігор, до світу моделей і розширень ситуацій назовні» [10, 192].

Ігрове начало в рекламі може виявлятися в різноманітних креативно-функціональних варіантах, які, проте, зводяться до двох засадничо різних напрямів, які можна умовно визначити як *гра в рекламі* і *гра з рекламою* (чи за допомогою реклами). Вони відрізняються передусім з огляду на ініціатора гри.

У першому випадку, *гри в рекламі*, це рекламодавець / рекламотворець, який обрав ігровий ефект як один із дієвих чинників рекламної ефективності. При цьому ігрове начало може проявлятися дуже по-різному:

- в інтригуючій рекламі у вигляді *інтриги*, яка змушує реципієнта включатись у гру по домислюванню, що саме малося на увазі, – на рівні сюжету чи бренду (рекламні звернення дезодорантів «Ахе-ефект», солодоців «Amore»);

- в *інтертексті*, який знову-таки спричиняє процес відгадування / пригадування джерела алюзій чи цитат (реклама ТМ «Олімп», жувальної гумки «Орбіт», енергетичного напою «Red bull», чіпсів «Люкс», «Укрсиббанку»);

- завдяки залученню *гумору* як технології рекламного впливу – на рівні сюжету, персонажів, слогану, діалогів тощо (телереклама ТМ «Рогань», цукерок «Esfero», засобу від комах «Раптор», телевізорів «Рейнфорд» і т. ін.);

- за допомогою експлуатування категорії *девіантності* – у вигляді створення шокових, зокрема девіантних образів, ситуацій, діалогів, зображень (реклама ТМ «Наша ряба», ТМ «Pepsi», чіпсів «Люкс», дезодорантів «Ахе»);

- у варіанті *акцій та конкурсів*, коли дійсний чи потенційний споживач прямо включається в рекламний процес за допомогою обіцянки винагороди і, що, вірогідно, найважливіше, – перемоги (реклама ТМ «Coca-cola», ТМ «Nescafe», ТМ «Корона», солодоців «Кіндер-сюрприз», цукерок «Венеціанська ніч», мобільного оператора «Life:») та безліч ін.).

Пов'язана з грою та особливо інтригою як її різновидом рекламна техніка «націлена на прихову-

вання об'єкта, за який потрібно заплатити» [1, 75]; інтригуючі композиційні «переходи (задній план / передній план, початок / кінець), очевидно, потребують від того, хто первісно цим зацікавився, певного напруження, яке сприяє запам'ятовуванню, і у випадку успіху – закріплюється у вигляді інтересу» [1, 75]. При цьому «техніки парадоксализації мотивів» породжують «очікування успіху» [1, 76].

У другому випадку, *гри з рекламою*, її ініціатором виступає безпосередньо споживач, реципієнт, який визнає рекламу як таку або конкретний рекламний текст за плідне джерело ігрових, здебільшого пов'язаних із гумором ситуацій, які здатні привнести новий (передусім розважальний) колорит у приватне спілкування. Серед виявів цієї тенденції – *використання дотепних рекламних неологізмів і крилатих виразів у мовленні* («Не гальмує – снікерсуй», «Іноді краще жувати, ніж говорити», «І нехай весь світ зачекає», «Ми йдемо до вас!», «Взула і забула», «Ви що, з іншої планети?», «Навіщо платити більше?!»), *переповідання анекдотів і пародій про рекламу* («Передноворічна акція від Procter&Gamble: тепер ваша лупа у формі сніжинки!»; «– Тату, а люди є? – Ні, синку, закінчилися. Їж сир. Hochland»; «Закінчення терміну придатності йогурту означає, що біфідобактерії перейшли на сторону зла», «Шоколад вдвоє не вкусней, если это ночью и нельзя!» тощо).

Також ініціатором довоколарекламної гри нерідко виступає інший учасник медіасередовища, який вдається до обігравання рекламних текстів з тією чи тією метою, здебільшого пов'язаною зі створенням комічного ефекту – від легкої іронії до жорсткої сатири. Зокрема до цього вдаються творці:

- *журналістських текстів* (заголовки «Вона працює. На кого?», «Сухо и комфортно. Turnir.ua підводить итоги первой недели плей-офф в НХЛ»);

- *кінопродукції* («Кейт і Лео», «В очікуванні дива», «Любов Аврори»),

- *телесеріалів і сіткомів* («Рекламщики», «Леся+Рома», «Вороніни»);

- *мультфільмів* («Іван Царевич і Сірий вовк») і мультсеріалів «Смішарики», «Барбоскіни»;

- *літературних творів* («Generation P» В. Пелевіна, «БЖД» С. Ушкалова, «Шутіха» Г. Л. Олді);

- *пісень* (гумористичні тексти Т. Шаова);

- *інших рекламних текстів* («Іноді краще пити, ніж жувати») тощо.

У всіх цих ситуаціях маємо справу з рекламоцентричністю сучасного суспільства, наскрізним пронизуванням не лише соціальної, а й приватної комунікації рекламним інтертекстом – загальноновживаним і загальнозрозумілим.



Отже, на сьогодні комунікативне середовище України є рекламоцентричним, рекламні явища свідомо чи неусвідомлено допускаються в усі сфери комунікації – соціальної та приватної, пов'язаної з професійною діяльністю та дозволяям. Цей процес активно уможлиблюється інформаційною, естетичною та ігровою цінністю рекламних звернень для реципієнтів, завдяки якій члени соціуму добровільно «впускають» рекламу у своє життя й у вигляді розваги чи цікавої інформації транслюють рекламні звернення, повсюдно продукуючи феномен вторинної реклами, що потребує всебічної наукової рецепції – як у креативно-функціональному, прикладному, так і в етичному аспектах.

1. *Луман Н.* Реальность массмедиа / Н. Луман. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.

2. *Ценев В.* Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) [Электронный ресурс] / В. Ценев. – М. : ООО «Бератор», 2003. – URL: <http://evartist.narod.ru/text16/011.htm>.

3. *Кафтанджиев Х.* Герои и красавицы в рекламе / Х. Кафтанджиев. – С.Пб. : Питер, 2008. – 223 с.

4. *Кармалова Е. Ю.* Мифопоэтический анализ рекламного дискурса // Вестник Московского университета. – Серия 10 : Журналистика. – 2008. – № 3. – С. 85–95.

5. *Пикулева Ю.* Культурный фон современной телевизионной рекламы // Известия Уральского гос. ун-та. – 2002. – № 24. – С. 268–276.

6. *Сальникова Е. В.* Эстетика рекламы: культурные корни и лейтмотивы / Е. В. Сальникова. – С.Пб. : Алетейя ; М. : Эпифания, 2001. – 288 с.

7. *Сапенко Р. П.* Реклама как транскультурный феномен : автореф. дис. ... д-ра филос. наук : 26.00.01 / Р. П. Сапенко. – К., 2008. – 36 с.

8. *Теременко Б. С.* Реклама и современная культура : аспект взаимодействия // Общественные науки и современность. – 2002. – № 1. – С. 184–191.

9. *Удріс Н. С.* Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 22.00.04 / Н. С. Удріс. – Х., 2003. – 20 с.

10. *Маклюэн М.* Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле, 2003. – 464 с.

Подано до редакції 27. 02. 2013 р.

**Khavkina Lyubov. The modern advertising environment of Ukraine: factors of functioning within social and private communication.**

The article is devoted to study of advertising in Ukraine as an integral part of modern everyday life, taking into account peculiarities of advertising market formation and the newest tendencies of its evolution. The communicative potential of advertising texts, their ability to develop from social to private communication, contexts and spheres of application in off-advertising environment with determination of structural-semantic and functional parameters are researched.

**Keywords:** advertising, social and private communication, everyday life, catchwords, context, intertext.

**Хавкіна Л. М. Современная реклама в Украине: феномен функционирования на границе социальной и приватной коммуникаций.**

Статья посвящена изучению рекламы в Украине как неотъемлемой части современной повседневности с учетом особенностей формирования рекламного рынка и новейших тенденций его развития. Изучается коммуникативный потенциал рекламных текстов, их способность переходить из социальной в частную коммуникацию, контексты и сферы использования во внекламной среде с определением структурно-семантических и функциональных параметров.

**Ключевые слова:** реклама, социальная и частная коммуникации, повседневность, крылатые выражения, контекст, интертекст.

А. Ю. Громова,  
аспірантка

УДК 007: 304: 659

## Економічні особливості та чинники успіху реклами і PR

У статті розглянуто рекламу та зв'язки з громадськістю в умовах розвитку ринкової економіки, що характеризується жорсткою конкуренцією в комунікативному просторі, високою інтерактивністю суспільства, швидким старінням інформації та підвищенням вимог до діяльності. Тому вітчизняні компанії потребують ефективного механізму взаємодії з громадськістю в практичній діяльності, вдосконалюючи рекламну та PR-діяльність як економічний процес.

**Ключові слова:** реклама, зв'язки з громадськістю, ринкова економіка, комунікації, інформація.

**П**остановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Актуальність теми полягає в тому, що умови розвитку ринкової економіки на сучасному етапі сприяють визначальному значенню маркетингового середовища, характеризуються жорсткою конкуренцією в комунікативному просторі, високою інтерактивністю суспільства, швидким старінням інформації та підвищенням вимог до діяльності.

Вітчизняні компанії потребують ефективного механізму взаємодії з громадськістю в практичній діяльності. Тому є потреба у вдосконаленні діяльності реклами та зв'язків з громадськістю у системі маркетингу як економічного процесу.

Дані моніторингу та аналізу ринку реклами України, отримані від провідних компаній – учасників Асоціації, свідчать про те, що ця галузь поступово втрачає рентабельність та перетворюється на ресурс для капіталізації, а не інвестицій [1].

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Питання економічних чинників успіху реклами та зв'язків з громадськістю розглядали у своїх працях провідні вітчизняні та зарубіжні вчені з маркетингу, економіки, реклами, менеджменту та зв'язків із громадськістю: Ф. Котлер, О. Чумикова, В. Королько, І. Алешина, Б. Борисов, Ж. Ламбен, Г. Почепцов, К. Савельєва, Л. Балабанова, В. Щегорцов, В. Владіміров та інші.

Проте актуальність ця тема не втрачає тому, що ринкова економіка України стрімко розвивається і в умовах конкуренції потрібно шукати нові економічні чинники реклами та PR, використання стратегічного маркетингового підходу їх організації.

*Формування цілей статті (постановка завдання).* Об'єктом дослідження є економічні чинники успіху реклами та зв'язків із громад-

ськістю. Предметом дослідження є механізм формування реклами та системи зв'язків з громадськістю редакції газети «Вечірня Полтава». Метою статті є комплексний аналіз та розробка рекомендацій із вдосконалення реклами та системи зв'язків з громадськістю як основних стратегічних маркетингових напрямів діяльності в управлінні редакції газети «Вечірня Полтава».

Відповідно до мети завданнями роботи є:

- визначення економічних аспектів та форм контролю рекламної та PR-діяльності;
- показання практичної основи реалізації економічних показників реклами та PR-управління в редакції газети «Вечірня Полтава»;
- змодельювання структури іміджу редакції газети «Вечірня Полтава».

Методологічною і теоретичною основою статті є наукові праці і теоретичні розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, комунікацій, підприємництва, стратегічного управління, законодавчі і нормативні акти України.

*Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.* Реклама є складним і суперечливим поняттям. З одного боку, її вплив на економіку є сприятливий, оскільки вона сприяє росту економіки, капіталовкладень, кількості робочих місць, підтримує конкуренцію, а також інформує споживачів і розширює ринки для нових товарів. З іншого боку, вона призводить до виснаження ресурсів, монополізації, може створювати бар'єри для вступу на ринок, протидіяти конкуренції, у чому і виявляються негативні властивості реклами [2, 45].

Корінні економічні перетворення, що почалися на початку 90-х рр., дали поштовх до бурхливого розвитку рекламної діяльності. Рек-



лама міцно зайняла свою нішу в системі ринкових відносин, одночасно будучи і їх могутнім регулятором. Принципи законності, якість рекламованих товарів, достовірність інформації, що надається, і, нарешті, етичні та моральні аспекти не просто відійшли на задній план, а взагалі зникли з поля зору. Все це викликало гостру необхідність швидкого правового врегулювання даної області діяльності суспільства, що формується, в Україні. Тому варто відзначити, що важливою складовою сфери рекламної діяльності є державне регулювання. Воно досягається створенням відповідної законодавчої бази і формуванням системи виконавчих органів різного рівня, які здійснюють контроль виконання вимог рекламного законодавства [3].

Основним нормативним актом, що регулює рекламну діяльність в Україні, є Закон України від 3 липня 1996 р. «Про рекламу» (надалі – Закон «Про рекламу»). Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. Так, відповідно до Статті 1 Закону «Про рекламу» реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [4, 59].

В Україні поступово підвищується правове регулювання діяльності паблік рилейшнз. Основними законами, які стосуються цього, є Закони «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації в Україні», «Про національну раду України з питань телебачення та радіомовлення», «Про телебачення та радіомовлення», «Про радіочастотний ресурс України», «Про державну підтримку ЗМІ і соціальний захист журналістів», «Про рекламу».

Проблемами в області PR-діяльності є відсутність правового документу, який би визначав правила та алгоритм єдиного професійного об'єднання. Слід відзначити, що у цьому напрямі також є зрушення. Так, в Україні з'являються професійні спілки, найбільш авторитетними з яких є «Всеукраїнська асоціація іміджмейкерів», «Українська асоціація паблік рилейшнз». Перші кроки зроблено у березні – травні 2003 р. із створення Української професійної ліги паблік рилейшнз, яка у своїй діяльності керується професійними принципами та досвідом, напрацьованим Міжнародною організацією паблік рилейшнз (IPRA) і національними PR-об'єднаннями [5, 58].

Правове регулювання рекламної та PR-діяльності в Україні перебуває не на досить високому рівні в порівнянні з зарубіжними країнами, тому потрібно розширювати їх потенціал, можливості на відповідно вдосконаленому право-

вому регулюванні для покращення рівня діяльності.

У суспільстві, яке перебуває у стані постійного руху і змін, інформація та комунікація відіграють величезну роль. Це також стосується реклами, як одного з найсучасніших і наукових методів комунікації та розповсюдження інформації в масовому масштабі. У розвиненому суспільстві реклама відіграє набагато більшу роль, ніж просто є сполучною ланкою між виробником і споживачем для досягнення кінцевої мети капіталістичного прибутку.

Реклама відображає загальний стан ринкових відносин у вітчизняній економіці. Саме цим можна пояснити багато недоліків рекламного бізнесу, що розвивається [6, 95].

Рекламна діяльність є невід'ємною частиною ведення бізнесу, вона виконує безліч функцій, не лише інформуючи споживачів, що продукти і послуги існують. Реклама має ряд відомих економічних умов-послідовностей, які впливають на сукупний попит в економіці, сукупний попит на продукцію в галузі, співвідношення споживчих витрат і заощаджень ринкової частки фірм, що конкурують в одній промисловості. Хоча багато що з цих теорій і принципів реклами не є абсолютним, реклама є основним чинником впливу на ринку і відіграє важливу роль у формуванні маркетингових стратегій.

Існує нефіксована формула успіху реклами. З цієї причини результати економічних досліджень часто є кваліфікованими заявами про те, що ефект може бути тільки при виконанні певних умов сьогодні. Принципи і дії, що використовує одна фірма, не можуть працювати на іншій фірмі через їх конкуренцію. Порівняльні переваги в економічному масштабі можуть існувати тільки протягом проміжку часу, перш ніж відносна перевага починає згасати. Тим не менш, існують різні форми взаємовідносин між рекламою та можливістю економічних переваг. Важливо підтримувати той аргумент, що диференціація продукції за допомогою реклами може створити ринок [7].

Окрім реклами, важливими засобами комунікації є зв'язки з громадськістю. З розвитком комунікаційних процесів, підвищення ролі громадської думки в Україні перед кожним підприємством виникає необхідність у планомірних інформативно-аналітичних, координаційних і впливово-контролюючих діях, метою яких є налагодження стосунків із громадськістю та її окремими групами.

В умовах ринкової економіки зростає роль взаємодії із паблік рилейшнз, оскільки:

- підвищується загальна орієнтація виробничо-торгівельних процесів на маркетинг та соціальні вимоги суспільства до підприємства;
- PR-діяльність підприємств впливає на думку громадськості, що обумовлює підсилення загального ефекту від комунікаційної політики;



• у сучасних умовах високої насиченості ринкових ніш товарами та послугами підприємствам неможливо обійтися без спеціальних заходів налагодження взаємовідносин з цільовою і потенційно цільовою громадськістю;

• сучасний рівень інформатизації та інтерактивності суспільства веде до високої швидкості розповсюдження офіційної та неофіційної інформації, викликає швидке розширення меж конфліктів, що обумовлює необхідність їх попередження, а також кризових ситуацій і непорозумінь за допомогою ефективного використання інструментів PR;

• PR сприяє встановленню соціальної відповідальності підприємств перед громадськістю;

• використання у діяльності системи PR сприяє покращенню стану ділового середовища підприємства, що проявляється у підвищенні рівня сприятливості промислових зв'язків; оптимізації соціально-психологічного клімату в підприємстві; зниженні плинності кадрів; формуванні корпоративної індивідуальності та ін. [8, 23–33].

Із розвитком сучасної преси рекламна діяльність набула першочергового значення в економіці. Рекламу варто планувати як безперервний процес, тому що вона несе в собі економічні показники прибутку, які можна простежити на прикладі газети «Вечірня Полтава» (див. Табл. 1).

Щотижнева газета «Вечірня Полтава» накладом тридцять тисяч примірників має сферу розповсюдження загальнодержавну та зарубіжну. Газету передплачують та читають по всій території України, в країнах СНД та в країнах дальнього зарубіжжя, таких як США, Італія та Німеччина.

У першому кварталі 2011 р. прибуток газети «Вечірня Полтава» від надання рекламних послуг збільшився на 8,9 % у порівнянні з аналогічним періодом 2010 р. Газета збільшила рентабельність на 7,0 % у першому кварталі 2011 р., в основному завдяки зменшенню співвідношення витрат на надання рекламних послуг до загального доходу компанії, а також скороченню об'єму рекламного бюджету в частині скорочення витрат на реалізацію та маркетинг.

Складні економічні умови в країні призвели до того, що у першому кварталі 2011 р. база рекламодавців, які співпрацюють із газетою «Вечірня Полтава», поменшала на 2,5 % у порівнянні з попереднім кварталом і нараховує 16,2 тис. юридичних та фізичних осіб. При цьому база активних рекламодавців виросла на 2,6 % до 8 тис. замовників.

У другому кварталі 2011 р. газета «Вечірня Полтава» досягла стабільного росту доходу. Вона скоротила загальну базу рекламодавців

(наприклад, агентства нерухомості з невеликим об'ємом об'яв, безкоштовні приватні об'яви), уникаючи негативного впливу на фінансові показники, та зберегла активних рекламодавців, особливо рекламні агенції. Газета вжила заходів, які дозволили їй досягти бажаних результатів, а саме: провести оптимізацію й впровадити більш ефективний контроль витрат, скоротити витрати на продажі й маркетинг, збільшити прибутковість прайсових та дисконтних пропозицій. Дотримування нової стратегії, метою якої є зміцнення фінансових показників підприємства без обмеження інтересів рекламодавців, які співпрацюють із газетою.

Таблиця 1.  
Економічні показники рекламного прибутку газети «Вечірня Полтава»

Загальні дані	1–2 кв. 2010	3–4 кв. 2010	1–2 кв. 2011	3–4 кв. 2011	Річних змін (%)	Квартальних змін (%)
Кількість рекламодавців, тис.	11,5	12,2	16,2	16,6		
Активних рекламодавців (3 місяці)	5,4	7,8	8,0	8,5	1,3 %	1,5 %
Продана рекламна площа	157,9	158,2	156,2	158	1,1 %	1,3 %
Середній дохід на рекламодавця:						
Всього, тис. грн.	22,3	22,6	22,3			11,5 %
Активних (3 місяці)	13,5	14,0	13,5			12,5 %
Дохід, тис. грн.	609	742	663		8,9 %	10,6 %
Рентабельність, тис. грн.	3,6	6,9	5,8		61,1 %	15,9 %
Націнка (%)	4,6	7,4	7,0		2,4 %	0,4 %
Загальні витрати, тис. грн.	24,4	25,2	26,5		8,6 %	5,2 %
Капітальні витрати тис. грн.	42,2	106,8	27,1		35,8 %	74,6 %

Станом на третій та четвертий квартали 2011 р., газета «Вечірня Полтава» співпрацює із 18 тис. рекламодавців (фізичними та юридичними особами, приватними підприємцями та агенціями по всій території України та зарубіжжя), надаючи зручні й доступні рекламні послуги при оптимальному співвідношенні ціни та якості, що дозволяє задовольнити потреби існуючих рекламодавців та залучити нових. Динаміка приросту цін на розміщення рекламного матеріалу в газеті «Вечірня Полтава» з 2011 по 2012 р. (див. Рис. 1).

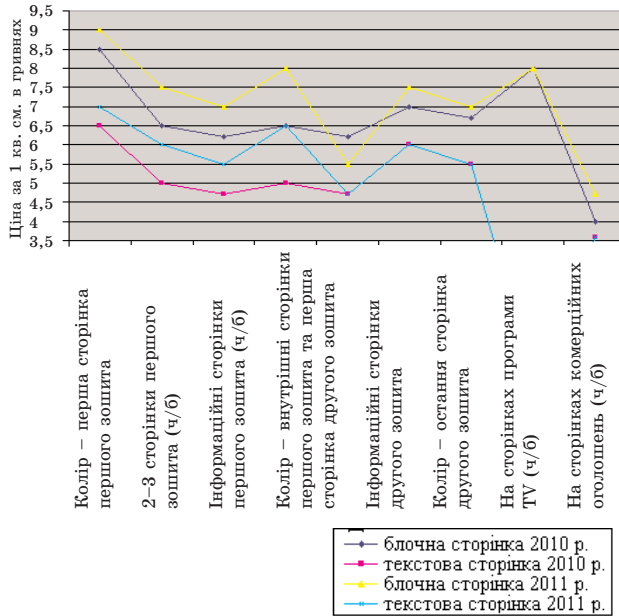
Для редакції газети величина потоку надходжень визначається масою реалізованого накла-



ду і ціною за один примірник газети, вартістю рекламних площ і будь-яких послуг, що надаються редакцією.

Рисунок 1.

Динаміка приросту цін на розміщення рекламного матеріалу в газеті «Вечірня Полтава» з 2011 по 2012 рр.



Повна сума грошових надходжень від реалізації продукції і матеріальних цінностей, виконаних робіт і наданих послуг позначається як валова виручка [9, 1311]. Є ще і позареалізаційні надходження. Тому застосовується така категорія, як валовий дохід, – це економічна вартість, отримана підприємством за певний проміжок часу [10, 104].

Ефективні маркетингові комунікації зі споживачами – ключовий чинник успіху будь-якої організації. Тому дуже важливо знати хто саме є споживачами для досягнення результату. З погляду маркетингу, групи споживачів вивчаються за цільовими сегментами ринку, за кількістю, цінами й термінами постачання товарів, за технологіями задоволення потреб. Така робота називається сегментацією ринку [11, 35].

Етапи сегментації ринку (за Ж.-Ж. Ламбенем):

1. Розбивка ринку товару на однорідні сегменти з погляду відмінності товару від інших сегментів.

2. Вибір цільових сегментів, виходячи із завдань фірми та її специфічних можливостей, позицій конкурентів.

3. Позиціонування товару у книжковому цільовому ринку.

4. Розробка цільової маркетингової програми [12, 317].

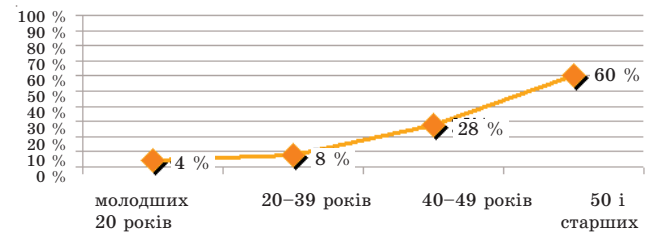
Нами було проведено маркетингове дослідження у формі анкетування згідно з міжнародним кодексом маркетингових досліджень (кодекс ESOMAR) для опитування «читача» щодо

дослідження цільової аудиторії та розповсюдження газети «Вечірня Полтава» в місті Полтава. Методологією дослідження були обрані особисті інтерв'ю. Вибірка сформована групами опитуваних респондентів за принципом рівних квот. Виділимо деяку кількість груп осіб, віком молодших 20 років; від 20 до 29; від 30 до 39; від 40 до 49; від 50 і старших.

На основі цього маркетингового дослідження маємо такі показники цільової аудиторії (див. Рис. 2).

Рисунок 2.

Цільова аудиторія газети «Вечірня Полтава»

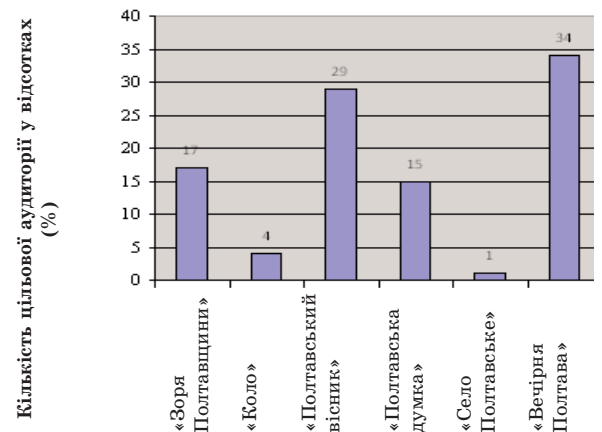


Отже, за віковою категорією найбільшим сегментом цільової аудиторії є пенсіонери – 60% (від 50 років), найменшим – студенти – 4% (до 20 років). Роботодавці від 20 до 39 років займають 8%, а 28% від 40 до 49 років. За розміщенням найбільшим сегментом цільової аудиторії є міське населення, що становить 60%, найменшим – сільське – 40%.

Однією із задач проведеного анкетування було визначити потенційних конкурентів серед газет полтавського регіону (див. Рис. 3).

Рисунок 3.

Рейтинг регіональних газет Полтавщини



Найбільший сегмент цільової аудиторії у газети «Вечірня Полтава» (34%), найменший у газети «Село Полтавське» (1%). Основним конкурентом газети «Вечірня Полтава» є газета «Полтавський вісник» (29%).

Отже, маркетингове дослідження дало нам повне уявлення про цільовий сегмент ринку в місті Полтава, який займає газета «Вечірня Полтава». На основі цих показників можна





формувати стратегічні цілі та задачі щодо збільшення сегмента споживачів, розширення каналів збуту, що призведуть до економічного прибутку газети.

Поширеною думкою в розумінні PR є те, що він пов'язаний з формуванням іміджу компанії й роботою над популярністю. Але згідно з К. Хворостовським – це аж ніяк не вичерпує всіх можливостей PR як інструменту маркетингу. Якщо погодитися, що маркетинг компанії складається з товарної, цінової та збутової і комунікативної політики, то PR разом із рекламою, стимулюванням збуту й інших механізмів входить саме до комунікативної частини. Важливим елементом організації паблік рилейшнз є моделювання іміджу компанії. Задача моделювання іміджу компанії складається з безперервного і значного розширення численності прихильної громадськості і підвищення масштабів привабливості образу, для чого необхідно визначити конкурентні переваги в репутації, і відповідність дій вимогам суспільства.

Тому імідж компанії доцільно моделювати за соціально організаційним, діловим і споживчим аспектами з урахуванням наступних детермінант: «фактичні дії підприємства-конкурента» та «очікування груп громадськості».

Оцінку іміджу редакції можна розрахувати за формулою:

$$I = I_{се} + I_{внут} + I_{діл} + I_{спож}$$

де  $I$  – імідж підприємства;

$I_{се}$  – соціально-етичний аспект іміджу;

$I_{внут}$  – внутрішньо-організаційний аспект іміджу;

$I_{діл}$  – діловий аспект іміджу;

$I_{спож}$  – споживчий аспект іміджу.

Напрями дослідження персоналу редакції газети «Вечірня Полтава», які будуть сприяти формуванню внутрішньо-організаційного аспекту іміджу, прогнозуванню внутрішніх вихідних імпульсів, які впливають на думку зовнішньої громадськості є: задоволеність працею, престижність газети та імідж перших осіб підприємства.

Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого і тривалого ділового успіху. Поряд із брендом «Вечірня Полтава» і її репутацією імідж є ключовим нематеріальним активом редакції. Успішне управління всіма трьома видами нематеріальних активів, які тісно між собою пов'язані, не лише будуть приносити реальний прибуток для редакції, а також істотно підвищувати її ринкову вартість і інвестиційну привабливість в перспективі [13, 357].

Структура іміджу редакції газети «Вечірня Полтава» має ієрархічну будову, яку складають представлення людей відносно неї (див. Табл. 2).

Вимоги до іміджу редакції, щоб вона повною мірою могла відповідати очікуванням цільової аудиторії:

- *по-перше*, імідж повинен спиратися на маркетингові характеристики редакції: її бренд, логотип і. д.;

- *по-друге*, «образ редакції» має бути достовірний, щоб цільові аудиторії могли довіряти його іміджу;

- *по-третє*, образ має бути яскравий і конкретний. Він краще спрацьовує, якщо апелює до відчуттів, швидко сприймається, коли зосереджується на певних межах і яскраво висвічує один або декілька характерних ознак редакції;

- *по-четверте*, образ редакції має бути простим, щоб відповідати сприйняттю цільових груп. Найбільш ефективний імідж простий і той, що швидко запам'ятовується.

Таблиця 2.

Структуризація іміджу редакції газети «Вечірня Полтава»

ІМІДЖ РЕДАКЦІЇ ГАЗЕТИ «ВЕЧІРНЯ ПОЛТАВА»	
Імідж газети, як товару	1. Інформативність газети. 2. Додаткові послуги
Імідж споживача	1. Стиль життя споживача. 2. Суспільний статус споживача. 3. Характер споживача
Внутрішній імідж	1. Культура редакції. 2. Соціально-психологічний клімат колективу
Імідж головного редактора	1. Зовнішність. 2. Особистість вербальної і невербальної поведінки. 3. Соціально-демографічна приналежність. 4. Параметри неосновної діяльності. 5. Вчинки. 6. Психологічні характеристики
Імідж персоналу	1. Компетентність персоналу. 2. Культура персоналу. 3. Соціально-демографічні характеристики
Візуальний імідж	1. Архітектура і внутрішній дизайн приміщень. 2. Зовнішній вигляд персоналу. 3. Елементи фірмового стилю
Соціальний імідж	1. Соціальні аспекти діяльності редакції
Бізнес-імідж редакції газети «ВЕЧІРНЯ ПОЛТАВА»	1. Ділова репутація; 2. Показники ділової активності

**Висновки.** Реклама відображає загальний стан ринкових відносин у вітчизняній економіці. Саме цим можна пояснити багато недоліків рекламного бізнесу, що розвивається. Існує нефіксована формула успіху реклами, результати економічних досліджень обумовлюють, що ефект може бути тільки при виконанні певних умов сьогодення, тобто принципи і дії, що вико-



ристовує одна фірма, не можуть працювати на іншій фірмі через їх конкуренцію. В умовах ринкової економіки зростає роль діяльності із паблік рилейшнз, оскільки підвищується загальна орієнтація виробничо-торгівельних процесів на маркетинг та соціальні вимоги суспільства до компанії, PR-діяльність компаній впливає на думку громадськості, що обумовлює підсилення загального ефекту від комунікаційної політики і т. ін.

Чинниками, які обумовлюють зростання ролі реклами та паблік рилейшнз в умовах ринкової економіки, є: загальна орієнтація виробничо-торгівельних процесів на маркетинг та соціальні вимоги суспільства до компаній. PR в Україні розвиваються в певних умовах конкретного економічного контексту, коли існує вільна конкуренція.

Важливим елементом організації паблік рилейшнз є моделювання іміджу підприємства, формування доброго імені фірми, що має на увазі цілеспрямовану діяльність по створенню позитивного образу редакції у споживачів. Структура іміджу редакції газети «Вечірня Полтава» має ієрархічну будову, яку складають представлення людей відносно неї, і включає імідж: газети, як товару, споживача, внутрішній, головного редактора, персоналу, візуальний, соціальний та бізнес-імідж.

1. *Реклама в Україні втрачає рентабельність* [Електронний ресурс] // Marketing Media Review MMR : журнал. – 2007. – № 23 (52). – URL: <http://mmr.net.ua/news/newsid/6107/index.html>.

2. *Фесенко В.* Поняття та принципи рекламної діяльності // Юридичний журнал. – 2007. – № 1.

3. *Правове регулювання розміщення реклами.* [Електронний ресурс] / Ю. М. Шуферова // Матеріали наук. конф. Оргкомітет ВВПК. – 2008. – URL: <http://intkonf.org/shuverova-yum-pravove-regulyuvannya-rozmischennya-reklami/>.

4. *Конституція України* / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парламентське вид-во, 2006. – 59 с. – (Серія «Законодавство України»).

5. *Білоус В. С.* Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : навч. посіб. / Білоус Василь Степанович. – К. : КНЕУ, 2005. – 275 с.

6. *Варакута С. А.* Связи с общественностью : учеб. пособ. / С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 246 с.

7. *Advertising & Economics* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.lotsofessays.com/viewpaper/1682598.html>.

8. *Балабанова Л. В.* Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельева. – К. : Професіонал, 2008. – 528 с.

9. *Самуэльсон П. Э.* Экономика / П. Э. Самуэльсон, В. Д. Нордхаус ; пер. с англ. – Изд. 18-е. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1360 с. : ил. – Парал. тит. англ.

10. *Котлер Ф.* Основы маркетинга : учеб. пособ. / Гарри Армстронг, Вероника Вонг, Филип Котлер, Джон Сондерс. – 4-е европ. изд. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 1200 с.

11. *Владимирська А.* Реклама / А. Владимирська, П. Владимирський : навч. посіб. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.

12. *Ламбен Ж.Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен. – С.Пб. : Питер, 2004. – 800 с.

13. *Кондратьев Э. В.* Связи с общественностью : учеб. пособ. для высшей шк. / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов ; [под общ. ред. С. Д. Резника]. – Изд. 5-е, испр. и доп. – М. : Академический Проект, 2008. – 510 с.

Подано до редакції 23. 05. 2012 р.

#### **Hromova Alina. The economical features and factors of success in advertising and PR.**

The article deals with advertising and public relations in the conditions of development of market economy, which is characterized by severe competition in communication space, high interactivity of society, rapid aging of information and increasing of requirements towards the activity. Therefore, the domestic companies need an effective mechanism of interaction with public in practice, improving advertising and PR activities as the economic process.

**Keywords:** advertising, public relations, market economy, communications, information.

#### **Громова А. Ю. Экономические особенности и факторы успеха рекламы и PR.**

В статье рассмотрены реклама и связи с общественностью в условиях развития рыночной экономики, которая характеризуется жесткой конкуренцией в коммуникативном пространстве, высокой интерактивностью общества, быстрым старением информации и повышением требований к деятельности. Поэтому отечественные компании нуждаются в эффективном механизме взаимодействия с общественностью в практической деятельности, совершенствуя рекламную и PR-деятельность как экономический процесс.

**Ключевые слова:** реклама, связи с общественностью, рыночная экономика, коммуникации, информация.

К. М. Бельська,  
магістр;  
Т. М. Шальман,  
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 659.4

## Роль керівника у формуванні корпоративної культури PR-агентства

*Дослідження цієї теми спрямоване на вивчення явища корпоративної культури та роль керівника в колективі PR-агентства, а також розробку рекомендацій щодо дій керівника задля досягнення злагодженої співпраці підлеглих та ефективних результатів роботи.*

*Ключові слова:* корпоративна культура, стиль керівництва, PR-агентство.

**К**орпоративна культура – чинник, який об'єднує робітників однієї організації в команду задля досягнення спільної мети. Чималу роль у цьому процесі відіграє керівник підприємства, що є уособленням цієї мети і головним обличчям компанії. Тому керівник, окрім своїх харизматичних якостей, даних йому від природи, повинен обрати найближчий йому та вдаліший для розвитку бізнесу стиль управління і впливу на корпоративну культуру, на яку він може прямо чи опосередковано впливати.

Найбільш актуальним це питання є для керівників PR-агентств, у яких до одного робочого колективу входять представники творчих професій та люди з аналітичним способом мислення. Їм нерідко доводиться працювати злагоджено, взаємодіючи між собою, а тим, хто може поєднати ці два непок'єднані типи працівників, часто доводиться бути керівником.

Метою дослідження є визначення ролі керівника у формуванні корпоративної культури PR-агентств, а також розробка пропозицій найвдаліших стилів керівництва. Це передбачає виконання таких завдань: 1) дослідження явища корпоративної культури; 2) визначення місця керівника у формуванні корпоративної культури; 3) аналіз стилів керівництва, що є найбільш вдалими для керівників PR-агентств.

Об'єкт дослідження: корпоративна культура як обов'язковий елемент менеджменту будь-якої організації. Предметом дослідження є роль керівника у формуванні корпоративної культури.

Вивченню корпоративної культури, проблем її формування присвячені роботи багатьох зарубіжних авторів. Зокрема висвітленням цього питання займалися Е. Шейн («Организационная культура и лидерство»), Т. Коттер і Дж. Хескетт («Диагностика и изменение организационной культуры»), Е. Капітонов («Корпоративная культура: теория и практика»).

Наукова і практична новизна полягає в адаптуванні досліджень, пов'язаних із роллю керівника у формуванні корпоративної культури, до особливостей діяльності PR-агентств, а також у розробці рекомендацій щодо стилю керівництва PR-агентством.

Методи наукових досліджень, використані в роботі: теоретичні (аналіз літератури, присвяченої проблемі корпоративної культури, узагальнення і систематизація добутих знань із цього питання) та емпіричні методи (вивчення результатів формування корпоративної культури в PR-агентствах).

Формування корпоративної культури часто відбувається «стихійно», але розвивати її коригувати її можна цілеспрямовано, різноманітно впливаючи, створюючи умови, за яких ті чи ті характеристики культури будуть підсилюватися, розвиватися значно інтенсивніше.

Що містить у собі термін «корпоративна культура»? Дослідники Т. Базаров, Б. Єрьоміна визначають корпоративну культуру як систему «матеріальних і духовних цінностей, проявів, котрі взаємодіють між собою і властиві певній компанії, які відображає її індивідуальність і сприйняття себе та інших у соціальному й речовинному середовищі, що проявляється у поведінці, взаємодії, сприйнятті себе та навколишнього середовища» [1, 25].

У цьому визначенні, на нашу думку, важливим є те, що корпоративна культура відображає власне уявлення організації про себе та своє існування.

Науковець Є. Співак робить наголос на прагненні корпоративної культури задавати загальний напрям дій усіх працівників: «Корпоративна культура – це набір найважливіших положень, ухвалених членами організації та виражених у заявлених організацією цілях, що задають людям орієнтири їхніх поведінки і дій» [2, 32].



Дослідниця Н. Тесакова конкретизує зміст цього поняття і стверджує, що «корпоративна культура – це визнані в конкретній організації правила поведінки (цінності; соціальні, комунікативні й моральні норми; ритуали; фірмовий стиль) і правила управління (організаційна структура, комунікації, кадрова політика)» [3, 13].

Жодне з визначень корпоративної культури не можна вважати за єдино правильне чи навпаки. Однак стає зрозуміло, що загальний зміст ідентичний у всіх визначеннях – культура більшою мірою явище матеріального й духовного життя колективу: домінуючі в ньому моральні норми та цінності, вироблений і прийнятий кодекс поведінки та укорінені ритуали, традиції, що формуються з моменту створення організації та сприйняті більшістю співробітників.

Керування корпоративною культурою – це комплекс свідомих і навмисних дій, що складається з таких видів робіт, як формування, підтримка, діагностика культури і зміна культури. При цьому часто важко визначити, де закінчується формування культури та починаються ціннісні настанови організації.

Першою людиною, що «закладає камінь» у будівництво корпоративної культури агентства, є його керівник. Згодом робота повинна бути делегована професіоналам у сфері PR та HR, дизайнерам і маркетологам.

Справжня роль кожного менеджера полягає в тому, щоб управляти настановами та ціннісними орієнтаціями тих, ким він керує. Менеджерів належить мати здатність до створення команди й працювати з кожним її членом, йому слід володіти умінням вибудовувати міжособистісні стосунки та організовувати зусилля працівників. Рішенню таких завдань сприяє стиль керівництва – спосіб здійснення керування, що відрізняється сукупністю своєрідних прийомів, прийнятих у компанії.

Традиційно узвичаєно розглядати авторитарний, такий, що потурає, чи демократичний і колегіальний стилі керівництва.

Авторитарний стиль характеризується слабким інтересом до працівника як до особистості. Всі рішення ухвалює керівник, без обґрунтування перед підлеглими, визначає цілі, розподіляє завдання й суворо контролює їх виконання. Рішення начальника мають характер наказів, які повинні беззаперечно виконуватися підлеглими, в іншому разі їм варто чекати штрафних санкцій.

Демократичний, або колегіальний, стиль керівництва характеризується прагненням керівника до вироблення колективних рішень, інтересом до неформальних, людських стосунків. Керівник разом зі співробітниками узгоджує наміри організації та індивідуальні поба-

жання членів групи, розподіляє роботу. Такому керівникові притаманні самокритичність, товариськість, самоконтроль і врівноважені відносини з підлеглими.

Стиль потурання керівництва характеризується повним невтручанням керівника у хід подій, його прагненням ухилитися від прийняття рішень або перекласти це завдання на інших. Керівник, який обрав такий стиль керування, зазвичай надає свободу дій своїм підлеглим, спонукаючи їх до самостійного усунування проблем. Він привітний у спілкуванні зі співробітниками, але відіграє пасивну роль, не проявляє ініціативи.

Найефективнішим є демократичний (колегіальний) стиль, що ґрунтується на співучасті працівників у прийнятті й реалізації управлінських рішень, спільному контролю за їх виконанням, що дозволяє раціонально мобілізувати потенціал «людського ресурсу». Оптимальні результати демократичних (лайдних) методів та прийомів керування, як правило, застосовують у рекламних агентствах, оскільки робота в них вимагає максимізації використання кожного співробітника, їхніх ідей, підтримки та взаєморозуміння між керівництвом і персоналом. Керівництво на засадах демократичних принципів створює атмосферу дружби й рівноваги (спокою), а це потрібно для творчих співробітників PR-агентств, їхньої ініціативності та безперешкодного висловлювання ідей [4, 175–180].

Ґрунтуючись на своєму особистому життєвому досвіді, своєму розумінні ролі й місця цього агентства у світі, на природі людських стосунків, практики менеджменту й засновники агентства виробляють основні принципи його корпоративної культури та передають досвід членам колективу за допомогою низки первинних і вторинних механізмів, що діють як приховано, так і відкрито.

Можна виділити такі п'ять первинних механізмів: 1) визначення об'єктів уваги, оцінювання та контролю керівника; 2) критерії поширення заохочень і винагород; 3) навмисне створення зразків для наслідування; 4) стратегії розширення критичних ситуацій і криз; 5) критерії добору під час приймання на роботу, при підвищенні на посаді чи звільненні з роботи.

Вторинні механізми передавання корпоративної культури вважаються не такі потужні, більше приховані від провідників ідей корпоративної культури. Вони гірше піддаються контролю, бо закладені в самій структурі компанії, в її щоденній діяльності, фізичному просторі, в історіях і легендах, формальних деклараціях компанії. Але, як правило, ці вторинні механізми спрямовані на підтримку первинних у разі, якщо керівник здатний контролювати їх та давати їм раду.

До **вторинних механізмів** введення в корпоративну культуру увялень та ідей її творців і



керівників належать: 1) композиція та структура агентства; 2) системи й принципи діяльності агентства; 3) дизайн внутрішніх приміщень, фасаду та споруд у цілому; 4) історії, розповіді, легенди й міфи про найважливіші події та людей; 5) офіційні заяви і документи, що декларують кредо агентства, його філософію та ідеологію.

Ці механізми вторинні лише тому, що вони діють залежно від первинних. Якщо перші не суперечать останнім, то вторинні механізми сприяють формуванню корпоративної ідеології та формалізують багато чого з того, що було неформально засвоєне раніше. Якщо ж вторинні механізми суперечать первинним, вони або будуть ігноруватися, або стануть джерелом внутрішнього конфлікту [5, 90–96]. А тепер розглянемо їх детальніше.

Формування корпоративної культури – це складна поетапна програма діяльності керівництва та всього колективу в межах стратегічного розвитку організації. Вирізняють *такі методи підтримки корпоративної культури: декларовані менеджментом гасла*, які охоплюють місію, наміри, правила й принципи агентства, що визначають її відношення до своїх членів і суспільства; *рольове моделювання*, котре виражається в щоденній поведінці менеджерів, у їх стосунках і спілкуванні з підлеглими; *зовнішні символи*, які мають систему заохочення, статусні символи, критерії, що лежать в основі кадрових рішень; *історії, легенди, міфи та обряди*, пов'язані зі створенням агентства, його засновниками або видатними членами. Чимало вірувань і цінностей, що лежать в основі культури агентства, виражаються не тільки через легенди й міфи, які стають частиною корпоративного фольклору, а й через різні ритуали, обряди, традиції та церемонії; *що* (які завдання, функції, показники й т. ін.) є **предметом постійної уваги менеджменту**. Те, на що керівник звертає увагу й що він коментує, дуже важливе для формування корпоративної культури. Це один із найпотужніших методів підтримки культури в організації, оскільки менеджер своїми повторюваними діями сповіщає працівникам, що є важливим і чого чекають від них; **поведінка вищого керівництва** в кризових ситуаціях; **кадрова політика агентства**, що охоплює приймання на

роботу, просування та звільнення працівників є одним з основних способів підтримки культури в агентстві [6, 373–374].

Досліджуючи роль керівника у формуванні корпоративної культури, можна дійти **висновку**, що наявність корпоративної культури – це необхідна умова ефективного функціонування PR-агентства, оскільки цей бізнес-напрямок передбачає найтісніше співробітництво людей різного способу мислення і часто-густо різних, несуміжних професій. Керівник є головним уособленням компанії, він організовує роботу своїх працівників, стимулює їх до її ефективного виконання, сам здійснює контрольну функцію. Виконувати свою роль керівник зможе тоді, коли всі підлегли будуть чітко розуміти стиль його керівництва, спосіб досягнення намічених цілей. А тому ми запропонували *три основні підходи в управлінні*, які можуть бути найефективнішими саме в діяльності PR-агентств: **авторитарний, потурання та демократичний** (колегіальний). Слід зауважити, що саме від позиції керівника залежить за якими принципами буде налагоджена робота агентства, які керівні методи втілюватимуться в діяльність компанії, відкрито чи приховано, за допомогою низки первинних і вторинних механізмів. У підсумку варто зазначити, що корпоративна культура є одним із небагатьох основних ресурсів успішної діяльності PR-агентства, керівник якого повинен володіти необхідним знанням та вмінням, використання яких сприятиме формуванню корпоративної культури колективу агентства.

1. *Управление персоналом* [под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина]. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 112 с.
2. *Спивак В.* Корпоративная культура: теория и практика / В. А. Спивак. – С.Пб. : Питер, 2001. – 345 с.
3. *Тесакова Н.* Миссия и корпоративный кодекс / Н. В. Тесакова. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 118 с.
4. *Капитонов Э. А.* Корпоративная культура: теория и практика / Э. А. Капитонов, Г. П. Зинченко, А. Э. Капитонов. – М. : Альфа-пресс, 2005. – 352 с.
5. *Персикова Т.* Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учеб. пособ. / Т. Н. Персикова. – М. : Логос, 2008. – 224 с.
6. *Мескон М.* Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. [пер. с англ.]. – М. : Дело, 1999. – 800 с.

Подано до редакції 25. 12. 2012 р.

**Byelska Kateryna, Shalman Tetyana. The role of leaders in generating of cooperative culture of PR agencies.**

The aim of research is studying of corporate culture phenomenon and the role of leader in its formation and maintenance in the PR agencies staff. Another aim is development of recommendations for the manager to achieve efficient cooperation of staff and effective results of work.

**Keywords:** corporate culture, management style, PR agency.

**Бельская Е. М., Шальман Т. М. Роль руководителя в формировании корпоративной культуры PR-агентств.**

Исследование этой темы направлено на изучение явления корпоративной культуры и роль руководителя в коллективе PR-агентств, а также на разработку рекомендаций относительно действий руководителя для достижения слаженного сотрудничества подчиненных и эффективных результатов работы.

**Ключевые слова:** корпоративная культура, стиль руководства, PR-агентство.

Є. С. Цимбаленко,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 82-12

## Інтеракція як концептуальне поняття медіакомунікацій

У статті здійснюється огляд тлумачень інтеракції та інтерактивності у теоріях масової та медіакомунікацій, у тому числі щодо можливості індивідуального самовираження аудиторії через інтерактивний інструментарій нових медіа. З'ясовується, як інтерактивність впливає на трансформацію нових медіа в умовах екранно-цифрової культури спілкування.

**Ключові слова:** масова комунікація, медіа комунікації, інтеракція, інтерактивність, інтерактивні медіа, нові медіа.

**Вступ.** Трансформаційні процеси у масовій комунікації супроводжуються низкою дій, осмислення яких змушує наукове товариство визначати нові концепти і нові феномени, починаючи від деперсоналізації комунікаційного діалогу й аж до дискусії про медіакомунікації (МК) як ймовірність паралельного існування з масовою комунікацією. Серед основних процесів, що диференціюють масову і медіакомунікації, чи не найважливішим є зміщення акцентів інтерактивного спілкування між масовим виробником новин і масово-індивідуальною аудиторією медіа. Спроби з'ясувати теоретичні трансформації інтерактивності діалогічного процесу масової комунікації із виділенням ознак медіакомунікацій визначає базові аспекти *актуальності* даного дослідження.

Питання взаємодії між професійним виробником новин і масовим споживачем інформації так чи інакше були відображені у більшості класичних теорій масової комунікації з урахуванням соціологічних та психологічних особливостей спілкування (П. Лазерсфельд, А. Шюц, Е. Берн та ін.). З появою концептуальних зсувів у бік МК інтеракція набуває нового сенсу, аж до її ідеалізації у процесі професійного діалогу «журналіст – масова аудиторія – індивідуальний споживач інформації» та «індивідуальний виробник новин – журналіст – масово-індивідуальна аудиторія» (Ш. Рафаелі, Є. Єнсен, Р. Сільверстоун та ін.). Поступово інтеракція стає основою при визначенні пріоритетів діяльності нових медіа (Л. Манович, Л. Городенко, Б. Потятиник, Р. Ньюман та ін.).

*Мета* – детальний перегляд теоретичних напрацювань у галузі масової комунікації з урахуванням інтерактивної природи МК.

*Завдання:*

- вивчити основні тлумачення інтеракції та інтерактивності у теоріях масової та медіакомунікацій;

- з'ясувати, як інтерактивність впливає на трансформацію нових медіа.

**Теоретичне підґрунтя і гіпотези.** Незважаючи на активне вивчення аспектів трансформації сучасної медіагалузії, залишаються без відповіді чимало базових проблем, що характеризують процеси взаємодії виробника та споживача масового інформаційного продукту. Саме тому розгляд наявних теоретичних напрацювань під новим кутом зору з урахуванням трансформаційних тенденцій у медіа і комунікації дасть можливість осягнути і зрозуміти концептуальні питання: «Що таке інтеракція у медіакомунікації?» і «Яке значення відводиться інтерактивності у діяльності нових медіа?».

Згадана проблема дає нам підставити висунути *гіпотезу*: інтерактивність поступово стає базовою ознакою МК.

**Методи дослідження.** Методологічну основу даної статті складають загальні філософські принципи науковості, об'єктивності, конкретності.

За допомогою методу *абстрагування* ми відділялися від ряду властивостей і відносин інтеракції у теоріях масової і медіакомунікацій; *узагальнення* слугувало для встановлення загальних властивостей і ознак інтеракції у комунікаційних теоріях. За допомогою *порівняння* встановлювалися подібності й відмінності у концептуальних тлумаченнях інтеракції та інтерактивності, а також знаходилося загальне, притаманне в усіх поясненнях.

**Результати й обговорення.** Яка природа взаємодії у масовій та медіакомунікаціях? Звичайно, це щось більше, ніж взаємодія між двома співрозмовниками чи доповідачем та аудиторією в традиційному сенсі, це, скоріше, складні діалоги між віртуальним образом з інтернету і реальним Я, між багатьма власними уявленнями



ми про нас самих і наших слухачів і читачів, між нашими численними Я і комп'ютерними структурами й операціями, через які ми представляємо чи уособлюємо себе з іншими.

Інтерактивність (від *англ.* interactive – взаємодіючий): 1) здатність користувача впливати на систему зв'язку, а також спілкуватися з іншими користувачами за допомогою цієї системи; здатність системи до комунікації із споживачами; 2) ступінь взаємодії між об'єктами, діалогічності комунікації. Інтерактивні відносини найвиразніше виявляються в мобільному зв'язку, інтернет-виданнях, соціальних мережах тощо, де учасники комунікації мають змогу координувати та контролювати взаємини, підвищувати їхню ефективність [1, 353]. Інтерактивність сприяє доступу до інших людей, розширенню можливостей для обговорення та зворотного зв'язку, але і збільшує варіації для вторгнення в особисте життя.

У статті Єнса Єнсена «Інтерактивність. Відстеження нових концепцій у медіа та досліджень комунікації» інтерактивність пояснюється як «нова технологія, яка змінить способи робити покупки, грати і вчитися» [2, 185].

У соціологічних теоріях основні акценти робляться на соціальну взаємодію внаслідок комунікації. Якщо виходити з того, що взаємодія відбувається у випадку, коли дві чи більше осіб мають дотичні точки і є взаємозалежними, то МК стають тим інструментом, за допомогою якого кожен з учасників комунікації усвідомлює присутність іншого і кожен має підстави вважати аналогічне усвідомлення іншого. У такому контексті в соціології прийнято використовувати поняття взаємодії як «основного осередку суспільства» [3, 326]. Відповідно до соціологічної моделі взаємодії комунікація між двома чи більше особами передбачає взаємну адаптацію поведінки і дій учасників діалогу. Для масової комунікації властиве спілкування без взаємодії (напр., слухати радіо і/або дивитися телевізор), проте неможлива взаємодія без спілкування. МК є синтезованою системою, в якій присутнє і спілкування без взаємодії (як правило, це пасивне сприйняття інформації (або просто перегляд) користувачами без жодних наслідкових дій), а також взаємодія через спілкування (участь у соціальних мережах, коментування, ведення блогів та інша комунікаційна активність індивіда).

Подібні ідеї озвучені у феноменологічній теорії Альфреда Шюца, в якій основним поняттям є «соціальна реальність», чи «об'єднання об'єктів і подій всередині соціокультурного світу як досвіду буденної свідомості людей, що живуть повсякденним життям серед таких же індивідів і пов'язані з ними різноманітними відносинами

інтерації» [4, 52]. Знову ж таки, ключовим поняттям є «взаємодія» людей, унаслідок якої виникають спільноти (у т. ч., віртуальні) з інтерсуб'єктивною реальністю.

У деяких інтернет-середовищах, таких як гіпертекстове, інтерація охоплює авторів і читачів, оскільки «гіпертекст не тільки запрошує читачів до участі у створенні тексту, але змушує їх це робити, перетворюючи їх в активних творців і співавторів» [15, 145].

Основною характеристикою поняття «взаємодія» в інформатиці є те, що комунікація між людиною і машиною розглядається аналогічно зі спілкуванням між людьми. Взаємодія в інформатиці належить до процесу, який відбувається, коли людина-користувач керує машиною. Однак це не поширюється на спілкування між двома людьми за допомогою комп'ютера. Такий процес часто називають комп'ютерно-опосередкована комунікація (СМС), а в останній час – мережева комунікація як більш широке поняття. З виникненням функції так званого «діалогу» стало доступним користувачеві відстежувати результати вибору меню чи діалогових вікон і, таким чином, постійно впливати на виконання програми в інтерактивному режимі.

Починаючи з 1950-х рр. теоретики інформації (наприклад, К. Шеннон і Н. Вінер, 1949) використовують інтерактивність для позначення двостороннього зв'язку між людьми, тваринами або машинами. Нині цей термін використовується виключно у теоріях телекомунікаційної та комп'ютерної галузей. У багатьох дослідженнях інтерактивність вважається виключно прерогативою нових медіа й основною відмінністю між масовою і МК. Проте є чимало практичних прикладів, коли інтерактивність застосовується в традиційних ЗМІ, а нові медіа не гарантують інтерактивності.

Поняття інтерації є одним із визначальних при диференціації типів комунікації. Наприклад, *відмінними ознаками міжособистісної комунікації* є:

- кожен з учасників має рівні права і взаємний контроль змісту переданої інформації;
- зміст може бути індивідуалізований для унікальних потреб та інтересів кожного учасника.

Така комунікація відбувається у середовищі «сам-на-сам».

Особливостями комунікації через медіа та їхніми відмінностями від трансляції іншими каналами спілкування є:

- зміст поширюється на всіх одержувачів;
- той, хто посилає контент, має абсолютний контроль над ним;
- зміст не може бути індивідуалізований до унікальних потреб та інтересів кожного одержувача;



• одержувачі не мають реального контролю над цим змістом.

Така комунікація відбувається у середовищі «один-до-багатьох».

Мас-медіа може одночасно доставляти повідомлення нескінченній кількості людей, але його повідомлення не можуть бути індивідуалізовані для кожного одержувача; міжособистісне середовище МК надає кожному учаснику рівний контроль над змістом. Медіа дозволяє контролювати зміст тільки одній людині і ретранслювати його у маси, тоді як міжособистісна комунікація одночасно транслює індивідуальне повідомлення від однієї людини тільки одній людині. В інформаційному цифровому просторі інтернету виникли умови, які спростили потребу вибору спілкування між несумісними характеристиками міжособистісної і масової комунікацій, внаслідок чого теоретики заговорили про розробку нової моделі комунікаційного середовища на основі конвергентних технологій. Комунікаційний аспект виходить на перший план з погляду швидкості передачі повідомлень, можливості повнішої медіалінгвістичної реалізації в комунікації, багаторазової присутності в ній. Питання про те, «хто комунікує, хто стає носієм повідомлення, виглядають досить проблемно. Людина втрачає здатність до відгадування призначених для неї смислів» [6, 118].

У теоріях масової комунікації взаємодія не так чітко визначене поняття, як у соціології. Тут термін використовується як широке поняття, яке охоплює процеси, які відбуваються між комунікатами, з одного боку, і повідомленнями мас-медіа, з іншого. Як синоніми терміна використовуються «відношення», «зв'язок», «інтерпретація» та ін. Проте, як зазначає Д. МакКвейл, трапляються випадки, коли теорії комунікації наближаються до соціологічних через відношення до комунікації всередині групи (ЗМІ) й аудиторії [7, 228].

У двоступеневій моделі комунікації Поля Лазарсфельда також відбувається наближення соціологічного тлумачення поняття «взаємодія», відповідно до якого повідомлення у ЗМІ передаються і обробляються протягом кількох кроків. Спочатку інформація транслюється на відносно добре поінформованих осіб (лідерів громадської думки), потім інформація буде доведена до широкої, менш інформованої громадськості через міжособистісне спілкування. Ця модель поєднує в собі схему масового спілкування зі схемою міжособистісного спілкування в масовій аудиторії медіа, де пізніше виникає «взаємодія» в традиційному соціологічному сенсі.

Слід зауважити, що інтерактивність, хоч і в меншій мірі, властива і традиційним ЗМІ. Це –

листи до редакції, участь у вікторинах, опитуваннях, конкурсах, телефонний зв'язок у ток-шоу на телебаченні чи радіо. Аналогічною «квазі-взаємодією» прийнято вважати інші програми в прямому ефірі, де передбачена реакція аудиторії на виступи журналістів, коментаторів, експертів. Враховуючи основні параметри інтерактивності, українська дослідниця мережевої комунікації Л. Городенко стверджує, що ця функція максимально реалізується у мережових виданнях та на телебаченні. Радіо характеризується низьким рівнем інтерактивності, тоді як для преси вона практично неможлива [8, 337].

Інтерактивність є складовою комп'ютерно-опосередкованої чи теле-опосередкованої взаємодії. У зв'язку з цим навіть виникла ідеологія сучасного безтілесного споживання, автором якої є Роджер Сільверстоун. «Нова ідеологія інтерактивності, – говорить Р. Сільверстоун, – ... (це) ... те, що розширює нашу здатність до охоплення і діапазон контролю через наш власний вибір: що, як, коли споживати. Це – скасування століття мовлення один-до-багатьох та прогресивної інфантилізації більш пасивної аудиторії. Це утопічна думка нової епохи, в якій влада, як вважають, надана, нарешті, народу: людям, які мають доступ до мережі, і можуть її контролювати за допомогою миші і клавіатури» [9, 95]. Іншими словами, можливість вибору джерел інформації, орієнтування в інформаційних потоках за допомогою інтерактивного інструментарію дає всі підстави говорити про медіатизацію особистості, її розвиток і прогрес. У зазначеній тезі практично нівелюється поняття взаємодії, проте підносяться на перший план індивідуальні здатності людини до управління контентом та способом його отримання.

МК у теоретичних напрацюваннях описуються на *партисипаційну комунікацію*, яка передбачає інтерактивний обмін інформацією між комунікатором та комунікантом. При зіставленні масової та медіакомунікацій визначається основна відмінність на діагоналі *репрезентація – партисипація* (взаємна участь). Причому взаємодія обмежується не тільки інтерактивністю спілкування, а й відношенням переваг комп'ютерних технологій при трансляції інформації.

Мережеве діалогічне середовище з обмеженим сенсорним і тактильним досвідом характеризується високою залежністю від комунікаційних шумів, бар'єрів, контекстів, які ми пропонуємо відносити до *первинних* ефектів МК, а подальше сприйняття чи несприйняття інформації є *вторинними* ефектами МК. До такого твердження ми приходимо у процесі осмислен-





ня додаткових факторів, що сприяють чи заважають розумінню інформаційного процесу.

Подібні тези з акцентування на «емоційному радикалі» комунікаційного стимулу зустрічаються у працях психотерапевта Еріка Берна: елементарний позитивний стимул – це «погладжування», елементарний негативний стимул – це «укол» чи «укус» [10]. Психологія чітко вирізняє на емоційному рівні можливі сценарії розвитку комунікаційного акту: ті, що відбулися (незважаючи на ефекти), і ті, що не відбулися. Тобто, транзакція, чи обмін комунікаційними стимулами (комунікатами) характеризується двополярністю ситуативного контексту і комунікаційною дією.

Ізраїльський дослідник комп'ютерно-опосередкованих комунікацій Шайзеф Рафаелі розробив концепцію інтерактивності медіа, в основі якої лежить поняття «чуйність», як «здатність засобів масової інформації бути сприйнятими і реагувати на відповідь даного користувача, або, точніше, міра того, наскільки одне повідомлення змінюватиметься на основі попередніх повідомлень» [11, 114]. В основі концептуальної моделі використовує три послідовних рівні континууму: 1) двосторонній зв'язок має місце, коли повідомлення доставляються в обох напрямках; 2) реактивний зв'язок вимагає: пізніше повідомлення реагує на попереднє повідомлення; 3) повна інтерактивність вимагає, щоб згодом надійшла відповідь на повідомлення у послідовності попередніх повідомлень [11, 116]. Згодом Шайзеф Рафаелі у співпраці з Фейем Садвіксом висловили думку про те, що двостороння комунікація сама по собі не гарантує інтерактивності: якщо обмін інформацією не переросте у відносини, де один вислів стає контекстом для іншого, дискурс може стати замкнутим, оскільки необхідно брати до уваги не тільки повідомлення, які передували їм, а й те, які були реакції на попередні повідомлення [11]. З такою позицією не погоджується українська науковець Л. Городенко, для якої діалог як комунікаційна стратегія є вершиною медійної інтерактивної шкали.

Представники сучасної української науки намагаються віднайти рецепти інтерактивності у теоріях комунікації та журналістикознавства. Наприклад, дослідниця Людмила Федорчук поділяє комунікацію за таким принципом взаємодій: люди і документи – можливість для користувача формувати запит на інформацію, люди і технологія – зручність інформаційної технології для користувача, люди і люди – можливість двобічного спілкування [12, 95–96].

Подібну схему пропонує професор Борис Потятиник: людина – людина, людино-машина, людина – машина – людина, внаслідок чого

«сучасне розуміння інтерактивності охоплює значною мірою здатність сайту підлаштовуватися онлайн до поведінки і потреб відвідувача. З іншого боку, відвідувач краще сприймає сайт із широкими можливостями взаємодії та самореалізації, навіть якщо він використовує далеко не всі інтерактивні канали» [13, 70].

Досить влучно про поняття інтерактивність та інтерактивні медіа висловився американський професор Лев Манович: «Коли ми використовуємо поняття «інтерактивні медіа» виключно до комп'ютерної інформації, існує небезпека, що ми будемо інтерпретувати «взаємодію» буквально, прирівнюючи фізичну взаємодію між користувачем і медіа-об'єктом (натискання кнопки, вибір посилання, переміщення об'єкта) завдяки психологічній взаємодії. Психологічні процеси наповнення, формування гіпотез, ідентифікації, які необхідні для нас, щоб зрозуміти будь-який текст або зображення, помилково ототожнюється з об'єктивно існуючою структурою інтерактивних посилань» [14, 57]. Отож можемо підтримати тлумачення інтерактивних медіа як медіа з передбаченою можливістю безпосереднього зворотного зв'язку, діалогу з аудиторією. Така можливість надається за допомогою телефонного, відео, супутникового та інтернет-зв'язку, відеоігор [1, 353].

Расел Ньюман так писав про інтерактивні медіа: «Інтерактивність – це нова властивість електронних засобів комунікації, що характеризується зростанням контролю над комунікаційним процесом як з боку комунікатора, так і з боку реципієнта (глядача). Прототипом інтерактивного процесу є звичайна розмова між двома людьми. Кожен його учасник може перебити іншого, змінити свою точку зору, висловити нову ідею. Це відрізняє інтерактивні ЗМІ від традиційних, неінтерактивних, у яких спілкування йде однобічно від комунікатора до масової аудиторії з дуже обмеженими зворотними зв'язками, як листи в редакцію й рейтинги» [15, 108].

«Головна особливість електричної епохи полягає в тому, що вона створює глобальну мережу, багато в чому подібну на нашу центральну нервову систему. Наша центральна нервова система не просто являє собою електричну мережу, а й конструє єдине поле досвіду» [16, 396]. Таке твердження якнайкраще описує ту систему, яка нині лежить в основі мережевої і медіакомунікацій. Нервові закінчення – записи у твітерах, соціальних мережах, на різних ресурсах, що передбачають користувацьку інтеракцію, передають електричні сигнали до центральної нервової системи. Це вже не просто технологія, це живий організм з величезною кількістю клітин, які саморепродукуються і множаться в інформаційному полі.



*Висновки.* Розглянувши низку теоретичних класичних пояснень взаємодії у теоріях масової комунікації, а також нові пропозиції щодо теоретизації моделей нових медіа, можемо підтвердити гіпотезу, оскільки і в теоретичній, і в практичній площинах інтерактивність діалогічного спілкування між виробником і споживачем новин в умовах інтерактивного мережевого середовища поступово стає пріоритетним завданням розвитку медіа.

Інтерактивність як явище, окрім, безумовно, позитивних властивостей, характеризується партисипаційним парадоксом, що проявляється у дедалі тривалішому проведенні часу за пошуком й опрацюванням інформації і зменшенні безпосередньої комунікації між особами, незважаючи на високий рівень залученості до соціальних спільнот. Іншими словами, відбувається дистанціювання у процесі міжособистісної комунікації та в процесі комп'ютерно-опосередкованого спілкування через надмірні інформаційні потоки, що заважають зосередженню над ключовими завданнями і штучно збільшують часові проміжки селекції необхідних відомостей чи даних.

1. *Новітні медіа та комунікаційні технології* : комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю» / [за заг. ред. В. Е. Шевченко]. – К. : Паливода А. В., 2012. – 412 с.

2. *Jensen J.* Interactivity. Tracking a New Concept in Media and Communication Studies // in *New Media and New Technologies*. – Oxford : Oxford University Press, 1999. – P. 185–204.

3. *Duncan S. Jr.* Interaction, Face-to-Face / in *International Encyclopedia of Communications*. – New York : Oxford University Press, 1989. – P. 325–327.

4. *Шюц А.* Формирование понятия и теории в социальных науках // *Избранное : Мир, светящийся смыслом* / А. Шюц. – М. : Росс. полит. энцикл., 2004. – С. 51–68.

5. *Johnson-Eilola J.* Nostalgic Angels : Rearticulating Hypertext Writing. New Directions in Computers and Composition Studies / *Johndan Johnson-Eilola*. – Norwood : Ablex, 1997. – 282 p.

6. *Мальковская И.* Многоликий Янус открытого общества: опыт критического осмысления ликов общества в эпоху глобализации / *И. Мальковская*. – М. : Комкнига, 2005. – 268 с.

7. *McQuail D.* Mass communication theory: an introduction / *D. McQuail*. – Beverly Hills : Sage publications, 1987. – 352 p.

8. *Городенко Л.* Мережева комунікація : теорії, моделі, технології / дис. ... д-ра наук із соц. комунік. / *Л. М. Городенко*. – К., 2012. – 438 с.

9. *Silverstone R.* Why Study the Media? / *R. Silverstone*. – London : Sage, 1999. – 176 p.

10. *Берн Э.* Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры / *Э. Берн*. – М.: Литур, 2001. – 576 с.

11. *Rafaelli S.* Interactivity. From New Media to Communication / in *Robert P. Hawkins, John M. Wiemann & Suzanne Pingree (eds.) : Advancing Communication Science : Merging Mass and Interpersonal Processes*. – Beverly Hills : Sage, 1988. – P. 110–134.

12. *Федорчук Л.* Функції інтернет-ЗМІ // *Наукові записки Ін-ту журн.* – 2010. – Т. 41. – С. 95–98.

13. *Потятиник Б.* Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика / *Б. Потятиник*. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.

14. *Manovich L.* The Language of New Media / *Lev Manovich* – Cambridge : MIT Press, 2001. – 354 p.

15. *Поберезникова Е.* Телевидение взаимодействия (интерактивное поле общения) / *Е. Поберезникова*. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 220 с.

16. *Маклюэн М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / *М. Маклюэн*. – М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле. – 464 с.

Подано до редакції 25. 12. 2012 р.

#### **Tymbalenko Yevheniy. Interaction as a concept of media communication.**

The article deals with definition of interaction and interactivity in the theories of mass and media communications. The possibilities of individual self-fulfillment audience are researched through interactive new media tools. Also it is defined how the interactivity affects on transformation of new media in terms of screen-digital communication culture.

**Keywords:** mass communication, media communications, interaction, interactivity, interaction media, new media.

#### **Цимбаленко Е. С. Интеракция как концепт медиакоммуникаций.**

В статье рассматриваются определения интеракции и интерактивности в теориях массовой и медиа коммуникаций. Исследуются возможности индивидуальной самореализации аудитории с помощью интерактивного инструментария новых медиа. Определяется, как интерактивность влияет на трансформацию новых медиа в условиях экранно-цифровой культуры общения.

**Ключевые слова:** массовая коммуникация, медиакоммуникации, интеракция, интерактивность, интерактивные медиа, новые медиа.



В. В. Перехейда,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.3

## Внутрішній туризм як комунікація локальних спільнот: інтернет-обговорення досвіду мандрів Україною

*Досліджене обговорення інтернет-користувачами мандрів Україною як дозвільної практики. Йдеться про значення комунікаційного досвіду, набутого під час туристичних подорожей у межах держави, для гармонізації міжетнічної і міжрегіональної взаємодії.*

*Ключові слова: внутрішній туризм, туристичні інтеракції, комунікаційний досвід.*

**А**ктуальність дослідження. У сучасній Україні є складна проблема рівня дозвільних практик. Так, за результатами експертної оцінки, «переважна більшість видів дозвільної активності, які практикують більше 20 % українців, як правило, здійснюються у них вдома (за винятком відвідування гостей, церковних служб та непродуктових магазинів)» [1, 66]. Зрозуміло, це не сприяє піднесенню ані індивідуальної культури громадян, ані національної культури загалом, не породжує широкий суспільний діалог з віднайденням вкрай необхідного нині порозуміння між етнічно та культурно відмінними регіонами країни.

Для вирішення цих взаємопов'язаних завдань доцільне використання комунікаційного потенціалу внутрішнього туризму. Однак, як свідчать дані офіційної статистики, внутрішній туризм в Україні стрімко здає позиції: протягом 2007–2011 рр. зафіксоване суттєве – більш ніж утричі – зниження внутрішнього туристичного потоку [2].

Таким чином, соціально значущих проблем у цій культурній ділянці чимало. Нас же цікавить: як сприймають та інтерпретують таку ситуацію пересічні українці – інтернет-користувачі? Інтерес саме до їхньої думки зумовлений тим, що, за даними соціологічних опитувань, половина населення України є користувачами Інтернету, причому йдеться про працездатну, забезпечену частину населення, здебільшого мешканців міст, які подорожують частіше, ніж мешканці сіл [3; 4].

Зміст комунікаційної активності пересічних інтернет-користувачів про досвід мандрів Україною найперше має прагматичні наслідки для виробників туристичних послуг на внутрішньому ринку: реклама або ж антиреклама від споживачів продукту моделює попит на нього.

Разом із тим віртуальний діалог на туристичних форумах суттєво впливає на його безпосередніх учасників, підтримуючи або ж, навпаки, руйнуючи стереотипи щодо тих чи тих регіонів країни. Цей вплив є однією з перемінних, що визначають рівень гармонійності міжетнічної комунікації в суспільстві.

*Метою* статті є проаналізувати комунікацію регіональних спільнот, вивчивши повідомлення, коментарі вітчизняних інтернет-користувачів щодо досвіду мандрів Україною в сегменті УАнету.

*Методи* дослідження. Дослідження виконане на підставі дискурс-аналізу та рецептивного аналізу.

*Рівень вивченості проблеми.* Зарубіжні (З. Бауман, Дж. Джафарі, В. І. Зорін) та вітчизняні (І. А. Зязюн, В. С. Пазенок, Я. В. Любимий) дослідники вважають поширення практики подорожей для задоволення однією з визначальних характеристик сьогодення.

Соціально-онтологічні аспекти зустрічі, діалогу культур, «мотиву чужого» досліджувалися зарубіжними та вітчизняними науковцями в межах філософії, соціології, культурології та інших наук. Йдеться про праці К.-О. Аппеля, Б. Вальденфельса, Ю. Габермаса, П. Гайденко, С. Гантінгтона, Е. Гуссерля, Г. Марсея, В. Ріделя, Е. Соловйова, К. Ясперса, В. С. Пазенка, В. С. Горського, І. А. Зязюна, Я. В. Любимого, О. І. Любіцевої, Т. С. Пархоменко та ін. Протягом останнього десятиліття проблематика внутрішнього туризму в Україні опрацьовується В. Д. Безноскоком, Т. А. Пінчук, С. Г. Нездойміновим, В. В. Гловацькою (економічні питання), О. В. Василівим, П. І. Гаманом (державне управління), Г. А. Гарбар, В. А. Зінченком, Д. В. Мусієнком (історичні студії) та ін.

Розвідки зарубіжних колег засвідчують: розвиток внутрішніх маршрутів потребує систем-



ного підходу, у межах якого практичні кроки визначаються результатами опрацювання низки чинників (географічні, демографічні, поведінкові тощо) й узгодження їх з мотиваціями і сподіваннями внутрішнього туриста [5, 733].

Г. Г. Почепцов описує комунікаційний простір як карту, де є місця полегшеного перебігу комунікації, і місця, де існують точки спротиву [6, 123].

Як зауважує Е. В. Слободенюк, «хоча у туристичній комунікації бере участь лише певна частина членів того чи того соціуму, проте кроскультурна комунікація між соціумами та народами аж ніяк не вичерпується результатами спілкування безпосередніх учасників туристичної подорожі, а розповсюджується на обидва соціуми або переважну їх частину» [7, 11].

В. С. Пазенок додає ще один аспект: «Туризм здатний примиряти конфронтуючих, його комунікативні можливості дозволяють досягати «інтерсуб'єктивного узгодження смислу та істини» (К.-О. Аппель). «Справжній турист», як правило, людина «діалогічного стилю», здатна не на фатичне, тобто беззмістовне, пустопорожнє, формальне спілкування, а на фактичне, зацікавлене, морально значиме і соціально перспективне» [8].

Ми ж вважаємо, що наукової оцінки потребує і комунікаційний потенціал внутрішнього туризму. І в цьому сенсі актуальним є вивчення в межах теорії соціальної комунікації рефлексії досвіду мандрів безпосередніми їх учасниками – адже в кінцевому підсумку саме їх практичний досвід задає вектор наукових студій.

Ми дослідили повідомлення, коментарі українських користувачів на ресурсах: <http://snap.com.ua/>, <http://www.ukrmandry.com.ua/>, <http://crimea.guide.com.ua/>, <http://tourlib.net/>, <http://www.turpravda.ua/>, <http://leto.ukr-biz.net/>, <http://sensor.net.ua/>. Дискурсивний аналіз дозволив з'ясувати головні напрями діалогу інтернет-користувачів про власний досвід подорожей в межах України.

**Екскурсовод як мовна особистість із локальним знанням.** Зібраний нами емпіричний матеріал засвідчує важливість постаті екскурсовода в туристичних комунікаціях. Від його ерудиції, психологічної грамотності, етичності у взаємовідносинах великою мірою залежить інтелектуальний та емоційний слід у пам'яті мандрівника:

**golub\_2006 (10 січня 2013):**

Ніколи не думав, що в південному місті можна так класно зустріти Новий рік, та ще й без ресторану, а просто на міському майдані... Спасибі величезне Світлані, екскурсії були надзвичайні... сто разів ладний радити...

(<http://www.turpravda.ua/%D0%A2%D1%83%D1%80%D1%84%D0%B8%D1%80%D0%BC%D1%8B/%D0%A1%D0%B2%D0%B8%D1%82-%D0%9C-2857/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9-%D0%B3%D0%BE%D0%B4-%D0%B2-%D0%9E%D0%B4%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B5-3712>).

Іноді дописувачу бракує мовного інструментарію, й ландшафтні, етнографічні, комунікаційні експресії увиразнюються через сленг, клавішу Caps Lock, ненормативну лексику і знаки оклику. Зрозуміло, це актуалізує питання про культуру спілкування в суспільстві, збільшує важливість роботи екскурсоводів як професійних мовців.

**Slyaik (17 червня 2009):**

Так от – тур реальний. Ні, тур реально-офігенний!!! Реальний гуцульський колорит! ... ми були в ЗАХВАТІ ... і трохи шоковані! Люди, яка природа, – це просто [неперевершено]! Таке відчуття нереальності, наче ти в телевізорі! Гори, ріки, водоспади, – види просто божевільні. Карпати – це сила! ...що стосується нашого гіда Роми? Це просто унікал, ходяча енциклопедія західноукраїнської історії! ...всю дорогу рот не закривався, розповідає дуже цікаво. ...реально-RESPECT і уважуха.

(<http://www.turpravda.ua/forum/topic.php?id=6525>).

Зауважте – найбільше враження на автора справив місцевий колорит, невід'ємною частиною якого виявилися унікальні знання – компетентна розповідь екскурсовода про свій край. Сучасна людина-мандрівник готова долати сотні кілометрів, щоб фізично та емоційно долучитися до цього колориту. Тобто нашому сучаснику потрібен комплекс вражень, якого не може дати екран комп'ютера / LED-телевізора чи подарунковий фотоальбом на глянцевому папері. І ключовою ланкою в цьому комплексі є екскурсовод – як медіум між світом знань туриста і світом об'єктивних реалій відвідуючої місцевості.

**Раїса Гасвська (30 жовтня 2011):**

Повернулись із подорожі з Криму. Нас цікавили печерні міста цього краю. Вражень – море!!!! Провідником нашим є ентузіаст – турист, залюблений у нашу Україну і великий патріот не на словах, а на ділі, багато знаючий, цікавий оповідач і, головне, альтруїст.

(<http://www.ukrmandry.com.ua/index.php?do=gb&pos=20>).

Останній акцент («і, головне, альтруїст») за-слуговує на окрему увагу. Туристичні комунікації лежать у площині не власне бізнесовій (хоча, зрозуміло, в умовах ринку туризм є потужною індустрією відповідних послуг) – вони іманентно містять емоційну, духовну складову. Втрата цієї складової внаслідок професійного вигорання чи й звичайної байдужості до своєї справи призводить до руйнування діалогу.

**Комерціалізація спілкування як ушкодження етичної основи туристичних інтеракцій.** Чинник щирості, взаємної зацікавленості, на думку авторів коментарів, є одним з вирішальних для успішної комунікаційної взаємодії учасників туристичного бізнесу.

Нехтування правилами хорошого тону, брак елементарної культури людських стосунків, на думку дописувачів, недостатньо компенсуються географічною доступністю destinations.



**Мешканець центральної України (7.08.2012):**

Дивне місце півострів Крим. Інфраструктура практично відсутня, ...всюди сміття та бруд, сервісу нуль, місцеві ставляться до приїжджих по-хамськи і при всьому цьому абсолютно не соромляться гнути ціни такі ж, як на нормальних європейських, турецьких курортах. ...Ну не розуміють люди, що таке нормальний сервіс, звикли робити гроші легкі, з повітря, а страждаємо всі ми, хто тяжкою працею заробляє на життя.

([http://censor.net.ua/photo\\_news/2140\\_14/krym\\_kotoryyi\\_my\\_lyubim\\_elling\\_u\\_morya\\_za\\_250\\_grn\\_halabuda\\_iz\\_dosok\\_bez\\_dusha\\_i\\_tualeta\\_fotoreportaj](http://censor.net.ua/photo_news/2140_14/krym_kotoryyi_my_lyubim_elling_u_morya_za_250_grn_halabuda_iz_dosok_bez_dusha_i_tualeta_fotoreportaj)).

Зазначимо, що в межах цього топіку дискурсу в масиві негативних відгуків найбільшою є частка дописів щодо Криму. У дописах про Карпатський регіон, навпаки, найчастіше зауважений комфорт туристичних інтеракцій. Успішні комунікації мотивують підтримувати міжрегіональний діалог, залучаючи до нього якомога ширшу аудиторію.

**Валентина (24.07.2008):**

...Йдте в Карпати! Там справжні хохли, гостинні, ціни нормальні, сервіс відмінний, чисто.

(<http://leto.ukr-biz.net/forum/3x3.htm>).

Натомість негативний комунікаційний досвід трансформується в неприязнь. Надалі цей досвід екстраполюється на локальний соціум, формує неприйняття останнього і уникання дисконфортних контактів («от не поїхали б масово один рік туди, і все б різко змінилось»).

**Мовні бар'єри і псевдобар'єри.** Дописувачі на туристичних форумах (принаймні тих, що ми вивчали в межах цього дослідження) здебільшого спілкуються російською. Тож в дебатах про мовне питання найбільше нарікань на ігнорування комунікаційних потреб саме російськомовних подорожуючих (мовою оригіналу).

**дusik1981 (22 серпня 2012):**

...а вы некогда не попадали в группу где гид разговаривает, только на украинском и многие хорошо не понимали что он говорит и другим приходилось объяснять им о чем говорит гид... а на самом деле гид выразился что стыдно не знать «державну мову»...

(<http://www.turpravda.ua/forum/topic.php?id=103080&page=1>).

Як бачимо, йдеться не лише про традиційні стереотипи, як-от конфліктна комунікація на вісі «Схід – Захід». І не лише про лінгвістичну лакуну. Проблема також у спроможності мовця – етнічній, культурній, мовній. Брак мовної компетентності, освіти, загальної культури маскується претензіями щодо неналежної якості послуг або ж незрозумілого змісту допису чи переводиться в площину етнічної нетерпимості. Варто відзначити, що, дискутуючи на теми мови і мовців, патріотично налаштовані українськомовні користувачі все ж демонструють певну мовну толерантність (мовою оригіналу).

**Ольга 132 (24 квітня 2012, 04:02):**

Пишите по-русски, а то ни совсем понятно о чем вы пишете.

**Администратор (24 квітня 2012, 10:50):**

учите языки, и будет вам понятно.

(<http://tourlib.net/forum/topic843.html>).

Мовний комфорт – запорука ефективної комунікації в мандрах, без якої годі говорити про якісний відпочинок і культурний поступ. Очевидно, що задоволення мовних запитів homo viator є невід'ємною складовою туристичної послуги і, зрештою, конкурентною перевагою. З іншого боку, рух у площині мовного питання мусить відбуватися й знизу, через піднесення індивідуальної культури мовця. А от спрямовувати цей рух – прерогатива культурно-просвітницької політики держави.

**Некомпетентність менеджменту рекреаційно-культурних ресурсів як негативний чинник розвитку туристичних комунікацій.** Інтернет-спільноту незалежно від географічної локалізації непокоїть забудова рекреаційних зон, облаштування розважальних закладів в історичних будівлях, занедбаність архітектурних пам'яток тощо.

**Олежа (вересень 19, 2012):**

...Вразила і дуже неприємно велика кількість висоток, що будуються просто в парках ... Зиск тут і зараз, а колорит та історія міст – можливо, потім, якщо залишиться для всього цього місце.

(<http://crimeaguide.com.ua/forum/viewtopic.php?t=11298>).

Брак компетентності дописувачі вважають однією з прикмет менеджменту рекреаційних ресурсів, історичної та культурної спадщини. Байдужість, з якою знищуються національні надбання, переводить розмову в площину пристрастних звинувачень.

**Жанна (01.10.2012):**

...Охоронці як цербери не пускають на територію, бо «ви пані забрудните паркет». З якого це дива в державний музей потрібен попередній запис?! А якщо я приїхала з Лондона і не записалась, то що я не можу подивитись на красу?!!!! ...в «церберів» з Олеського замку «свій» інший час і «ви пані будете чекати мого часу». Це просто жах!!! У нас навіть з історичної спадщини роблять приватну власність. Звісно скільки можна «заробити» на туристичній групі, коли на території замку працює «шикарний ресторан». Зробили з краси смердючий генделік. Ганьба!!!

(<http://snap.com.ua/uk/comments?page=9>).

Цей «крик душі», на жаль, не поодинокий. Деформація рекреаційно-культурного виміру дестинацій є одним із найбільш шкідливих переживань інтернет-мовців. Питання наближення історико-культурної спадщини до запитів сьогодення потребують вдумливого концептуального переосмислення. Головною умовою при цьому є збереження «атмосфери» місця [9, 217].

**Обмеженість географії мандрів.** Відгуки homo viator стосуються переважно двох найпо-



тужніших рекреаційних осередків країни – Криму та Карпат.

Дописувачі нарікають, що за пропозицією організованого дозвілля освоєні туристичні напрями Західної України (Карпати, Львів, Чернівці, Кам'янець-Подільський), Криму. Натомість Східна Україна на туристичній карті нашої держави для широкого загалу допоки залишається *terra incognita*.

**Yulia U (20 серпня 16:45):**

Я 6 років багато їжджу Україною. ...не зустрічала взагалі тижневих турів Східною Україною. На цей напрямок немає попиту. Насилу набираються групи на 2–3 дні...

(<http://www.turpravda.ua/forum/topic.php?id=103080>).

Очевидно, що ситуацію слід змінювати. Святогірська лавра, мальовнича річка Сіверський Донець, Кременські ліси, терикони як рукотворні гори – ці та інші об'єкти могли би зацікавити як внутрішнього, так і зовнішнього туриста, але для цього потрібна розробка маршрутів, їх популяризація, тобто велика комунікаційна робота. Звісна річ, така робота поступово принесла би очікуваний результат – розширила горизонти знань про Україну.

**Ефективна комунікація як шлях до гармонізації міжрегіональної взаємодії.** Досвід, набутий в мандрах країною, як стверджують учасники інтернет-дискусії, дозволяє по-новому визначитися в питаннях власної національної та культурної ідентичності, віднайти те спільне, на тлі якого регіональна соціокультурна специфіка постає не перепорою до порозуміння, а чинником, що обумовлює потребу та зацікавленість в налагодженні діалогу локальних спільнот. Здобуті враження спонукають до ревізії стереотипів.

**Aglasha (1 червня 2008):**

Люди з Прикарпаття – сама доброта (ми з Донецька і їхали в Івано-Франківськ, щоб розвіяти міфи, насажені політикою).

(<http://www.turpravda.ua/forum/topic.php?id=6525>)

Цей і подібні коментарі архіважливі: пересічні громадяни виявляють значно вищий рівень дипломатичності, такту, готовності йти на діалог, ніж деякі українські політики. Громадяни інтуїтивно готові до обміну культурними знаннями, долучення до не знаної раніше України, об'єктивних оцінок, а не ворожих ярликів. І для цього потрібен їхній безпосередній комунікаційний контакт – подорож.

**Slavalva (21 серпня 2011):**

...Відмінна програма, що популяризує Західну Україну. Що дуже важливо для нас – жителів Східної України...ми полюбили Карпати, закохалися в... цих прекрасних людей. ... Дуже сильно відчули, що хоча ми такі різні на заході і сході України, проте ми єдині!

(<http://www.turpravda.ua/forum/topic.php?id=6525>).

Комунікація локальних спільнот, що так чи інакше відбувається упродовж подорожі, як видно з дописів, сприяє розумінню. А відтак, започатковує діалог на загальнонаціональному рівні. І від інтенсивності та ефективності цього діалогу залежить сприйняття принципів культурної відкритості і толерантності як базових цінностей громадянського суспільства.

**Висновки.** Мережева активність щодо подорожей Україною віддзеркалює багатомірність набутого дописувачем досвіду, певний поступ його світогляду. Відвідана місцевість розширює картографію власного буття мандрівника, при цьому постає не абстрактною позначкою, а комплексом унікальних рекреаційних, етнографічних, культурних, інформаційно-комунікаційних вражень. Ці враження, що в соціальних мережах зазвичай розміщуються як фото- та відеофіксації, на туристичних форумах вербалізуються. Інтернет-користувачі мають на меті не просто розповісти про туристичний маршрут – воліють також передати емоції від мандрів.

Веб-рефлексія йде від малого до великого: автор допису розповідає, де був, що бачив і як сприйняв побачене. Насамкінець оцінюється новий комунікаційний досвід.

На внутрішніх маршрутах найбільш затребуваними є дво-, триденні подорожі (тури вихідного дня). Зазвичай такий вид дозвілля обирає мешканець міста, який має середні або вище середніх статки і компаньйонів у мандрах. У нього є досвід закордонних мандрів (не обов'язково значний), тож є підстави порівнювати і є бажання висловлювати власні міркування щодо статус-кво вітчизняного внутрішнього туризму.

Ефективна комунікація забезпечує якісний поступ громадянської свідомості, сприяє консолідації регіональних популяцій в націю. Тоді людина ідентифікує себе громадянином країни вже не за паспортом – за приналежністю.

Збереження і продовження діалогу із людиною-мандрівником в межах туристичних комунікацій великою мірою залежить від екскурсовода, іншого персоналу, з яким туристу доводиться контактувати безпосередньо.

Інтернет-спільнота почасти перебирає на себе функції популяризатора внутрішнього туризму як змістовної рекреаційної і комунікаційної практики. Утім, ідеальних намірів і аматорської реклами для цього замало – інтерес до пізнання самотності батьківщини має трансформуватися в платоспроможний попит.

1. *Культурні практики і культурна політика* (Актуальні питання соціокультурної модернізації в Україні) : аналіт. доп. [Електронний ресурс] / А. Єрмолаєв, О. Левцун, О. Мельничук, В. Щербина. – URL: <http://www.sofia.com.ua/page161.html>.



2. *Туристичні потоки* : статистична інформація [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>].

3. *Аналіз інтернет-аудиторії України* : Проект Opinion Software Media© [Електронний ресурс] / Opinion Software Media©. – URL: <http://www.inau.org.ua/252.3286.0.0.1.0.phtml>.

4. *Как меняется профиль и потребности украинских интернет-пользователей* : регулярное исследование рынка телеком-услуг GfK Ukraine. Октябрь 2012 [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026\\_optimization.pdf](http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026_optimization.pdf).

5. *Prebensen N. K. Domestic Nature-Based Tourism: A Case Study of Norway* / N. K. Prebensen, A. Tkaczynski. // *Tourism Analysis*. – 2012. – Vol. 17. – P. 733–745.

6. *Почепцов Г. Г. Информационные войны* / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 280 с.

7. *Слободенюк Е. В. Туризм як чинник гуманізації відносин між народами* / Е. В. Слободенюк : автореф. дис. ... канд. філос. наук. Ін-т філос. ім. Г. С. Сковороди НАН України. – О., 2003. – 19 с.

8. *Пазенок В. С. Філософія туризму* [Електронний ресурс] / В. С. Пазенок, В. К. Федорченко, Я. В. Любимий та ін. – URL: [http://tourlib.net/books\\_ukr/fitotur11.htm](http://tourlib.net/books_ukr/fitotur11.htm).

9. *Pappalepore I. Exploring Urban Creativity: Visitor Experiences of Spitalfields, London* / I. Pappalepore, R. Maitland, A. Smith // *Tourism, Culture & Communication*. – 2010. – Vol. 10. – P. 217–230.

Подано до редакції 25. 12. 2012 р.

**Perekheyda Valentyn. The domestic tourism as communication of local communities: Internet forums on tour experience through Ukraine.**

In this article the forum of Internet users on the tour through Ukraine as the allowed practice is analyzed. The importance of communication experience gained during the tourist travelings through the country for harmonization of interethnic and interregional cooperation is considered.

**Keywords:** domestic tourism, tourist interaction, communication experience.

**Перехейда В. В. Внутренний туризм как коммуникация локальных сообществ: интернет-обсуждение опыта путешествий Украиной.**

Исследовано обсуждение интернет-пользователями путешествий Украиной как практики на досуге. Говорится о значении коммуникационного опыта, приобретённого во время туристических путешествий в пределах страны, для гармонизации межкультурного и межрегионального взаимодействия.

**Ключевые слова:** внутренний туризм, туристические интеракции, коммуникационный опыт.

Л. М. Городенко,  
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 316.776.22

## Трансформація інформації у мережевій комунікації

У статті досліджуються структурні взаємозв'язки інформації у системі мережових комунікацій; визначаються й характеризуються унікальні властивості інформації у мережевому середовищі.

**Ключові слова:** інформація, мережеві комунікації, структура, ознаки.

Відповідно до позиції американського футуролога О. Тоффлера, головною гуманітарною ідеєю останніх десятиліть є активний перехід світової цивілізації до інформаційного суспільства, чи суспільства масової комунікації, де на зміну енерго- та матеріалоємним виробництвам приходить виробництво інформації [1]. Таку позицією підтримує й німецький вчений Н. Луман, який вважає, що суспільство – це соціальна система, оперативно замкнена на базі комунікації [2]. Подібні ідеї зустрічаються й у «батька кібернетики» Н. Вінера: «Спільнота простягається лише до тієї межі, до якої простягається поточна передача інформації» [3, 238]. Отож ми стикаємося з потребою з'ясувати роль та унікальні ознаки інформації у системі мережевої комунікації (МК), що й визначає актуальність нашої статті.

Метою статті є встановлення структурних взаємозв'язків інформації у системі мережевої комунікації, а також визначення унікальних властивостей інформації у мережевому середовищі.

Відповідно до поставленої мети формулюємо такі завдання:

- встановити структурні взаємозв'язки інформації у системі МК;
- визначити й охарактеризувати унікальні властивості інформації у мережевому середовищі.

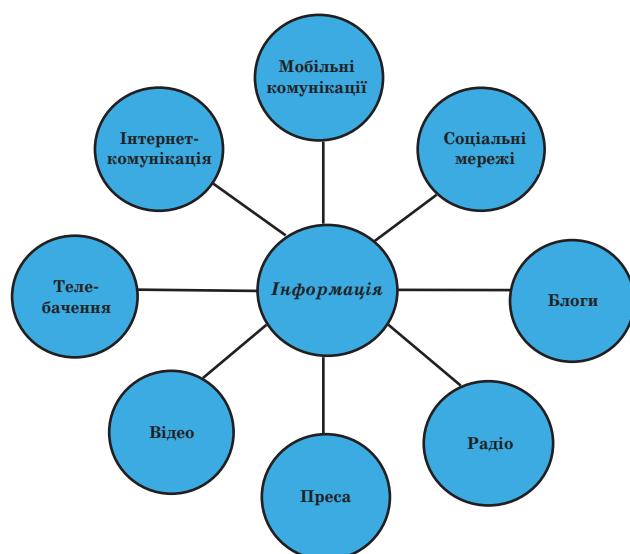
Якщо виходити з позиції, що інформація виявляється у двох аспектах: семантичному, коли під інформацією розуміють певні відомості, сукупність якихось даних; і кібернетичному, з погляду якого передавання, сприймання, перетворення й зберігання різних видів інформації становить один із найістотніших видів діяльності людини [4, 243], то МК повністю втілює ці аспекти, уніфікуючи й систематизуючи базові ознаки інформації.

Характеристикою сучасних соціальних комунікацій є різка зміна інструментарію та каналів донесення і поширення інформації у зв'язку з поширенням і популяризацією нової комуніка-

ційної формації – мережевої. Ще 15–20 років тому факс був головним технічним засобом, за допомогою якого поширювалися релізи й інформаційні приводи; підбірки новин пересилалися поштою, а про інтернет знала лише вузька технічно й комп'ютерно орієнтована група людей. Нині без інтернету практично неможливо уявити будь-яку діяльність, особливо у галузі комунікації, де поширення новин електронними мережевими каналами призвело до медіареволюції і змінило розуміння взаємозв'язків та руху інформації у масовокомунікаційному середовищі.

Орієнтуючись на розуміння теоретиками когнітивної суті інформації, можемо стверджувати: інформація у поєднанні з інформаційно-телекомунікаційними технологіями є головним формотворчим складником МК і визначає її семантичні ознаки – *інтертекстуальність* чи *гіпертекстуальність*.

Рисунок 1.  
Взаємозв'язки інформації  
у мережевій і соціальних комунікаціях



Інформація в МК є динамічною в трансформації та локалізації, а саме: повідомлення, роз-





міщене в мережевих ресурсах, може бути запозичене в будь-якому іншому комунікаційному каналі і може бути трансльоване будь-яким іншим каналом (див. Рис. 1).

Відповідно до Рисунку 1 інформація вільно переміщується з одного каналу в інший з оригінальним чи трансформованим змістом. Інформаційні канали у МК об'єднуються і взаємодіють завдяки вільному руху контенту.

Унікальною функцією інформації в МК є її *архівування*. Незважаючи на можливість втрати зв'язків інформації та джерела, а також втрати безпосередньо інформації, інтернет нині є найбільшим сховищем чи бібліотекою накопичених людством знань. Правильно організовані архіви та банки даних безкоштовно чи за невелику плату надають доступ до систематизованої інформації. Селективне упорядкування журналістських матеріалів відбувається за різними категоріями, найпоширенішими з яких є дата (одинична чи діапазонна), тема, рубрика, автор, жанр.

*Позамовність* як реалізація передачі інформації у мережевих ресурсах визначається технологічними умовами функціонування інтернету. Найвність автоматизованих систем перекладу створюють середовище, в якому людина, яка не знає іноземної мови, може відстежити основні ідеї тексту нерідною мовою. Деякі пошуковики (напр., Google) пропонують відразу перекласти пошукову фразу англійською мовою, а результати за запитами українською містять ще й російські тематичні сторінки.

МК нині є об'єднанням медіасфери, в якій комунікатори є не пасивними споживачами інформації, а активними гравцями, що самі продукують і транслюють інформацію. Причому цінність інформації визначається резонансом, викликаним від її поширення як у мережевому, так і в реальному середовищах. Подібні думки висловлюються деякими українськими науковцями. Наприклад, М. Онопрієнко вивчає інформацію з філософської точки зору як проблему оцінки апріорної чи адаптивної цінності інформації. Цінність інформації автор розглядає, як прагматичне відношення між системою, її метою й інформацією: «Ціннісним компонентом інформації є її зміст, ефективність людської діяльності, естетичне, емоційне відношення до інформації» [5, 8]. І тут ми приходимо до думки, висловленої Н. Вінером: «Дієво жити – це значить жити, володіючи правильною інформацією» [3, 14]. Інформація, що представлена в інтернеті та в інших мережевих ресурсах, не завжди відповідає принципам, виділеним різними науковцями. Ми можемо перефразувати прислів'я «За деревами не видно лісу» для точного опису тієї кількості надмірної інформації в інтернеті, яка заважає пошуку корисних і потрібних даних.

«Інформаційне звалище», «інформаційний смітник» є синонімами «інформаційного шоку», спричиненого геометричним накопиченням різноманітних повідомлень у світових мережевих ресурсах. Тому не дивно виглядають твердження деяких науковців про те, що в мережі не реалізуються жодні знання, а відбувається накопичення та нашарування розрізнених даних.

Проте ми вважаємо, що нові цифрові технології впливають на швидкість передачі інформації, опрацювання та сприйняття знань. Вони сприяють удосконаленню старих форм кодифікації знань, а також перетворенню даних в мову з колективною суттю як інструменту комунікації. Інтерактивність цифрових мереж відкриває користувачам нові горизонти для реалізації: тепер вони не пасивні споживачі інформації, оскільки постійно її класифікують та розподіляють за ієрархією. Комунікаційні технології взаємодіють з процесом розробки і створення знань замість того, аби передувати їм.

Спілкування у МК супроводжується постійним продукуванням і накопиченням інформації, внаслідок чого люди стикаються з надмірною надлишковою кількістю інформації й переживають «шоковий» стан, прогнозований ще О. Тоффлером. Тому ми приходимо до тези Н. Вінера: «Передача інформації можлива лише як передача альтернатив» [3, 55] і спробуємо з'ясувати, наскільки інформаційна *перенасиченість*, що характеризує інформаційне суспільство, реалізується у середовищі МК.

Українська дослідниця соціальних комунікацій Л. Березовець наводить думку про те, що у світі накопичено величезний інформаційний потенціал, але люди не можуть ним скористатися у повному обсязі через обмеження своїх можливостей [6, 17]. Ми повністю погоджуємося з твердженням вченої. Проте використання інформаційного потенціалу, на нашу думку, не повністю реалізується ще й через інформаційну перенасиченість, яка супроводжує становлення інформаційної цивілізації; при цьому лівова частка інформаційного накопичення відбувається у системах МК.

Циркуляція інформації в МК частково відрізняється від традиційного інформаційного руху. Це зумовлено специфікою мережевого середовища, а також трансформаціями читач – автор – читач.

Серед технічних чинників мобільності особливо важлива роль припадає на передачу інформації. Послідовно розробляються технічні засоби, що дозволяють переміщувати інформацію незалежно від її фізичних носіїв, а також від об'єктів, про які ця інформація повідомляла. Теоретик глобалізації З. Бауман зазначає: «Відокремлення руху інформації від переміщення її носіїв й об'єктів призвело до диференціації їх пере-



міщення; передача інформації набирала швидкість темпами, недосяжними для переміщення фізичних тіл чи зміни ситуацій, про які ця інформація повідомляла» [7, 26–27]. З появою глобальної комп'ютерної мережі був покладений край у тому, що стосується інформації, – самого поняття «переміщення» і «відстані», які необхідно подолати, зробивши інформацію як в теорії, так і на практиці, вмиль доступною на всій земній кулі.

Інформація в МК реалізує принципи «стиснення» простору і «прискорення» часу (за Д. Хавреї), завдяки яким операції з нею, її передача здійснюються протягом декількох секунд чи хвилин. «Маніпулювання» часом і простором за допомогою інформаційних потоків стає ознакою МК при побудові нового типу суспільства – мережевого, в якому конкуренція можлива не на основі ієрархії, а на основі мережі (за М. Кастельсом). Револьюційні зміни, що супроводжують галузь інфокомунікації від початку її розвитку, обумовлюють такі проблеми, як визначення географічних меж функціонування її складників. Через свою позатериторіальність мережеві структури, в т. ч. й орієнтовані на мережеві комунікації, не можуть оперувати національними регулятивними актами, враховувати чи нехтувати позиції національних законодавств, спрямованих на управління медіа чи інших інформаційно-комунікаційних форм.

В інтернеті часто досить складно відстежити первісне джерело інформації, оскільки новини поширюються хаотично з різнорівневою горизонтальною послідовністю. Тобто, читач може зустріти одну й ту саму замітку в різних електронних виданнях, у блогах чи щоденниках, на форумах та ін. Причому вона може бути представлена як власним виробництвом або здійснювати крос-референтне перехресне чи неперехресне посилання на джерела. Читач у пошуку оригінальної інформації, як наслідок, може опинитися на головній сторінці новинарного чи агентського сайту, або взагалі перейти на ресурс, що не має ні прямого, ні опосередкованого відношення до інформаційного повідомлення; відбувається втрата зв'язку інформація – інформаційне джерело – автор у мережі (див. Рис. 2).

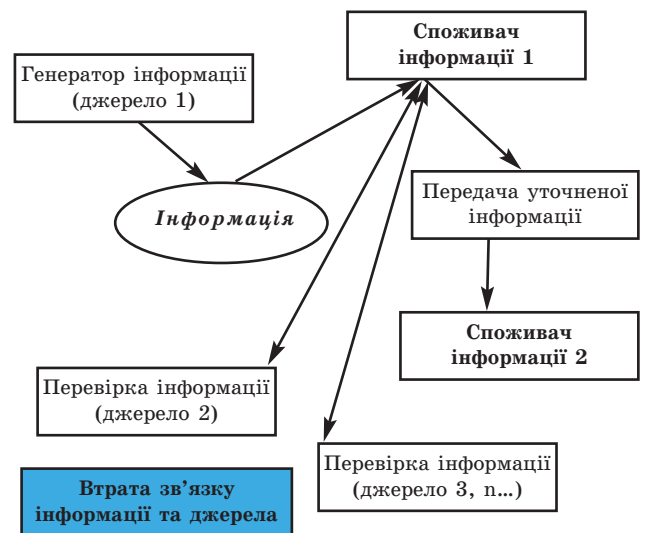
Життєвий цикл інформації в мережі – поняття досить відносне. Цьому є різні пояснення, часом – об'єктивні, часом – суб'єктивні. Спробуємо систематизувати головні причини «недовговічності» та «нестійкості» інформації у МК:

- **неправильно побудовані зв'язки інформації та електронних архівів.** На перший погляд досить банальна причина. Проте чимало ресурсів, в т. ч. й електронних видань, здійснюють прив'язку поточної актуальної статті до першої сторінки. Коди прописані таким чином, що оновлення відбувається автоматичною заміною най-

давніших даних, які переміщуються в архів і змінюють свою реєстрацію – їм присвоюється нове посилання. Людина, використавши попередньо збережене посилання, потрапляє на абсолютно іншу статтю; для пошуку потрібних даних їй доводиться докладати нові зусилля. Це наче хтось перейменував і перемістив в іншу папку файл на комп'ютері користувача без його відома;

Рисунок 2.

Рух інформації в мережевих комунікаціях



- **переміщення, перейменування або закриття ресурсу.** Оскільки інтернет – динамічний у своєму розвитку засіб масової комунікації, то трансформації його сегментів є звичною справою. Правилом хорошого тону вважається повідомлення користувача про зміну адреси сторінки. Проте паркування доменного імені (оплата доменної адреси без використання ресурсу) вимагає додаткових затрат від власника, на які він не завжди погоджується. При закритті сайту весь його контент стає недоступний;

- **хакерські атаки, внаслідок яких знищується змістове наповнення ресурсів у мережі.** Як правило, хакери потребують негайної публічної реакції на власні дії, знищуючи чи трансформуючи найпомітніші інформаційні блоки. Шкоду від таких атак максимально швидко ліквідовують кваліфіковані спеціалісти. У випадку, коли знищується деякий сегмент архіву, власники чи обслуговуючий персонал не завжди вчасно відстежують такі дії. Як наслідок, втрачаються зв'язки з частиною контенту;

- **інформаційна перенасиченість.** Інформація у мережі накопичується такими темпами, що ймовірність повторно віднайти ту саму новину (без попередньо збереженого посилання) досить низька. За одним і тим самим запитом пошукової системи сьогодні – завтра – післязавтра відображатимуть різні результати, частково відтворюючи інформацію попереднього дня. Якщо ж



часовий проміжок становить більше місяця, пошук вимагатиме набагато точніших і чіткіших формулювань, а селекція результатів потребуватиме більших часових затрат;

- **інформаційний обсяг.** Кількісні показники розміщеної в мережевих сховищах інформації щорічно збільшуються у геометричних прогресіях. Особливо складно справитися з накопиченими даними системам обміну файлами та відеопорталам. Саме тому більшість із них вводить правила обмеження зберігання інформації. У деяких випадках, це значення дагується деяким терміном з дня розміщення, в інших – терміном з дня останнього використання, по закінченню якого роботи автоматично знищують файли. Власники прав на інформацію повинні оновлювати дані для можливості їх подальшого вільного обігу.

Отож можна стверджувати, що інформація у мережевій комунікації набуває унікальних ознак, невластивих їй в жодному іншому медійному середовищі, а також посилює чи трансформує деякі традиційні властивості. Зокрема до унікальних ознак інформації у системі МК можемо зарахувати: динамічність, архівування, позамовність, множинність, гіпертекстуальність та перенасиченість. До ознак, що видозмінилися в адаптаційному процесі, зарахуємо

оперативність, мультимедійність, інтерактивність, накопиченість. Інформація як структурна складова комунікаційного мережевого процесу набуває тенденцій вільного переміщення у різних елементах соціальних комунікацій, внаслідок чого спостерігається взаємопроникнення повідомлень у медіа-середовищі.

1. *Тоффлер Э.* Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : ООО «Фирма "Издательство АСТ"», 1999. – 261 с.
2. *Луман Н.* Общество как социальная система / Н. Луман. – М. : Логос, 2004. – 232 с.
3. *Винер Н.* Кибернетика и общество / Н. Винер. – М. : Иностранная литература, 1958. – 192 с.
4. *Філософський словник* ; [за ред. В. Шинкарука]. – К. : Голов. ред. УРЕ, 1986. – 800 с.
5. *Онопрієнко М.* Інформатизація в контексті філософсько-методологічного дослідження інформатики: автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.09 / М. Онопрієнко; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2006. – 16 с.
6. *Березовець Л.* Поняття інформації у сприйнятті ЗМІ в контексті формування інформаційного суспільства // Роль мас-медіа у формуванні інформаційного суспільства. – К. : Ін-тут журн., 2005. – С. 11–19.
7. *Бауман З.* Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман. – М. : Весь Мир, 2004. – 188 с.

Подано до редакції 21. 06. 2012 р.

#### **Horodenko Lesya. Transformation of information in the network communication.**

The article investigates the structural relationships of information in the network communications. The unique properties of information in the network are defined and characterized.

**Keyword:** information, network communication, structure, features.

#### **Городенко Л. М. Трансформація інформації в мережевій комунікації.**

В статті досліджуються структурні взаємозв'язки інформації в системі мережевих комунікацій; визначаються і характеризуються унікальні властивості інформації в мережевій середі.

**Ключевые слова:** информация, сетевые коммуникации, структура, свойства.

**В. Л. Рябічев,**  
канд. фіз.-мат. наук;  
**Є. О. Каранов,**  
студент;  
**Я. А. Майструк,**  
студентка

УДК 007: 304: 316.77+070.1+004.773

## **Розвиток соціальних медіа в Україні в 2010–2012 рр.**

*Розглянуто сучасний стан і основні тенденції розвитку соціальних медіа в Україні за станом на 2012 р. Наведено результати вимірювання інтернет-аудиторії України та Європи й подано їх порівняльний аналіз.*

***Ключові слова:** соціальні медіа, нові медіа, соціальні мережі, аудиторія, опитування, інтернет-журналістика, гаджет, соціальні комунікації.*

**Р**озвиток соціальних мереж як складової частини нових медіа в наш час набуває все більшої сили. Такі потужні соціальні мережі, як: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube – стрімко розвиваються, щодня збільшуючи свою аудиторію.

Так, аудиторія Facebook перевищила позначку в 953 млн користувачів за станом на початок жовтня 2012 р. На той самий час аудиторія LinkedIn становила понад 154 млн [1]. Аудиторія Twitter налічує більше 637 млн читачів [2]. Google+ – проєкт соціальної мережі від відомої компанії Google. Згідно з заявою, яку зробив 17 вересня 2012 р. віце-президент Вік Гундорта (Vic Gundotra), кількість зареєстрованих аккаунтів мережі сягнула 400 млн. За даними останньої зі згаданих соціальних мереж YouTube, понад 800 млн унікальних користувачів відвідують відеохостинг щомісяця [3].

Отже, можна констатувати наявність величезної аудиторії нових медіа, яка охоплює всю земну кулю та всі соціальні верстви суспільства. Кількість читачів інтернет-ЗМІ в Європі ще в 2010 р. набагато перевищила відповідний показник паперових видань і майже дорівнює телеаудиторії [4]. Водночас за розмаїттям матеріалів соціальні медіа не мають собі рівних. Наприклад, на YouTube за місяць завантажуються більше відео, ніж три найбільші телемережі США створили за 60 років. Говорячи про відео-контент у мережі, не можна забувати і про такий потужний ресурс, як Vambuser, що нині стрімко розвивається. За прогнозом шведського медіаінституту FOJO [5] до 2020 р. найбільша частина європейської аудиторії буде переглядати відеоматеріали за допомогою подкастингу та отримувати інформацію з соціальних мереж. Причому в загальній кількості новин переважатимуть саме соціальні новини, призначені для конкретної цільової аудиторії. На думку Джен-

ніфер Ерландссон (Jennifer Erlandsson), вебредактора FOJO, розвиток соціальних мереж можна порівняти з соціальною революцією в суспільстві.

Нині соціальні медіа охопили всі сфери людської діяльності. Найвищий рівень «інтернетизації» на початок 2012 р. демонструють країни Північної Європи [6]. Тому їх показники варто взяти до уваги при прогнозуванні поширення інтернет-технологій в Україні.

Так, 48 % підприємств Скандинавії використовували соціальні мережі [5]. Основні цілі, які при цьому вони переслідували:

- 1) укріплення бренда;
- 2) забезпечення зворотного зв'язку;
- 3) можливість розміщення дешевої реклами.

Медіабізнес також не стоїть осторонь Всесвітньої мережі. Кількість унікальних переглядів за тиждень провідних шведських газет значно перевищує їх паперові накладки [7]:

- 1) Aftonbladet – 5 452 525 переглядів;
- 2) Expressen – 2 327 904;
- 3) Aftonbladet Mobil – 2 172 353;
- 4) Aftonbladet WebbTV – 1 601 637;
- 5) DN – 1 498 938.

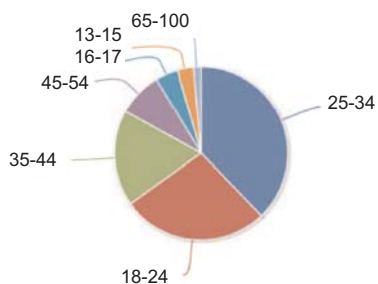
Причому Aftonbladet першою заявила про можливість відмови від паперового варіанта та повну рентабельність мережових платформ [4].

Такі бурхливі події у європейському інтернет-просторі та навколо нього неминуче впливають і на Україну. Незважаючи на те, що лише третина населення нашої країни має доступ до Всесвітньої мережі [4], українська аудиторія Facebook становить 2 143 140 користувачів (63-й показник у світі, 4,72 % населення країни). За останні півроку вона збільшилася на 119 840 учасників [1]. Причому розподіл аудиторії найбільшої у світі соціальної мережі за віковими групами має такий вигляд (*див.* Рис.1).



**Рисунок 1.**

Розподіл аудиторії інтернету за віковими групами (за даними socialbakers)

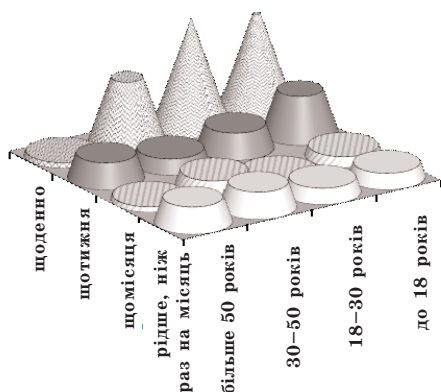


Ці результати добре корелюються з результатами дослідження, проведеного кафедрою соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка [8] (див. Рис. 2).

**Рисунок 2.**

Відвідування соціальної мережі за віковими групами (у відсотках)

Як часто Ви відвідуєте соціальні мережі?



	до 18 років	18–30 років	30–50 років	більше 50 років
щоденно	20	22	13	1
щотижня	9	5	3	5
щомісяця	2	0	3	1
рідше, ніж раз на місяць	3	3	5	5

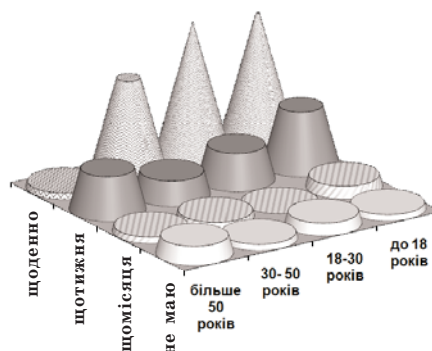
Цікаво порівняти також загальну диверсифікацію користувачів за доступом до інтернету (див.: Рис. 3).

Майже дві третини опитаних відвідують мережу щодня, 88 % з них є учасниками соціальних мереж і найбільшу частину серед них становлять респонденти віком від 18 до 30 років. Проте в щомісячній аудиторії Facebook, Twitter, Youtube та ін. переважають молоді люди віком до 18 років. Більше 70 % опитаних віком понад 50 років є читачами соціальних медіа. Можливо, цей показник був ще більшим, якби дослідження [8] охопило всю територію країни, а не тільки центральні області країни.

Загалом лише одна людина з кожних десяти опитаних не відвідує соціальні мережі.

**Рисунок 3.**

Розподіл за віковими категоріями (у відсотках)



	до 18 років	18–30 років	30–50 років	більше 50 років
щоденно	22	23	16	1
щотижня	10	6	4	7
щомісяця	2	0	1	1
не маю	1	2	1	3

За статевою ознакою українські користувачі найбільшої соціальної мережі розподілилися майже наполовину: 49 % чоловіків і 50 % жінок [1] (див. Рис. 4).

**Рисунок 4.**

Розподіл користувачів за статевою ознакою (за даними socialbakers)



Важливо зазначити зміни, які відбулися в інтернет-аудиторії в порівнянні з аналогічним дослідженням, яке проводилося на початку 2011 р. [9]. Так, збільшилася на 2 % частина опитаних, які регулярно відвідують Всесвітню павутину. В інформаційному просторі відбувся перерозподіл аудиторії на користь Всесвітньої мережі. Значно збільшилася аудиторія соціальних медіа та мережевих видань (див. Рис. 5). За даними опитування [8], сумарна частка читачів, які отримують інформацію з інтернету, досягає 36 %, що вдвічі більше в порівнянні з дослідженням 2010–2011 рр. [9]. Причому виявлено стійку тенденцію зменшення відвідування офіційних сайтів приватних компаній та державних організацій і збільшення відповідного показника для соціальних мереж [10]. За іншими пунктами опитування маємо такі результати (див. Табл. 1).

У цьому питанні можна було обрати кілька варіантів відповідей.

Таблиця 1.  
Сумарна частка читачів

Регулярно отримують інформацію з:	
місцевих газет	10 %
центральної газети	8 %
телебачення	38 %
радіо	8 %

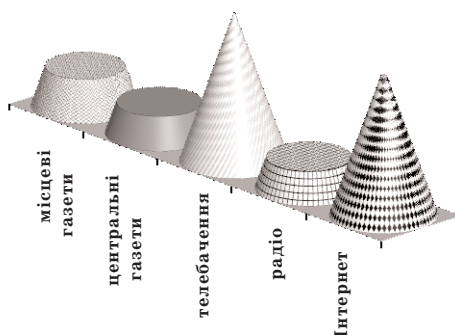
Кількість споживачів інформації з Всесвітньої павутини наблизилася до кількості ТВ-глядачів. Це свідчить про величезну популярність мережеских медіа в Україні.

Аналогічні показники в європейських країнах, зокрема в країнах Північної Європи, у 2010 р. мали такий вигляд. ЗМІ в середньому використовуються (кількість годин за добу):

- телебачення – 86 % опитаних респондентів;
- друкована преса – 75 %;
- радіо – 70 %;
- інтернет – 68 %;
- книжки – 36 %;
- журнали – 34 %;
- MP3 – 24 %;
- телетекст – 23 %;
- CD – 21 %;
- Video/DVD – 11 %.

В згаданих країнах за останні 15 років, починаючи з 1995 р., найпотужніше й найшвидше розвивалися саме мережні технології, які найбільше розширили свою аудиторію. Зростання кількості читачів мережеских видань досягає 70 %.

У Швеції, наприклад, 45 % населення користується соціальними медіа щоденно, найбільш популярна соціальна мережа Facebook, 12 % мають власні блоги [5].

Рисунок 5.  
Розподіл аудиторії за джерелами (у відсотках)

Окремою проблемою, яка впливає на подальший розвиток соціальних мереж, є питання приватності й захисту даних. За станом на 2012 р. 53 % українських користувачів занепокоєні безпекою особистих даних, проте для 50 % з них це не є причиною відмовитися від соціальних мереж [10].

Загалом проблема приватності постала одночасно зі створенням Всесвітньої мережі, та існують певні алгоритми, які дозволяють гарантувати відповідний рівень безпеки й контролю за особистою інформацією. Одним із таких алгоритмів є система криптографії з відкритим ключем, відома вже понад 30 років [11]. Але, як зазначав Тім Бернерс-Лі (Tim Berners-Lee), питання безпеки в мережі пов'язане з питанням довіри до кожного конкретного сайту [11].

Важливо зауважити, що поштовхом до розвитку соціальних медіа стало розповсюдження портативних пристроїв, які забезпечують миттєвий доступ до відповідної мережі з будь-якого місця земної кулі [12]. За результатами дослідження, рівень використання мобільного інтернету в Україні зріс на 68 % за рік [10].

Зазначимо, що в межах дослідження Wave 6 [8] була опитана 41 тисяча активних інтернет-користувачів у віці від 16 до 54 років, в 62-х країнах. В Україні вибірка становила понад 500 користувачів. Метою такого масштабного дослідження є вивчення рівня активності брендів у соціальних мережах і рівня залучення користувачів до тих заходів й акцій, які проводять на локальних та міжнародних ринках.

Розглянуті вище тенденції розвитку соціальних медіа примушують журналістів і керівництво засобів масової комунікації:

- використовувати сучасні мережескі технології;
- опановувати нові платформи та канали поширення інформації;
- пропонувати додаткові форми подання інформації;
- шукати нові моделі комунікації з читачем;
- розвивати нове мислення.

Таким чином, нові медіа сприяють:

- активній інтеграції українського суспільства в соціальні мережі;
- змінюють роль соціальних мереж – від використання як джерела аматорської інформації, місця розваг та спілкування до бізнес-інструменту;
- конвергенції соціальних мереж і традиційних медіа;
- розвитку різних мережеских сервісів (наприклад, Vambuser або Prezi);
- підвищенню рівня довіри аудиторії, у тому числі за рахунок збільшення каналів зворотного зв'язку;
- розширенню функції контролю за владою та підвищенню уваги суспільства;
- локалізації користувачів в окремих спільнотах;
- формуванню спільнот у соціальних мережах.

Можна констатувати появу нової журналістики, яка за рівнем та глибиною спілкування з аудиторією перевищила традиційні форми засобів масової інформації.



1. *Socialbakers* [Електронний ресурс] – URL: <http://www.socialbakers.com> (29.10.2012).
2. *Twopcharts* [Електронний ресурс]. – URL: <http://twopcharts.com/twitter500million.php> (29.10.2012).
3. *YouTube* [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics) (29.10.2012).
4. *Ryabichev V.* Modern state of online media progress: European experience and Ukrainian practice [Електронний ресурс] / Vyacheslav Ryabichev, Yuliya Nesteryak. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/Articles/media092012.pdf> (29.10.2012).
5. *Medieinstitutet FOJO* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.fojo.se> (29. 10. 2012).
6. *Internet Word Stats* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.internetworldstats.com> (29. 10. 2012).
7. *Internetstatistik* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.internetstatistik.se> (29. 10. 2012).
8. *Рябічев В. Л.* Тенденції розвитку Інтернет-аудиторії України в 2012–2013 роках / В. Л. Рябічев, Я. А. Майструк // Молодіжна проблематика медійного контенту України і світу (23 лист. 2012 р., К.) – Матеріали міжнародної студентської науково-практичної конференції. – 2012. – С. 178–185.
9. *Рябічев В. Л.* Розвиток Інтернет-аудиторії (2000– 2011) / В. Л. Рябічев, Г. В. Станкевич, Є. О. Каранов // Наукові записки Ін-ту журн. – 2011. – Т. 45. – С. 85–88.
10. *UM NY – Global Headquarters* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.umww.com> (29. 10. 2012).
11. *Tim Berners-Lee* Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor. – New York : HarperCollins Publishers. – 2000. – 246 p.
12. *Рябічев В. Л.* Мобільні технології соціальних комунікацій в Інтернет-журналістиці / В. Л. Рябічев, А. Баклан // Інформація. Комунікація. Суспільство. Матеріали I Міжнар. наук. конф. ІКС (25–28 квіт. 2012 р., Львів). – 2012. – С. 108–109.

Подано до редакції 12. 11. 2012 р.

**Ryabichev Vyacheslav, Karanov Yevheniy, Mastruk Yaroslava. Development of the Ukrainian social media in 2010–2012.**

The article investigates the present state and main trends of social media in Ukraine in 2012. The results of measuring of Internet-audience in Ukraine and Europe and their comparative analysis are presented.

**Keywords:** social media, new media, social networks, audience, survey, Internet journalism, gadget, social communications.

**Рябічев В. Л., Каранов Е. А., Майструк Я. А. Развитие социальных медиа в Украине в 2010–2012 гг.**

Рассмотрена текущая ситуация и основные тенденции развития социальных медиа в Украине по состоянию на 2012 г. Приведены результаты измерения интернет-аудитории Украины и Европы, подано их сравнительный анализ.

**Ключевые слова:** социальные медиа, новые медиа, социальные сети, аудитория, опросы, интернет-журналистика, гаджет, социальные коммуникации.

Г. П. Синоруб,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.3

## Специфіка формування медійної компетентності інтернет-аудиторії

*Розглянуто значення медіакомпетентності, виділено та проаналізовано показники рівнів її розвитку. Визначено специфіку роботи інтернет-аудиторії з медіатекстами.*

*Ключові слова:* компетентність, медіакомпетентність, інтернет-аудиторія, мотивація, медіатекст.

Сьогодні мережа Інтернет є чи не найважливішим засобом збільшення можливості й швидкості здійснення комунікацій, що вирішують головну проблему суспільства – генерацію, обробку, передачу постійного потоку й великої кількості інформації, яка стає головним суспільним ресурсом.

Однак сучасна соціокультурна ситуація вимагає медіакомпетентності, тобто розгляду способів взаємодії з медіапродукцією, суть яких полягає в активній поведінковій моделі, виробленні критичного ставлення до бездоказовості й двозначності медіатекстів. Проблематику медіакомпетентності досліджують такі учені, як: І. Артамонова, Ю. Бабаєва, Н. Больц, М. Височинська, О. Вознесенська, А. Войскунський, О. Голубева, Д. Залагаєв, С. Квіт, А. Москаленко, Л. Найдьонова, М. Никончук, А. Онкович, Б. Потятиник, Дж. Стайнер, К. Талащук, О. Федоров, І. Фатєєва та ін.

На жаль, цілісних наукових досліджень, присвячених формуванню медійної компетентності інтернет-аудиторії недостатньо. Тому метою статті є спроба виявити показники рівнів розвитку медіакомпетентності інтернет-аудиторії та її специфічні ознаки.

Об'єктом наукової розвідки є медійна компетентність, а предметом – особливості формування медіакомпетентності інтернет-споживачів.

Компетентність – це здатність актуалізувати наявні знання в потрібний момент, прийняти рішення, організувати роботу й проявити креатив у вирішенні проблеми. У наукових колах точаться дискусії щодо відмінності понять «компетентність» та «компетенція». Отож варто розрізняти: компетентність – інтегральний показник якостей особистості, компетенція – галузь знань, де людина може проявити компетентність [1, 104].

За результатами щорічного звіту, підготовленого в Брюсселі Європейською асоціацією інтегресів глядачів при Європейській комісії, скла-

довими медійної компетентності є індивідуальна та соціальна компетентність та чинники середовища [2].

Медіакомпетентним є той споживач, який осмислено сприймає медіатекст; інтерпретує та розуміє його адресну спрямованість; знаходить потрібну інформацію в різних медіатекстах; систематизує її за певними ознаками; трансформує візуальну інформацію в вербальну та створює власні медіатексти [3, 36–39].

Науковець О. Федоров під медіакомпетентністю особистості розуміє сукупність її мотивів, знань, умінь, схильностей, що сприяють вибору, використанню, критичному аналізу, оцінці, судженню й передачі медіатекстів у різних видах, формах і жанрах, аналізу складних процесів функціонування медіа в соціумі [4, 3–4].

Для оцінки рівня розвитку медіакомпетентності ученим О. Федоровим були розроблені такі показники:

1. **Мотиваційний**, що характеризує причини контактів з медіа. Розглянемо класифікацію мотивів користувача інтернету:

- *ділова мотивація*, яка є складовою професійної діяльності, спрямованої на досягнення конкретної мети: пошук конкретної інформації, контакти і взаємодія з певною людиною, організація роботи будь-якого підрозділу та ін.;

- *пізнавальна мотивація*, суть якої полягає в отриманні нових знань. Предметом пізнання можуть бути нові сервісні можливості, гіпертекстова інформація, нові люди, ідеї й думки, візуальні та аудіальні образи;

- *мотивація співробітництва* (корпоративний мотив), що виявляється в прагненні допомогти іншим користувачам і часто є засобом підвищення власного авторитету, досягнення визнання компетентності та майстерності;

- *мотивація самореалізації та розвитку особистості*, тобто прояв та розвиток власних інтелектуальних та творчих можливостей. Респонденти з мотивом самореалізації вважають,





що робота в інтернеті має елемент гри та імпровізації; сприяє розвитку особистості й життєвому успіху; супроводжується почуттям включення в глобальний інформаційний процес;

- *рекреаційний мотив*. Основна сфера інтересів – телеконференції за темами хобі та гумору, а також нетематичні телеконференції;

- *мотивація афіліації* виявляється в прагненні користувачів знайти в інтернеті референтну групу, стати її членом та прийняти її цінності. Включає в себе різноманітні аспекти соціальної взаємодії: професійні, глобально-особисті та ситуативно-емоційні;

- *мотивація самоствердження* в науковій або художній творчості, комунікативній активності, соціальній кар'єрі, прагненні до лідерства, саморозвиток особистості. Як психологічні наслідки зазначено, що інтернет дає можливість гри та імпровізації, сприяє розвитку особистості, веде до почуття включення до глобального інформаційного процесу. Захоплення інтернетом часто є причиною того, що люди забувають про інші справи;

- *комунікативна мотивація*. Онлайн-комунікація дозволяє переборювати комунікативний дефіцит, що виникає в повсякденному житті [5].

Комунікативна діяльність у мережі Інтернет може сприяти появі мотивації оволодіння письмом у дитячої аудиторії, а у випадку листування за допомогою електронної пошти користувачами засвоюються нові форми й своєрідні правила спілкування. Як зазначають учені Ю. Бабаєва та А. Войскунський, при спілкуванні електронною поштою велику увагу приділяють словам співрозмовника, конкретним формулюванням. Відповідаючи на лист, прийнято цитувати фрагмент попереднього повідомлення. Як інші позитивні ефекти опосередкованого спілкування можна інтенсифікувати вивчення іноземних мов, актуалізацію культурних і географічних знань та ін. [6, 88].

**2. Інформаційний**, що визначає рівень знань з теорії медіа й медіакультури.

Зазначимо, що головним завданням нових медіа повинен бути розвиток пізнавальних інтересів, адекватного, художнього й творчого сприймання, критичного мислення, творчих здібностей інтернет-аудиторії, яка перебуває в процесі діалогу з медіатекстами. Вона не просто „зчитує” інформацію, а вкладає різні змісти в медіатексти, самостійно їх аналізує.

**3. Перцептивний**, що розглядає адекватність сприйняття медіатексту.

Фахівці в галузі масової комунікації описали значну кількість чинників, які впливають на сприйняття, а отже на результативність інтернет-ЗМІ. До них належить явище селективності, яке багато в чому пояснює той факт, що

аудиторія сприймає повідомлення не в тій кількості й не в тому вигляді, в якому передане комунікатором. Вона сама обирає інформацію. У масовоінформаційній діяльності поняття результативності використовується принаймні в трьох значеннях:

- 1) як спосіб доступу (якщо інформація доходить до тих, кому вона адресована, відповідно, і діяльність щодо інформування – ефективна й дійова);

- 2) як показник ступеня досягнення заздалегідь поставленої мети;

- 3) як засіб впливу [7,189].

**4. Контактний**, що відображає частоту взаємодії з медіа.

Інтернет-аудиторія у своїй кількості повсякчас збільшується. Науковець Б. Потятиник поділяє відвідувачів на цільову аудиторію й випадкову, яка блукає просторами інтернету в пошуках чогось цікавого для себе. На думку вченого, ключовими характеристиками будь-якої категорії інтернет-користувачів є інтенсивний пошук потрібної їм інформації і покvapливність, оскільки працює не з одним джерелом (як у традиційних ЗМІ), а водночас кількома спокусами та завданнями. Тому й помилки (неточності) творців новинно-аналітичних сайтів буде оцінено суворіше, аніж вади традиційних ЗМІ, а як наслідок – ігнорування інформаційного продукту [8, 107].

**5. Інтерпретаційний/оцінний**, що визначає здібності до аналізу, оцінки й критики медіатекстів, медійних дій.

Використання онлайн-ових ЗМІ має більш індивідуалізований характер порівняно з традиційними. Користувач може вільно вибирати потрібну йому інформацію та через посилання самостійно шукати матеріал, що його цікавить. Іноді онлайн-ові ЗМІ на запит користувачів надають спеціально вироблену для них інформацію. Отже, у сучасному інформаційному суспільстві посилюється процес диверсифікації, персоналізації: у масового споживача з'являється можливість самостійно формувати набір ділової та розважальної інформації, самому визначати, що і коли слухати або дивитись [9, 13].

Однак медіакомпетентною інтернет-аудиторія буде тоді, коли зуміє оцінити та критично підійти до сприймання контексту медіатекстів, враховуючи можливі маніпулятивні прийоми, серед яких: «оркестровка» – психологічний тиск у формі постійного повторення тих або інших фактів незалежно від істини; «селекція» («підмасовування») – відбір певних тенденцій (наприклад, тільки позитивних або негативних) та їх спотворення, перебільшення (зменшення); «наведення рум'ян» (прикрашання фактів); «приклеювання ярликів» (наприклад, звину-



вачувальних, образливих і т. ін.); «*трансфер*» («*проекція*») – перенесення будь-яких якостей (позитивних, негативних) на інше явище (чи людину); «*свідчення*» – посилення (не обов'язково коректне) на авторитети з метою виправдати ту чи іншу дію, те або інше гасло; «*гра в простонародність*», що включає, наприклад, максимально спрощену форму подання інформації; «*просіювання*» інформації – аргументоване виділення істинного й неправдивого, очищення інформації від «рум'ян» і «ярликів» шляхом зіставлення з дійсними фактами і т. ін.; *зняття з інформації* ореола «типовості», «простонародності», «авторитетності»; *критичний аналіз* цілей, інтересів «агентства»/авторів медіатексту [10].

**6. Практико-операційний**, що визначає практичні вміння самостійного створення медіатекстів різних видів і жанрів.

Часто журналіст і читач можуть мінятися місцями. Це проявляється в тому, що деякі сайти вдаються до допомоги читачів, наголошуючи на неточності, аби виправити логічні, орфографічні й стилістичні огріхи. Для цього читачеві пропонують виділити фрагмент з помилкою і натиснути набір з двох клавіш. Аудиторія водночас виконує функції комунікатора, автора, вона – співторець публікацій, рівноправний партнер редакції [9, 109].

**7. Креативний**, що виявляє рівень творчого початку в різних видах діяльності, пов'язаних з медіа [11, 43].

В інтернеті створюються так звані аудиторні спільноти, яких поєднують спільні інтереси й наявність простору для творчості. Так для шанувальників певного серіалу чи фільму робляться переклади супутніх матеріалів (субтитри, інтерв'ю тощо), різноманітні відеокліпи та ін. На думку дослідниці Л. Найд'юнової, найбільш популярним видом творчості в інтернеті вважається візуальна творчість – фотомонтажі або фотоколажі (результат творчої переробки користувачами інтернету певного зображення за допомогою графічного редактора), а також своєрідний їх підвид – так звані «демотиватори». Аудіовізуальним видом творчості в інтернеті є різноманітні кліпи власного виробництва. Вони поширюються переважно на ресурсах, присвячених популярним фільмам, серіалам чи книжкам і являють собою добір відеоряду з вирізаних шматочків відеоматеріалів до певного музичного твору.

У наукових розвідках ученої цікавими є групові ефекти колективної творчості, які зазвичай виникають спонтанно. Наприклад, одна людина публікує якийсь свій доробок чи пропозицію. В аудиторії з'являється інтерес до такого матеріалу, частина її приєднується і продовжує справу, публікуючи в коментарях свої варіанти, поширюючи при цьому інформацію й закликаючи

якомога більшу кількість інтернет-споживачів. Таким чином відбувається своєрідне спілкування за допомогою візуальної інформації, яке водночас є співавторством і співтворчістю. Заклик до спільної творчості є звичайною річчю в мережі Інтернет [12].

Науковець Д. Залагаєв доповнив перелік А. Федорова показником **інтерактивності**, який характеризує знання, уміння й навички з впровадження інтерактивних інструментів у свої ресурси. Професор С. Квіт розглядає інтерактивність як багатосторонній інформаційний обмін з користувачем, причому як з окремими представниками, так і з аудиторією загалом. Принципова відмінність інтерактивності в інтернеті від інтерактивних взаємодій в інших медіях – газетах, радіо, телебаченні – полягає в тому, що тут двостороннє спілкування розгортається в одному фізичному середовищі, тобто не «газета» – «пошта», «радіо»/«телебачення» – «телефон», а «інтернет» – «інтернет». Водночас спілкування може набувати синхронного або онлайнного характеру [13].

З розвитком інтернету медіа істотно змінилися. Тепер джерелом інформації, а відповідно і частиною медіакультури, може стати будь-яка людина, хоч трохи обізнана з базовими інтернет-технологіями.

Цікавим фактом є формування медійної компетентності дитячої інтернет-аудиторії. На відміну від дорослих, діти набагато легше адаптуються до нової медіадійності, адже технології медіа пізнаються в грі, що є дорогою в цифровий світ.

Нові комп'ютеризовані медіа – це технології, в яких здійснюється сувора математизація світу. Слова та алфавітні записи втрачають своє значення, і на місце букв приходять цифри. Комп'ютер, як зауважує Д. Стайнер, «формує невербальні методи й конфігурації мислення, пошук рішень і навіть, хоча це й дивно, естетичне сприймання. Він створює новий тип ученості, учених молодих і навіть зовсім юних, які не бувають налаштовані однозначно за чи проти літературних методів» [14, 90].

На думку науковця Н. Больца, медійну компетентність інтернет-аудиторія набуває, не читаючи інструкції для застосування, а дістає задоволення від використання програм. Кожне переживання успіху знаменує собою ще один подоланий бар'єр у взаємодії людини й комп'ютера: «Ура, все вдалося!». Так психологічно склалося, що інтернет-аудиторія надає перевагу тим завданням, які може успішно вирішити.

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що специфіка медіакомпетентності інтернет-аудиторії виявляється в активній діяльності використання нових медіа – гармонізації, вдоскона-



ленні творчої й професійної діяльності онлайн-споживача; подоланні недоліків дисфункціонального сприйняття медійних впливів, розпізнаванні маніпуляцій та вмінні протистояти їм.

1. *Запєваліна О. В.* К вопросу о компетентности и компетенции в российской педагогике (в контексте медиаобразования) // Юбилейный год. Кафедра педагогики ИГЛУ: история и современность. – Иркутск : Изд-во Иркут. гос. лингв. ун-та, 2008. – С. 105–111.

2. *Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels [Електронний ресурс] : Final Report / EAVI for the European Commission.* – Brussels, 2009/ – Mode of access. – URL: [http://ec.europa.eu/avpolicy/media\\_literacy/docs/studies/avi\\_study\\_assess\\_crit\\_media\\_lit\\_levs\\_europe\\_finrep.pdf](http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/studies/avi_study_assess_crit_media_lit_levs_europe_finrep.pdf).

3. *Височинська М. А.* Проблеми медіаграмотності на сторінках журналу «Медиаобразование» / М. А. Височинська, М. В. Никончук (Старовойт) // Журналістика. Лінгвістика. Дидактика : зб. наук. пр. – Полтава : ПНПУ ім. В. Г. Короленка, 2010. – 366 с.

4. *Федоров А. В.* Современное массовое медиаобразование в России: поиски новых теоретических концепций и моделей // Инновации в образовании. – 2009. – № 9. – С. 1–16.

5. *Арестова О. Н.* Мотивация пользователей интернета [Електронний ресурс] / О. Н. Арестова, Л. Н. Бабанин, А. Е. Войскунский. – URL: <http://www.follow.ru/article/113>.

6. *Бабаева Ю. Д.* Психологические последствия информатизации / Ю. Д. Бабаева, А. Е. Войскун-

ский // Психологический журнал. – 1998. – № 1. – С. 88–100.

7. *Москаленко А. З.* Теория журналистики : підручник / А. З. Москаленко. – К. : Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.

8. *Потятиник Б.* Интернет-журналистика : навч. посіб. / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.

9. *Артамонова І. М.* Интернет-журналистика в Україні: еволюція, соціоінформаційний контекст, системні характеристики : автореф. ... д-ра із соц. комунік. : 27.00.01 / І. М. Артамонова. – К., 2009. – 31 с.

10. *Федоров А. В.* Критический анализ медиатекста, содержащего сцены насилия, на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории (на примере фильма «Груз – 200») [Електронний ресурс] / А. В. Федоров. – URL: <http://psyfactor.org/lib/fedorov12.htm>.

11. *Федоров А. В.* Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов // Педагогика : науч.-теорет. журн. РАО. – 2004. – № 4. – С. 43–51.

12. *Найдьонов Л. М.* Творчість в Інтернет-спільнотах [Електронний ресурс] / Інститут психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. – URL: [http://ispp.org.ua/podiy\\_14\\_s\\_20.htm](http://ispp.org.ua/podiy_14_s_20.htm).

13. *Квіт С.* Масові комунікації [Електронний ресурс] / С. Квіт. – URL: [http://libfree.com/199901197\\_zhurnalistanovi\\_mediya.html#188](http://libfree.com/199901197_zhurnalistanovi_mediya.html#188).

14. *Больш Н.* Азбука медиа / Н. Больш. – М. : Изд-во «Европа», 2011. – 136 с.

Подано до редакції 07. 05. 2012 р.

**Synorub Halyna. The specific features of formation of media competency of Internet audience.**

In the article it is researched the meaning of mediacompetence as well as it is selected and analyzed the indexes of levels of its development. The specific features of work of internet audience with media texts are defined.

**Keywords:** competence, mediacompetence, internet audience, motivation, mediatext.

**Сыноруб Г. П. Специфика формирования медийной компетентности интернет-аудитории.**

Рассмотрена суть медиакомпетентности, выделены и проанализированы показатели уровней ее развития. Определена специфика работы интернет-аудитории с медиатекстами.

**Ключевые слова:** компетентность, медиакомпетентность, интернет-аудитория, мотивация, медиатекст.

Г. О. Цуканова,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.13/.17

## Інтерактивні комунікації в соціальній інтернет-рекламі

*У публікації авторка розглядає одразу два актуальні аспекти сучасних соціальних комунікацій: розмита чинних інтерактивних технологій у мережі Інтернет і використання їх як ефективний метод створення та розповсюдження соціальної реклами.*

*Ключові слова: соціальні комунікації, соціальна реклама, інтернет, інтерактивні технології, інтерактив.*

**З**а багатовікову історію розвитку реклами її творці винайшли та відшліфували чимало інструментів, що спонукають споживачів до вибору певних продуктів і послуг. При цьому на кожному з етапів технічного розвитку людства використовувався максимальний спектр доступних можливостей існуючих каналів комунікації. До винаходу друкарського верстату методи розповсюдження рекламної інформації здебільшого спиралися на безпосередній діалогічний контакт з потенційною аудиторією та на обмін усною інформацією. Друковане слово, а пізніше й зображення змінили модель спілкування на переважно монологічну. Опосередкована форма комунікації, запропонована мас-медіа, за якої інформація розповсюджується в напрямі від одного джерела до великих аудиторій, зберігалася майже до кінця ХХ ст. Наприкінці 1980-х – початку 1990-х рр. відбувся значний технологічний стрибок. Він відзначився появою і розвитком нових інформаційно-комунікаційних технологій з використанням мережі Інтернет, мобільних засобів зв'язку, цифрового телебачення тощо. Це дало змогу створити нову модель комунікації: аудиторія не лише отримує інформацію з певного джерела, а й має можливість відповідати на неї, коментувати чи редагувати її. Технології, що уможливають реалізацію такої форми активної діалогічної комунікації, відомі як інтерактивні.

Швидкі темпи розвитку інтерактивних технологій та використання їх в арсеналі засобів соціальних комунікацій зумовлюють актуальність вивчення феномена цього явища. Інтерактив як одну з моделей комунікативного процесу, його переваги й недоліки порівняно з іншими моделями, його місце у сучасному медіасередовищі досліджують у своїх публікаціях вітчизняні науковці О. Широких [1], В. Стехіна [2], П. Фролов [3]. Активне залучення інтерактив-

них технологій до рекламних інструментів форсує обговорення цього питання як серед маркетологів-практиків і рекламистів, так і серед науковців, здебільшого західних. За участі таких всесвітньо відомих у медійній індустрії компаній, як: America Online, Google, Yahoo!, Discovery Communications, National Geographic та ін., було створено Бюро інтерактивної реклами (Interactive Advertising Bureau (IAB)). Метою організації є дослідження медіапростору та аудиторії, розвиток ринку інтерактивної реклами, уніфікація її стандартів, створення банку її найкращих прикладів. Академічний дискурс навколо феномена інтерактивної реклами ведеться на сторінках міжнародного наукового журналу Interactive Advertising (JIAD), видавцем якого є Американська Академія реклами. До редакції часопису входять спеціалісти-практики та провідні вчені в галузі рекламних і маркетингових комунікацій з Північної Америки, Азії та Європи. За нашими даними серед українських дослідників тема застосування інтерактивних технологій в рекламі чи в маркетингу загалом поки що не знайшла такого широкого обговорення. Що ж до можливостей застосування інтерактиву саме в соціальній інтернет-рекламі, то таких наукових розвідок нами не було виявлено зовсім. Це зумовлює наукову новизну нашого дослідження.

*Мета* роботи полягає в аналізі практики інтернет-комунікацій з використання інтерактивних технологій у процесах створення та розповсюдження соціальної реклами.

*Об'єктом* дослідження є приклади соціальної реклами у мережі Інтернету, *предметом* – особливості використання інтерактивних технологій для її створення та розповсюдження.

У нашому дослідженні ми схильні розглядати соціальну рекламу як інформацію, що відповідає визначенню, наведеному у Законі України



«Про рекламу»: «Інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, спрямованій на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [4]. У соціальній рекламі не згадується торговельна марка, конкретна продукція, її виробник чи власник. Під соціальною рекламою ми також розуміємо певний комунікаційний процес, мета якого привернути увагу громади до найактуальніших проблем суспільства, запропонувати шляхи їх подолання чи способи вберегтися. Це інформація «з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і спрямовується на дітей, підлітків, молодь, жінок, різні категорії сімей» [5].

Слово «інтерактив» кириличний відповідник англomовного слова «interactive», що у свою чергу утворене префіксом «inter-» – «взаємо-» та словом «act» – «дія», «діяти». Дослівно перекладається як взаємодіючий, діалоговий, котрі впливають один на одного [6, 432].

Передусім інтерактивні комунікації пов'язують з використанням комп'ютерних інформаційних систем та мережі Інтернету, зокрема соціальних мереж та новітніх мобільних технологій. У цьому випадку їх зараховують до процесу обміну повідомленнями між комп'ютером і користувачем або між кількома користувачами комп'ютерної мережі, при якому всі учасники комунікації здатні виявляти тим чи тим способом свою реакцію на послання один одного [7].

Інтерактивні комунікації посилюють зацікавленість реципієнта інформаційним потоком, постійно провокуючи його не лише на пасивне ознайомлення з контентом, а, головним чином, на залучення до активного його конструювання. «У такий спосіб інтерактивність створює передумови для появи таких технологій формування громадської думки, що орієнтовані не на передачу певної істини, а на надання можливості самостійного її пошуку. Ці технології стимулюють споживачів інформації до пошуку нових смислів та відкриття своїх власних істин» [3, 93]. Надзвичайно виразно інтерактивність у наведеному значенні реалізується у соціальних інтернет-мережах (об'єднаннях людей із схожими зацікавленнями і/або діяльністю).

Серед українських користувачів соціальних мереж поширене об'єднання у різні групи соціального спрямування. Їхніми організаторами і модераторами є представники некомерційних громадських організацій, державних структур, окремі користувачі. Своєю метою вони вважають розвиток молодіжного руху, громадянської активності, на допомогу представникам різних соціаль-

них статусів, захист довкілля, тварин, історичних пам'яток тощо.

Аудиторія таких груп не розглядається як об'єкт моралізаторських повчань. Інтерактивна аудиторія – це рівноправний суб'єкт обговорення запропонованої теми. «У цьому полягає демократизм мережі, передусім – у можливості відмови од нав'язуваної комунікації. Скільки людей – стільки й думок, що допомагає створити мережу на основі живого спілкування. Мас як таких в інтернеті немає, а невеликі групи, як правило, сповнені суперечностей» [2, 171]. Тож внаслідок такого комунікативного процесу відбувається органічне зближення точок зору комунікатора і реципієнта.

Серед інструментів, задіяних при цьому, відмітимо розміщення текстових повідомлень, фотознімків, відео, посилань на інші ресурси, коментування, лайки (позначки, що символізують прихильність до повідомлення) тощо.

Чимало зусиль у таких групах спрямовано на збирання коштів для подальшої благодійної діяльності. Влітку 2010 р. соціальна мережа ВКонтакте додала до можливостей своїх користувачів опцію благодійних пожертвувань за допомогою внутрішньої «вконтактівської» валюти. За даними російських дослідників з агентства Social Craft загальна кількість пожертв виросла при цьому в кілька разів, адже така форма була зручною для користувачів. Вони могли зробити переказ швидко й одразу отримати зворотний зв'язок від тих, з ким хотіли поділити свою долю. За результатами дослідження було також встановлено, що, з одного боку, використання соцмереж некомерційними організаціями стрімко зростає, а з другого – задоволені ними далеко не всі. «Більшість компаній – це колосальна кропітка робота, що вимагає чималої кількості досліджень, стратегій, креативу тощо. Аби досягти успіху, треба розробити гарні стратегії та розуміти специфіку, з якою ми раніше як інформаційне суспільство не стикалися» [8, 138].

Одним із вдалих, як нам здається, прикладів проведення соціальної кампанії із залученням аудиторії соціальної мережі Facebook та інших інтернет-ресурсів є акція «Chalkbot» («Крейдяний робот»), яку спрямовано на боротьбу з раком. Цю акцію було організовано комерційною компанією Nike, логотип і назва якої згадувались у повідомленнях ЗМІ. І хоча це суперечить ознакам соціальної реклами, наведених нами раніше у визначенні, ми вважаємо за доцільне розглянути цей приклад через його беззаперечну соціальну спрямованість. Цікавим, на нашу думку, є насамперед механізм проведення кампанії. Зазвичай аудиторію стимулюють до певних дій у реальному житті, а потім пропонують



проявити активність у соціальних мережах. У випадку із «Chalkbot» аудиторію спочатку закликали надіслати повідомлення зі словами підтримки тим, хто бореться з раком. Це можна було зробити в соціальних мережах Twitter, Facebook і на промосайті [www.wearyellow.com](http://www.wearyellow.com) або у SMS з мобільного телефону. За допомогою робота на колесах отримані повідомлення значилися фарбою з жовтої крейди на трасі, якою 2009 р. рухалися учасники велосипедної багатоденки Tour de France. Технічне оснащення робота дозволяло йому фотографувати кожне зазначене повідомлення і відсилати знімок разом із точними координатами GPS назад тому, від кого надійшло послання. Всього було зроблено 36 тис. повідомлень. І такий спосіб люди, незалежно від того, в якому куточку світу вони перебували, змогли не лише спостерігати, а й долучитися до всесвітньо відомої спортивної події та стати частиною заклику до боротьби із захворюванням на рак.

Наведений приклад ілюструє, що інтерактивна модель передбачає можливість подальшої імпровізації з контентом діалогу залежно від активності аудиторії. Як неодмінний елемент комунікації така модель вводить у свою структуру зворотний зв'язок, наочно демонструючи колоподібний характер комунікації: відправник і одержувач повідомлення послідовно міняються місцями [1, 200].

Соціальні мережі як потенційно потужні платформи для ефективного проведення інтерактивних соціальних компаній розглядають дослідники Х. Парк, Ш. Роджерс та Д. Стемлі з університету Міссурі. Орієнтуючись на показник, за яким більша половина дорослих американців (57 %) шукає інформацію на медичні теми в інтернеті, і що п'ята їх частина користується соціальними мережами, зокрема Facebook, вони дослідили потенціал цього ресурсу для популяризації здорового способу життя.

Як один із прикладів вони наводять запропонований у Facebook програмний додаток, що дозволяє користувачам долучитися до дієти і разом з іншими споживачами послуги координувати свої дії, відслідковувати, порівнювати та обговорювати свої результати.

Водночас дослідники дійшли висновку, що некомерційні організації з охорони здоров'я не використовують для створення та реалізації соціальних проектів значної частини спектра чинних інтерактивних можливостей соціальних мереж. Зокрема: відеообмін; посилання на сайти і блоги; інтеграцію з іншими каналами, такими, як: YouTube; RSS-канали (RSS-канали – технологія, що дозволяє переглядати новини за тематичною передплатою з сайтів, що цікавлять без відвідування самих сайтів) [9].

Чимось схожу, але значно інтегрованішу, антитютюнову соціальну кампанію розробило та впровадило російське агентство «Знаменка». В її реалізації були задіяні всі провідні медіа: телебачення, зовнішня реклама, постери у приміщеннях, інтернет. В контексті кампанії було розроблено програмний додаток для людей, котрі намагаються кинути курити, вже мають для цього певну мотивацію, але потребують підтримки. Їм пропонували зайти на сайт [www.takzdorovo.ru](http://www.takzdorovo.ru), скачати програму і кинути курити із «помічником». На моніторі користувача відображалася червона кнопка, на яку він міг натиснути, коли відчував, що може «зірватись» і закурити. При кожному натисканні з'являлося повідомлення з практичними мотиваційними порадами, загадками, крилатими висловами тощо. Повідомлення щоразу були інші. Кількість натискань на кнопку обмежувалась, аби користувач потроху звикав стримуватися самотужки. Щоби створити відчуття наочності, перед очима курця на моніторі був лічильник, який запускався з першого дня відмови від цигарок. Також відображався графік, що показував динаміку залучення інших людей, аби продемонструвати користувачеві, що він у своїх прагненнях не один. На певних етапах програма винагороджувала учасників за їхні результати символічними 3D подарунками. Користувачі теж могли створювати за допомогою гумористичних шаблонів повідомлення, де йшлося, що вони кидають курити, й розсилати їх друзям.

Усього за час проведення описаної комунікаційної кампанії на сайті в опції відмови від куріння зареєструвалося 18 тис. осіб, 14 тис. із них скористалися програмним додатком.

У ході цього дослідження нам не вдалося виявити вітчизняних прикладів створення інтерактивних програмних додатків для реалізації соціальних кампаній. Однак тепер для України цей сектор є надзвичайно перспективний. Компанія InMind провела дослідження і встановила, що на початку 2012 р. кількість користувачів інтернету (тобто людей, які виходять у мережу не рідше одного разу на місяць) в Україні досягнула 16,9 млн – 42 % всього дорослого населення нашої держави. Серед них 12 млн – найактивніші користувачі, які виходять у мережу щоденно. В статистиці InMind не відображено участі мешканців України, яким на час проведення дослідження не виповнилося 15 років [10].

Разом з тим, ще у 2011 р. Україна ввійшла до п'ятірки країн, жителі яких найактивніше використовують соціальні мережі. Від загальної кількості інтернет-користувачів їх частка становить 81 %. Для порівняння: в Росії – 79 %. Найактивнішими виявилися українці віком від



16 до 24 років (43 % від загальної кількості), трохи менше люди віком 25–34 роки (33 %). Українці віком від 35 до 44 років теж доволі активні – 16 %. Найменш активна вікова група 45–54 роки – 8 %. За даними медіагрупи Universal McCann, найбільше українців користується соціальною мережею ВКонтакте – 16,3 млн осіб. Мережею Однокласники користується 8 млн. українців, Facebook – 1,43 млн та LiveJournal – 0,4 млн [11].

Ще однією платформою, що може слугувати для просування соціальних проектів у мережі Інтернету, стали сервіси, які надають послуги відеохостингу (завантаження та відтворення відео). Одним із найпопулярніших таких архівів відео з усього світу, яке повсякчас оновлюється та розширюється, є YouTube. Його користувачі можуть додавати й переглядати відео, коментувати його та оцінювати інші коментарі, розміщувати анотації, титри чи навіть редагувати відеозаписи на свій вибір. Кількість щоденних переглядів відео на цьому ресурсі по всьому світу перевищила цифру в чотири мільярди, а щохвилини на сайт завантажується 72 години відеоконтенту. Завдяки простоті та зручності у користуванні, YouTube входить до п'ятірки найпопулярніших в Україні інтернет-сайтів [12].

Доволі популярною формою рекламного контенту на YouTube віднедавна стали відеоквести (конструювання розвитку сюжету з кількох запропонованих варіантів, за бажанням глядача). Одним із перших інтерактивних квестів, розміщених на YouTube, стала серія роликів «Drop The Weapons» («Кинь зброю»), створена у 2009 р. на замовлення поліції Лондона. За статистикою, у Великобританії значна кількість афроамериканських підлітків ходить зі зброєю і частенько вдається до неї під час сутичок. У першому відеофрагменті глядачеві пропонують скерувати дії головного персонажа: «взяти ніж» чи «не взяти». Залежно від вибору з'являються інші варіанти: «піти на вечірку» або «розібратися з хлопцями». Далі: «скористатися ножом» чи «втекти». В такий спосіб розвивається чимало різних ситуацій. Усього у квесті задіяно 26 окремих роликів. І для кожного користувача, який керує діями та долею героя на екрані, сюжет розвивається індивідуально. Він може схопити ножа; поранити когось під час бійки; потрапити за ґрати. Може бути без ножа; просто йти на вечірку; по дорозі зустріти іншого хлопця, який попросить потримати його зброю і втече; з'явиться поліція і затримає його з чужою зброєю. Головна ідея квесту – ніколи, ні за яких обставин не брати до рук зброю. Цю кампанію було відзначено кількома престижними нагородами на рекламних фестивалях, зокрема вона отримала Канських левів.

Схожий проект запустила і Національна служба охорони здоров'я Великої Британії. Метою кампанії «Condom, nocondom» було переконати молодь вдаватися до презервативів і тим самим запобігати небажаній вагітності та зниженню рівня поширення ВІЛ/СНІДУ й інших захворювань, що передаються статевим шляхом. Як і в поліцейській кампанії, глядач так само керує розвитком подій. Початкова точка – вибір героя: «придбати презерватив» чи «не придбати». Конструюючи подальші варіанти сюжету, глядач може посприяти знайомству героя з дівчиною і сексу з нею. При цьому хлопець або користується презервативом, або ні. Наприкінці він дізнається, чи є в нього інфекція. Попри соціально важливу мету, ця кампанія отримала чимало негативних відгуків через сексуальний підтекст і відверті сцени. Організація ONG Family Education Trust, чю діяльність спрямовано на «захист сімейних цінностей», оголосила кампанію украї безвідповідальною, сповненою неприборканою хтивості та нешанобливого ставлення до жінок [13].

Ще одним невдалим підходом у цьому квесті, на нашу думку, є переважна більшість негативних закінчень. Після їх перегляду з'являється відчуття одного-єдиного висновку: секс без презерватива завжди призводить до зараження небезпечною інфекцією і життя на цьому закінчується. Інший підхід у розкритті подібної теми обрали російські рекламисти, які створили таргетований (вузькоцільовий) квест для просування толерантного ставлення до ВІЛ-позитивних людей, геїв серед самих геїв. Головна ідея полягала в тому, аби люди, долучаючись до перегляду і конструювання сюжету для квесту, зчитували у проміжках текст із застереженнями та посилання на сайти, де розміщено докладну інформацію щодо профілактики, а також на сторінки організацій, які надають допомогу у випадках діагностування хвороби. Творці цього квесту «майже не отримали жодних негативних відгуків від людей, які не належали до цільової аудиторії. Завдяки використанню вузькоспрямованої комунікації, вдалося охопити лише «своїх», тих на кого націлювалася кампанія і практично не зачепити почуттів основної аудиторії, якої це не стосувалося» [14, 88].

Разом із можливістю створення в мережі Інтернету інтерактивного рекламного повідомлення для доволі вузького сегменту аудиторії, існує можливість швидкого розповсюдження цього меседжу. Зазвичай серед користувачів тематичних груп. А тим часом існують інструменти, що можуть спровокувати значно більше поширення, а іноді навіть і неконтрольоване, що відбувається шляхом вірусного розповсюдження чи безкоштовного розміщення піар-мате-



ріалів у ЗМІ за їх власною ініціативою. Московська команда рекламного агентства Leo Burnett у 2010 р. організувала кампанію «Photoshooting» («Фотострільба») для WWF на підтримку амурських тигрів у мережі інтернету. Для того аби взяти участь, усі охочі мали придбати футболку з принтом тигра та інтерактивним маркером-прицілом, надягти її, сісти перед монітором із веб-камерою і зайти на сторінку проекту [www.lookatme.ru/tiger](http://www.lookatme.ru/tiger) (нині цієї сторінки вже немає). Технологія доданої реальності дозволяла комп'ютеру через камеру зчитувати зображення користувача і маркер. Лунав постріл і на майці спливали плями «комп'ютерної крові». Відчувши на собі «смерть тигра», кожен міг виступити на захист цих рідкісних звірів, відправивши лист протесту. «Акція негайно привернула увагу громадськості та викликала хвилю публікацій і обговорень в інтернеті. За тиждень ролик зібрав 150 000 переглядів на YouTube і ввійшов в ТОП-10 найбільш обговорюваних робіт на AdAge, Creativity-online, Wired, Gizmodo» [15]. Про кампанію за власною редакційною ініціативою розповіли у новинах журналісти «Першого каналу» Росії.

Використання інтерактивних технологій у створенні та розповсюдженні соціальної інтернет-реклами дає змогу досягти значного інформаційного ефекту і при цьому мінімізувати матеріальні витрати. Польське рекламне агентство Change Integrated втілило у 2010 р. інтерактивний соціальний проект «Magic Boobs» («Чарівні груди») проти поширення раку молочної залози. Цільовою аудиторією були обрані не жінки, як зазвичай, а чоловіки, оскільки теж ідеться про здоров'я їхніх подруг та дружин. На сайтах з еротикою було розміщено інтерактивні зображення дівчини, яка запрошувала потішитися з її оголеними грудьми. В такий спосіб усього за сім днів 175 000 чоловіків ознайомилися з нескладними правилами діагностування раку молочної залози у жінок. Бюджет цієї акції становив усього 1300 €, тимчасом як за підрахунками рекламодавця подібна акція із традиційними носіями інформації коштувала б 6 млн € [16].

Не лише зацікавити, а й залучити інтернет-користувача до творення рекламного послання, його реалізації чи розповсюдження дає змогу отримати новий досвід, емоційні переживання, а також елементи гри, що виразно характеризує інтерактивні комунікації. «Це настільки активна взаємодія з людиною, що жодна інша соціальна кампанія не зможе з цим зрівнятися» [14, 92].

**Висновки.** Досліджені нами приклади інтерактивних комунікацій у соціальній інтернет-рекламі ілюструють ефективність і переваги цих технологій. Зокрема:

- інтерактивні технології розширюють спектр медіатизованих форм діалогічного спілкування

та можливості для ефективного соціального інформування;

- реклама з використанням інтерактивних технологій не нав'язується споживачеві, не дратує його і здатна пробитися крізь «інформаційний шум»;

- завдяки ігровим елементам така реклама формує позитивне ставлення до запропонованих соціальних послань;

- відповідно до мети соціальної реклами, задіяні її творцями інтерактивні технології можуть створювати таргетивне комунікаційне поле, інформаційні послання в якому будуть ефективними та зрозумілими для дуже вузьких груп і при цьому не зачіпатимуть почуття решти представників соціуму;

- інтерактивні комунікації у мережі Інтернету мають технологічні можливості кількісного оцінювання ефективності кампанії: функції контролю за численністю переглядів, коментарів, передруків тощо;

- вони дозволяють моніторити якісні показники цільової аудиторії інтерактивних соціальних кампаній, а також ставлення користувачів до порушених соціальних питань;

- використання інтерактивних технологій, зокрема у мережі Інтернету, відзначається порівняно дешевими інструментами;

- креативність соціальних проектів із використанням інтерактивних технологій майже завжди призводить аудиторію до вірусного розповсюдження інформації, а також безкоштовного піару у ЗМІ.

1. Широких О. В. Моделі комунікаційного процесу // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальная коммуникация. – Т. 25 (64). – № 1. – С. 199–203.

2. Стехіна В. Інтерактивність у сучасному медіа-середовищі // Наукова школа Романа Іванченка: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. : [До 80-ї річниці від дня народження вченого, завідувача кафедри видавничої справи та редагування ВПІ НТУУ «КПІ» професора Р. Г. Іванченка (1929 – 2004)]. – К. : НТУУ «КПІ», 2010. – С. 164–174.

3. Фролов П. Д. Інформаційний простір та інтерактивні технології формування громадської думки: точки дотику // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальная коммуникация. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 90–95.

4. Закон України «Про рекламу»: редакція від 02. 12. 2012 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (24. 12. 2012).

5. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. – К. : Держсоцслужба, 1998. – 16 с.

6. Зубков М. Сучасний англо-український та українсько-англійський словник / М. Зубков, В. Мюллер. – Х. : ВД «Школа», 2005. – 768 с.





7. Уланова М. А. Значение слова «интерактивный» [Электронный ресурс] / М. А. Уланова. – URL: <http://www.inetprofy.ru/component/content/article/8-2009-07-23-15-44-29/50-qq/> (24. 12. 2012).

8. *Повышение* эффективности социальной рекламы в России: материалы конференции 2010 года / НИУ Высшая школа Экономики. – М.: АНО «Лаборатория социальной рекламы», 2011. – 166 с.

9. Park H. Health Organizations' Use of Facebook for Health Advertising and Promotion [Электронный ресурс] / H. Park, S. Rodgers, J. Stemmler // Journal of Interactive Advertising. – Vol. 12. – № 1. – Fall 2011. – URL: <http://jiad.org/article153/> (24. 12. 2012).

10. *Кількість* постійних користувачів інтернету в Україні досягнула 17 мільйонів [Електронний ресурс] // Українська блогосфера. – URL: <http://blogosphere.com.ua/2012/03/19/ukrainian-internet-users-stats-2012/> (24. 12. 2012).

11. *Українці* ввійшли у п'ятірку найактивніших користувачів соцмереж [Електронний ресурс] // Тиждень.ua. – URL: <http://tyzhden.ua/News/23957/> (24. 12. 2012).

12. Тарасова М. YouTube приходить в Україну! [Електронний ресурс] // Офіційний Блог – Google Україна. – URL: <http://google-ukraine-blog.blogspot.com/2012/12/youtube.html/> (24. 12. 2012).

13. *Інтерактивний* вірусний ролик навчає безпечному сексу [Електронний ресурс] // Медіаграмотність. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/interaktivniy-virusniy-rolik-navchaie-bezpechnomu-seksu/> (24. 12. 2012).

14. *Повышение* эффективности социальной рекламы в России: материалы конференции 2011 года / НИУ Высшая школа Экономики. – М.: АНО «Лаборатория социальной рекламы», 2011. – 121 с.

15. *Амурские* тигры выиграли «льва» в Каннах [Электронный ресурс] // WWF. – URL: <http://www.wwf.ru/resources/news/article/8474/> (24. 12. 2012).

16. *Лучшая* интерактивная реклама 2010 [Электронный ресурс] // AdMe.ru: реклама. – URL: <http://www.adme.ru/internet/luchshaya-interaktivnaya-reklama-2010-223705/> (24. 12. 2012).

Подано до редакції 21. 06. 2012 р.

**Tsukanova Hanna. The interactive communications in social Internet-advertising.**

In the article the author examines at once two actual aspects of modern social communications: variety of existent interactive technologies in Internet network and their using as an effective method of creation and distribution of public service advertisement.

**Keywords:** social communications, public service advertisement, Internet, interactive technologies, interactive.

**Цуканова А. А. Интерактивные коммуникации в социальной интернет-рекламе.**

В публикации автор рассматривает сразу два актуальных аспекта современных социальных коммуникаций: разнообразие существующих интерактивных технологий в сети Интернета и использование их в качестве эффективного метода создания и распространения социальной рекламы.

**Ключевые слова:** социальные коммуникации, социальная реклама, интернет, интерактивные технологии, интерактив.



Б. М. Носова,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 070: 82-92

## Публіцистика Джуліана Барнса як осмислення соціальних і політичних явищ у Великій Британії кінця ХХ ст.

*Стаття присвячена розширенню пізнання спектра якісної зарубіжної публіцистики ХХ–ХХІ ст. Зокрема у статті аналізується публіцистична творчість Дж. Барнса як зразок реакції журналіста на стан та розвиток політичних подій у Великій Британії.*

*Ключові слова:* Європа, європеїзація, комунікація, публіцистика, текст.

**А**ктуальність даної теми пояснюється наявністю багатьох ціннісних орієнтирів у зарубіжній публіцистиці. Відповідно до цього стану нашим наміром є розширення спектра пізнання якісної зарубіжної публіцистики кінця ХХ початку ХХІ ст., а водночас і подолання прогалин у систематизації та аналізі її текстів. Глобалізаційні тренди у їх позитивному прояві, розвиток масовокомунікаційних процесів, поглиблення їх завдяки новітнім технологіям, заохочують вивчати динаміку змін у іншому творчому світі, що не завжди вкладається у наше ментальне сприйняття.

Європейська інакшість, або не сформована ще вповні європейська ідентичність, не завжди покликається до логічного сполучення з українськими реаліями в царині публіцистичного осмислення соціальних і політичних явищ. Проблеми зарубіжної публіцистики в силу різних причин не досліджуються вітчизняними вченими систематично і послідовно. Щодо творчості Дж. Барнса, то існує не один електронний ресурс, де зосереджені як основна інформація про його творчу літературну, публіцистичну діяльність, зокрема біографічні дані, власне його твори та реакція літературної і наукової громадськості на них. Частковий перелік наукових розвідок творчості Дж. Барнса, здійснених дослідниками з різних країн світу, можна знайти на персональній сторінці письменника в мережі Інтернет [1].

Критичні огляди його художніх творів у російськомовному просторі належать Д. Бондарчук, С. Фрумкін, А. Ромашовій та іншим. Їх можна знайти на російськомовному Інтернет-ресурсі, присвяченому Дж. Барнсу, а також тут розміщені окремі твори самого британського письменника, перекладені російською мовою [2].

Помітно, що великий інтерес викликає літературна творчість Дж. Барнса у літературознав-

ців Великої Британії, Італії, Польщі, Португалії, США, РФ. Літературна творчість Дж. Барнса часто характеризується дослідниками як пост-модерна. Однак публіцистика Дж. Барнса у ключі комунікаційних процесів залишається не дослідженою.

Сутнісними аспектами європейської ідентичності займаються українські експерти Н. Пелагеша, А. Гетьманчук, а також польські науковці Р. Рідел, В. Томашевські, А. Вікторська-Свечка, А. Пачесняк. Українська публіцистика розмаїта в питаннях євроінтеграції та часто вносить за дужки процес європеїзації. Така ситуація, на наш погляд, вказує на можливість розглядати окремі явища на перетині різних дисциплін. Оскільки публіцистика за своєю природою – багатоаспектна, то різні ракурси її вивчення тільки підсилюють багатогранність комунікаційно-медіального виміру.

*Предметом* дослідження у даній статті є публіцистика Дж. Барнса, лауреата Букерівської премії 2011 р., беззаперечного письменника-інтелектуала, як називають його російські дослідники, – яскравого представника постмодернізму. Саме публіцистика цього британського автора сконцентрувала розповіді про європеїзаційні процеси в різних проявах: позитивних і негативних. Також, на наш погляд, цікавим є його філософське осмислення явищ, що з відстані часу стає ще й правдиво розказаною історією з коментарем.

У цьому зв'язку показовим є приклад, наведений українською письменницею О. Забужко на означення змін у культурних і літературних процесах. Так, вона стверджує, що нобелівськими лауреатами з літератури останнього десятиліття ставали письменники-інтелектуали homo philosophicus [3, 140]. Визнаючи симптоматичність тенденції, О. Забужко перекидає порів-



няльний місток від світового до українського, акцентуючи на тезі про те, що «культура з ослабленим філософським началом на сьогодні просто безпорадна перед історією, а значить, неспроможна забезпечити своєму суб'єктові (національній групі) незалежної культурної приємності. Саме такою виступає сучасна українська культура [3, 140]. Наше заперечення цієї тези потребуватиме іншої статті. В даній роботі ми намагаємося показати все значення вартісної публіцистики з сильним філософським началом. Перефразовуючи міркування О. Забужко, беремося стверджувати, що процес вивчення публіцистики Дж. Барнса стане для багатьох «самоцінною інтелектуальною школою» [3, 144].

Вирішення наукової проблеми, пов'язаної із інтерпретацією європейської ідентичності в творчості зарубіжних публіцистів, із проявами міжпросторового діалогу ідей в українській і зарубіжній публіцистиці покладено в основу цієї статті.

У одному з інтерв'ю Дж. Барнс дає пояснення, чому, попри літературну працю, займається журналістикою: «...мені це приносить задоволення як альтернатива писанню книг», «те, що я роблю, це така літературна журналістика» [4]. Можливо, треба уважніше поставитися до цього імпрізованого визначення.

Саме журналістська праця і спонукала Дж. Барнса свого часу до видання першої публіцистичної збірки під загальною назвою «Листи з Лондона» [5]. Упродовж 1990–1995 рр. він працював лондонським кореспондентом американського журналу «The New Yorker» («Нью-Йоркер»). Власне осмислення соціальних і політичних явищ у Великій Британії кінця ХХ ст. лягли в основу публікацій для «Нью-Йоркера» та цієї збірки есе, виданої вже після завершення роботи Дж. Барнса для американського тижневика. Низка авторитетних британських видань – «The Independent», «The Observer», «The Sunday Times» та інші – не оминула увагою появу збірки Барнсової публіцистики, яку критики нарекли точним і найяскравішим портретом Великої Британії кінця ХХ ст.

У першому ж вміщеному в збірнику творі «Депутат-ТБ» маємо досить великий набір метафор, порівнянь, звернень до образів художньої літератури, а також – основне для політичної статті – зрозуміле тлумачення того, що відбувається насправді. «Новою потіхою, яку нам пообіцяли, стала телетрансляція засідань Палати громад» – так коротко сформульована суть статті [5, 15]. І відразу ж у тексті знаходимо дуже місткі, не позбавлені гумору, характеристики спікера, ставлення обох палат до парламентського телебачення. Багато банальних при-

чин, що названі проти появи телекамер в парламенті, він узагальнює, спираючись на думку, що існує в суспільстві: «Вторгнення телебачення завдасть шкоди гідності палати; члени парламенту нарочито будуть видігорюватися перед камерою; урочистий процес керування державою стане жертвою виконавців епізодичних ролей» [5, 16]. Переважно такі думки підтримували політики. А для звичайних виборців – пише він, – це нагадувало «базікання в пивній». Скептики також побоювалися, що виборці побачать неохайну зовнішність тих парламентарів, які не стежили за собою. Про це – відверто у портреті депутатів Палати громад, які протягом десятиліть були «виставкою убогості (...) то була вітрина пошитих лівою ногою костюмів, музей коротких шкарпеток, паноптикум краваток з вузлами типу «замотуй тугіше – красивіший будеш», колекція жахливих гарнітурів, порошкова бомба із перхоті» [5, 17]. На думку автора, правила роботи телекамер у парламенті полягали в тому, «куди саме дозволялося сунути свою піку камері» [5, 17].

У цій статті достатньо багато місця відведено характеристиці М. Тетчер наприкінці її діяльності як прем'єр-міністра та нищівній критиці процедури відповідей прем'єр-міністра на запитання депутатів, що відбувалась два рази на тиждень у парламенті. Практично завжди автор уникає прямих оцінок, особливо негативних, героїв і явищ. Вони переконливо виступають із опису передбачень і висловлювань дійових осіб – власне, текстової канви статті, що розгортається мозаїчно і послідовно, як і життєва ситуація чи політичний сюжет.

Його авторське «я» завжди надійно прикрито різкою метафорою, образним порівнянням, інтелектуальним відступом у загальній темі. Перепалка лейбористів і консерваторів також служать тлом для характеристики прем'єр-міністра. Насправді в цій частині статті важко засвідчити ставлення автора до лідера консерваторів. В цьому, очевидно, й полягає його публіцистична майстерність – дві різні точки зору, зображені різними літературними засобами, спонукають читача задуматися, а хто вона насправді – десятилітній керівник держави і п'ятнадцятилітній лідер торі.

«Місіс Тетчер, якою її бачать із лавок опозиції, – парія серед своїх колег-лідерів країни Спільного Ринку, вона не може похвалитися сердечними взаєминами з Бушем, як це було в неї з Рейганом, вона не здатна адекватно відреагувати на швидкоплинні процеси у Східній Європі і залишається настільки ж безапеляційною і доктринерською на одинадцятому році служби, якою була на самому першому» [5, 20]. У цій характеристиці – всі думки парламент-



ської опозиції. Але поява «Депутат-ТБ» дає їм додаткові можливості критики, особливо в частині «Запитань депутатів до прем'єр-міністра». Дж. Барнс пише, що в лейбористів з'явилася можливість «публічно продемонструвати те, в чому вони вже довгий час були переконані, але що ніяк не могли розтлумачити на всезагальних виборах: що прем'єр-міністр (...) систематично руйнувала країну протягом десятиліття» [5, 22]. Однак критика прем'єр-міністра лейбористами під час запитань-відповідей натикалася на непереконливість процедури, «кожній її складовій частині передувало номінальне, щоб не сказати ідіотичне, запитання – наприклад, що прем'єр-міністр збирається робити цього вечора» [5, 23]. Жорстке несприйняття цієї процедури з боку автора через кілька років також дістало продовження. Т. Блер, не бачачи сенсу в парламентських запитаннях, вважаючи, що «це емоційний, інтелектуальний і політичний резервуар усього ірраціонального», реформував процедуру, звівши її до однієї зустрічі в парламенті на тиждень [6, 115].

Для тих, хто сформував уяву про роки правління М. Тетчер за її книгою «Statecraft. Strategies for a Changing World» («Мистецтво керувати державою. Стратегії для світу, що змінюється»), хто почерпнув звідти практичні уроки застережень проти європеїзації, спірними залишаються оцінки її діяльності, пропущені Дж. Барнсом крізь призму бачення проблем лейбористами. Британцям властиво відверто говорити про діяльність своїх лідерів. Так, у цій самій статті автор вводить додатковий сюжет, що паралельно є натяком на пониження оцінок діяльності парламенту. Він пише, що «Депутат-ТБ» організували не лише в кінці правління М. Тетчер, а й в той момент, коли «в більш традиційних лондонських театрах відкрився сезон різдвяних пантомім» [5, 28].

Стримано позитивно відгукуючись про діяльність ТБ в парламенті, він справедливо й афористично підмічає, що «Сіль телебачення – не в тому, що відбувається, а в тому, що показують» [5, 25].

Розглядаючи скандали стосовно моралі одного з депутатів, Дж. Барнс лаконічно узагальнює: «Торі горять на сексі, а лейбористи – на хабарництві» [5, 36].

Одна зі статей збірника присвячена ролі М. Тетчер у відносинах Великої Британії з Європейським союзом. Перш ніж розглянути британсько-європейські сюжети, на наш погляд, варто звернутися до оцінок того періоду з вуст самої прем'єр-міністра. Два розділи її книги «Мистецтво керувати державою...» безпосередньо стосуються характеристик і прогнозів стосовно ЄС. Їхні назви прозоро натякають на зміст: «Європа: мрії і кошмари», «Велика Британія і Європа: час

переглянути відносини». Через те що, на її думку, європейська валюта «приречена на економічний, політичний і соціальний провал» [7, 384], державам, які ще не приєдналися до ЄС, «краще утриматися від такого кроку» [7, 385]. Її спогади й поради як керувати державою були надруковані після відставки. Але позиція неоптимальності у європейських питаннях, через яку вона частково втратила підтримку однопартійців та й сталася відставка, присутня у її публіцистичній книзі: «Ми, у Великій Британії, повинні докорінно переосмислити наші відносини з ЄС і переглянути умови участі в ньому з тим, щоб забезпечити захист наших національних інтересів і суверенітету» [7, 442].

Дж. Барнс у властивій йому іронічно відстороненій манері описує відставку багатьох міністрів кабінету М. Тетчер з різних причин: наслідки зайвого алкоголю, моральне шквильгання, не виважені міжнародні коментарі, розходження у поглядах з прем'єр-міністром або її радниками. Але надзвичайно вишуканою є подача причини відставки, яку спричинила «одна із найбільш доленосних, хоч і не оголошених поки, тем року: Європа» [5, 71]. Історію питання автор традиційно подає у проекції на стан речей на час написання статті. Для Великої Британії тема приєднання/неприєднання до ЄС впродовж багатьох десятиліть набувала важливості в партійних суперечках, опис яких досягає апогею публіцистичної майстерності автора. Оскільки це питання менше хвилювало виборців, то Дж. Барнс вибирає свій літературний прийом мистецької вставки.

Тема статті така: «Це знову було питання про Європу, і пов'язана з ним відставка сера Джефрі Хау – відставка, що потягла за собою блискавичну кризу – першу серйозну за п'ятнадцять років, – і такий же стрімкий відхід від справ місіс Тетчер» [5, 76]. Далі йде низка подробиць, які й дозволяють читати з захопленням всі перипетії відставки М. Тетчер.

Розповідь про вибори нового лідера, попри іскрометний лаконізм, надто щільно відображає біографію і кар'єру кандидатів. «Спільні досягнення нинішніх лідерів двох головних політичних партій – одна ступінь бакалавра без відзнаки на двох, отримана з другої спроби в Університеті Уельсу. Як накажете тлумачити це – як прояв здорової меритократії, гнітючого антиінтелектуалізму чи просто списати це на випадковість?» [5, 107].

У статті «Місіс Тетчер: щоб пам'ятали» багато цитат, в яких позитивні відгуки про діяльність прем'єр-міністра зашкалюють. Дж. Барнс вживає їх у канві розповіді без іронії й без емоційних корекцій. Він вдається й до власних оцінок – коротких і гострих, як вершина піраміди,



адже все, на чому базується його висновок, – це переконлива логіка беззаперечних фактів. «З точки зору політики, досягнення місис Тетчер були феноменальні» [5, 320]. Далі йде перелік катастрофічного ряду: «Вона продемонструвала, що (...) можна правити Об'єднаним Королівством, користуючись підтримкою лише тієї частини своєї партії, яка у парламенті представлена виключно англійцями, (...) можна різко скоротити вплив профспілок і збільшити владу роботодавців» [5, 320]. На карб М. Тетчер поставлено обмеження і розвал місцевого самоврядування, збільшення провалля між багатством і бідністю, калічення опозиції, насадження ринку в ті сфери, що вважалися недоторканими.

Порівнюючи тексти Дж. Барнса із текстами М. Тетчер, виразно бачимо понадчасову вартість публіцистики письменника, точність відчуття персоналій, свободу оцінок і афористичних висловів. Фундаментом його філософських оцінок комунікаційних перипетій є послідовна шана біблійних принципів діянь і досягнень: для лідера головним є утримання на позиціях чесності, відвертості, добра, інтелектуалізму.

Так у тексті є перелік гостей, запрошених на вечерю до прем'єр-міністра – це багатонаціональне зібрання світоців думки й розуму кінця ХХ ст. Погоджуючись із оцінкою, що в М. Тетчер не було комплексів перед «самозаконаними інтелектуалами», письменник помічає, що на початку її урядування робились спроби представити її «як прем'єра, який не проти порозминатися на татамі ідей з деякими блискучими умами» [5, 323]. Але, як підмічає Дж. Барнс, жодне із імен, що були в переліку гостей вечері, не ввійшло до вказівника кола осіб, про яких хоча б згадувалося у її книжці «The Downing Street Years» («Роки на Даунінг-стріт») [8].

Запропонований у масштабах цієї статті аналіз публіцистики Дж. Барнса, підводить нас до певних загальних висновків. Доцільно переадресовуючи визначення Я. Грицака, зроблене стосовно іншого автора, про те, як публіцистика поєднується з історією сучасності – «це добра вправа у критичній історії» [9, 213] – підкреслимо, що воно якнайкраще окреслює платформу публіцистики Дж. Барнса.

Відмінності у розумінні, сприйнятті й поширенні керівною елітою Великої Британії процесів європеїзації за часів правління М. Тетчер спричиняє політичну кризу і відставку. Відсутність консенсусу щодо стратегічного напрямку навіть для послідовників тетчеризму виявилось згубним. Весь цей перелік проблем виокремлений британським журналістом і письменником у політичному плані перегукується у часі з українськими проблемами.

Також поділяється думка українських дослідників про «ізолюваність українського інформаційно-комунікаційного простору від європейського» [8, 65] оптимістично намагаємося подолати її, часом відходячи від шаблонної мотивації у виборі текстів для вивчення, що стимулює нас до інноваційної уяви про певні зміни, що намітилися в самій вітчизняній теорії публіцистики.

Спостереження і короткий аналіз публіцистичних статей Дж. Барнса, присвячених діяльності влади у Великій Британії, ведуть до висновку, що раніше визначився у теоретичних пошуках українського дослідника В. Буряка як інтелектуальна модель інформаційного відображення [11].

У розрізі домінуючої думки у київській журналістикознавчій школі щодо депровінціалізації досліджень про розвиток публіцистики кінця ХХ і початку ХХІ ст. та підтримуючи тезу про комунікаційну складову медіакультури, маємо підстави наголосити на вивченні зарубіжної публіцистики – літературної журналістики, за висловом Дж. Барнса, – як динамічної складової журналістської освіти.

1. *Official Website of Julian Barnes* [Електронний ресурс]. – 1996–Present. – URL: <http://www.julian-barnes.com/resources/theses.html>.

2. *Интернет-проект «Российская литературная сеть»* [Електронний ресурс]. – 2003–2010. – URL: <http://www.barns.net.ru>.

3. *Забужко О.* Хроніки від Фортінбраса. Вибрана есеїстика / О. Забужко. – 3-є вид., доп. – К. : Факт, 2006. – 352 с.

4. *Кочеткова Н.* «Я не драматург, не денди и не гомосексуалист» [Електронний ресурс] // Интернет-проект «Российская литературная сеть». – 2003–2010. – URL: <http://www.barns.net.ru/lib/ar/author/762>.

5. *Барнс Дж.* Письма из Лондона : роман / Дж. Барнс ; [пер. с англ. Л. Данилкина]. – М. : АСТ «МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ», 2008. – 444 с.

6. *Блер Т.* Шлях / Т. Блер. – Львів : Темпора, 2011. – 848 с.

7. *Тэтчер М.* Искусство управления государством. Стратегии для меняющегося мира / М. Тетчер ; [пер. с англ.]. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 504 с.

8. *Thatcher M.* The Downing Street Years / M. Thatcher. – London : Harper Perennial, 1995. – 914 с.

9. *Грицак Я.* Страсті за націоналізмом: стара історія на новий лад : есеї / Я. Грицак. – К. : Критика, 2011. – 350 с.

10. *Пелагеша Н.* Українська національна ідентичність: шляхи європеїзації // Стратегічні пріоритети : наук.-аналіт. щоквартал. зб. – 2008. – № 3 (8). – С. 60–67.



11. Буряк В. Еволюція термінологічного інструментарію сучасної теорії публіцистики: інтелектуальна модель інформаційного відображення [Електронний ресурс] // Наукові записки Інституту жур-

налістики : наук. зб. – К., 1999. – Т. 3. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1688>.

Подано до редакції 21. 06. 2012 р.

**Nosova Bohdana. Opinion journalism of Julian Barnes as comprehension of social and political phenomena in the Great Britain in the late XXth. century.**

The article is devoted to extension of perception of spectrum of high-quality foreign opinion journalism of the XX–XXI centuries. In particular, the author analyzes the journalistic works of J. Barnes as an example of reaction of journalist on situation and development of political events in the Great Britain.

**Keywords:** Europe, Europeanization, communication, opinion journalism, text.

**Носова Б. М. Публицистика Джулиана Барнса как осмысление социальных и политических явлений в Великобритании конца XX в.**

Статья посвящена расширению познания спектра качественной зарубежной публицистики XX–XXI в. В частности, в статье анализируется публицистическое творчество Дж. Барнса как образец реакции журналиста на состояние и развитие политических событий в Великобритании.

**Ключевые слова:** Европа, европеизация, коммуникация, публицистика, текст.





Т. О. Пасова,  
здобувач

УДК 007: 304: 070 (477+438)

## Особливості редакційної політики польського журналу «Культура» стосовно українсько-польського взаємопорозуміння

У статті розглядаються особливості редакційної політики на прикладі польського журналу «Культура», що виходив в еміграції у період з 1947 по 2000 рр. Як приклад наводиться «східне» питання, важливим складником якого журнал вважав українсько-польське взаємопорозуміння.

**Ключові слова:** лінія журналу «Культура», редакційна політика, українсько-польське взаємопорозуміння, публіцистичний дискурс.

**А**ктуальність теми дослідження. Редакційна політика в інформаційному просторі України нині виступає активним компонентом, який визначає порядок денний тем, що потрапляють до номера чи випуску засобу масової комунікації. Розгляд взаємозв'язків між редакційною політикою та публіцистичним дискурсом польського еміграційного журналу «Культура», котрий виходив у світ з 1947 по 2000 рр., є важливим з огляду на, *по-перше*, можливість вивчення досвіду впровадження певної сформованої та структурованої системи принципів і правил у незалежних мас-медіа, *по-друге*, дослідження підвищення ефективності друкованого слова у випадку, коли видання, виходячи з усталеної парадигми настанов, провадить дискусію з певної проблеми.

*Огляд наукової літератури стосовно теми дослідження.* Вивченню спадку журналу «Культура» присвятили свої роботи такі українські та польські вчені, як: Богуміла Бердиховська, Микола Генік, Олександра Гнатюк, Марек Корнат, Анджей Менцвель, Адам Міхнік, Кшиштоф Помян, Малгожата Пташінська-Войчік, Марія Сеніч та ін.

*Мета* дослідження полягає у вивченні лінії «Культури», особливості її формування, в контексті творення журналом концепцій відносин між народами Центрально-Східної Європи після повалення тоталітарних режимів.

У наукових працях дослідників журналу «Культура», зокрема таких, як: Богуміла Бердиховська, Анджей Менцвель, Адам Міхнік, Кшиштоф Помян, Ярослав Грицак, Григорій Грабович – часто трапляється поняття «лінія «Культури»». Аналізуючи його у творах цих науковців та ґрунтуючись на власному дослідженні текстів видання, доходимо висновку, що воно охоплює весь публіцистичний дискурс

«Культури», визначає напрями розвитку соціолінгвального процесу, детермінує комунікаційні процеси у відносинах редакції з автурою, з підходами до редагування та добирання текстів.

Уважаємо, що науковці вживають саме це означення, оскільки у польському журналістичнознавчому дослідницькому середовищі доволі часто на окреслення характеристики редакційної політики використовується термін Програмна лінія редакції. «Словник медіальної термінології» під редакцією Валерія Пісарека дає таке визначення цього терміну:

«Програмна лінія редакції – збирання тверджень, які визначають діяльність редакції, котра відображає ідеальні світоглядні, ідейні інтереси та прагнення колективу, а також мета видання, яка має бути реалізованою. У зв'язку з ухваленою програмною лінією редакції у медійному законодавстві діють певні норми, які запобігають фактичному обмеженню свободи слова через неможливість друку чи розповсюдження інформації з огляду на програмну лінію редакції. Водночас журналіст, у межах трудових відносин, зобов'язаний реалізовувати встановлену у Статуті чи Регламенті редакції, де він працює, загальну програмну лінію. Журналісти, котрі не перебувають у трудових відносинах, але виконують редакційні завдання або ж діють за дорученням редакції, теж повинні керуватися програмною лінією редакції, однак їм не загрожує санкція припинення трудових відносин. Видавець та редактор мають право відмовитися вміщувати оголошення та рекламу, якщо їх зміст чи форма суперечать програмній лінії редакції. Відповідно до укладеної угоди з головним редактором і статутних чи регуляторних норм, видавець має право формувати програмну лінію та усувати головного редактора від її реалізації» [1, 111].



Припускаємо, що дослідники творчого доробку журналу визначення «програмна лінія редакції «Культура» скоротили до «лінія «Культури», виходячи з міркувань більшої публіцистичної виразності і точності вжитого терміна. Тим більше, що очевидним є факт, що нововведене означення окреслює саме збір тверджень, які визначають діяльність редакції. Тому, досліджуючи лінію «Культури», важливо схарактеризувати чинники, які зумовили її становлення.

Ведучи мову про складники, які вплинули на формування лінії «Культури», передусім маємо згадати попередні видання, очолювані Єжи Ґедройцем («Бунт Млодих», «Політика»), які створили суспільно-політичне підґрунтя журналу. *По-друге*, слід мати на увазі особливості повоєнної ситуації в Європі, що зумовили необхідність вироблення нових політико-філософських концепцій сприйняття дійсності та нагальну потребу протистояти тоталітарним режимам, які встановилися за так звану Залізною завісою, передусім у Польщі.

Значно докладніше вказав на комунікаційні коди, які у подальшому застосовувалися у публіцистичному дискурсі «Культури», Адам Міхнік у політичному есеї «Як бути поляком на паризькому бруку»: «Ґедройць уперто повторював: позитивною рисою польської нації є те, що їй можна казати правду у вічі, і ця нація таке витримує. Отож Редактор і промовляв ці гіркі істини: про анахронізм лондонської еміграції, про потребу одвертої відмови од Вільнюса і Львова, про доконечність пошуку союзників у Польщі серед збунтованої партійної інтелігенції також. Він говорив про потребу затаврувати в 1968 році антисемітизм вустами єпископів, про неминучість пошуку союзників серед росіян, українців, білорусів, литовців. То були судження на рівні шоку і скандалу. Першою рефлексаторною реакцією читачів була відмова від передплати *Kultury*. На Редактора виливали відра помиїв і в Польщі, і в еміграції» [2, 187].

Із цього висловлювання варто виокремити такі конструкти, як «аняхронізм лондонської еміграції», «потреба одвертої відмови від Вільнюса і Львова», «доконечність пошуку союзників у Польщі», «потреба затаврувати антисемітизм», «неминучість пошуку союзників серед росіян, українців, білорусів, литовців». Це ті цеглини, на яких вибудовувалася програмна лінія журналу.

Опираючись на критичний аналіз текстів «Культури» та доробок польських і українських науковців, які досліджували публіцистичний дискурс цього видання, ми можемо виділити три головні мети, з огляду на які вибудовувалася лінія журналу.

1. Спричинити зміни на рівні ментальної свідомості поляків шляхом критики помилок, яких припустилися політики міжвоєнного періоду, що передусім стосувалася нетолерантного ставлення до національних меншин Польщі та опозиційних сил.

2. Боротьба проти тоталітарного ладу, що постав у країнах-членах Варшавського договору.

3. Вироблення футурологічних концепцій щодо відносин між Польщею та сусідніми державами у вільній Європі.

Розглянемо пильніше кожен із зазначених пунктів, опираючись на праці дослідників. Відмітимо, що Літературний інститут і журнал «Культура» було створено з метою викликати зміни на ментальному рівні аудиторії. Нагальну потребу цього сформував Анджей Менцвель, вказавши: «Якщо біля себе і довкола ми хочемо мати політичних і реальних приятелів, то треба глибинно змінювати ті навички, проникати в думки, почуття і відчуття, наполегливо формуючи інший їх зміст, конфігурацію, структуру» [3, 135]. Відтак журнал «Культура» поставив перед собою надзавдання: вибудувати такий комунікаційний продукт, який містив би нові інформаційно-лінгвістичні коди, що дозволило б створити дискурс, сповнений оновлених семантичних, філософських, політичних, історичних, суспільних, ментальних та інших смислів. Лінгвістично-семіотичний інструментарій, який пропонував публіцистичний жанр, визнаний у журналі основним, дозволяв якнайефективніше досягати поставленої мети.

Важливість цього завдання зумовлена ще й особливою роллю ЗМК в інтелектуальному дискусі, який, власне, є джерелом нових ідейно-філософських концепцій, на що вказує політолог Володимир Кулик: «Інтелектуали залежні від неfortunної ситуації, тому що весь інтелектуальний дискурс і його можливості впливати на громадське життя пов'язані з медіями. Своім потрактанням інтелектуалів медії багато в чому формують ставлення до їхніх ідей та дискусій» [3, 95]. Тож саме ЗМК виступили платформою для формування нових ідей, світогляду та проведення дискусій.

У тому що поставлених цілей у даному контексті було досягнуто, свідчать слова історика, професора Гарвардського університету Романа Шпорлюка: «Але варто пам'ятати: те, що зробив Ґедройць і його товариші, – це була інтелектуальна революція в польській політичній думці. [...] Я хочу помістити Ґедройця в ширшу історичну перспективу польської історії, а отже й української, білоруської та литовської. Ґедройць, на мою думку, був останнім представником польської політичної традиції, який іде в часі назад до Пілсудського, до певних ідей дія-





чів Січневого повстання, котрі вели мову про трьохнаціональну нову генерацію» [3, 65].

Посилаючись на праці названих науковців, можемо стверджувати, що публіцистичний дискурс журналу все-таки долучився до певних змін у формуванні засад міжнародних відносин у Центрально-Східній Європі. Проте, на нашу думку, достатньо непросто оцінювати доробок журналу «Культура», не беручи до уваги геополітичні погляди часопису, а також політичну карту Європи того часу. Геополітичні реалії ставили публіцистичний дискурс «Культури» у бінарну опозицію (згідно з теорією деконструкції Ж. Дерріди) до публіцистичного дискурсу медій, які функціонували у країнах – членах Варшавського договору. А якщо аналізувати ширший обмін комунікаціями, то можемо говорити й про глобальніший контекст, – про боротьбу з тоталітарним режимом. Тому редакційну лінію журналу зумовлювали не певні світоглядно-філософські настанови та принципи, а нагальна потреба протистояти тоталітарним режимам. Опрацювавши доробок часопису та згадані наукові дослідження з цього питання, ми виділили дві засади, які відрізняли редакційну лінію «Культури» з-поміж інших еміграційних польських видань та визначили особливе місце цього журналу у формуванні відносин між народами Центральної та Східної Європи.

**Перша засада: потреба комунікативного обміну з ПНР.** На відміну від преси так званої лондонської еміграції (передусім, ідеться про газету «Відомості літерацке»), коло Єжи Гедройця не відмовлялося від зв'язків з країною, а навпаки, розвивало їх. На шпальтах журналу регулярно давалася рубрика «Відомості з Краю», де друкувався аналіз найважливіших подій, що відбувалися у ПНР. Авторами рубрики виступали не лише емігранти. Часто під псевдонімами публікувалися тексти польських журналістів. У своїй автобіографії Єжи Гедройць зазначає: «Ми публікували багато документів, що походили з Країни, тож «Культура» всякраз ставала дедалі більше польським виданням у тому сенсі, що саме польські справи, які завжди в нас були присутні і висувалися на перше місце, тепер подавалися від імені учасників чи свідків тих подій, а не лише оглядачів з еміграції» [4, 241]. Одним з яскравих прикладів, який згадує головний редактор «Культури» у своїх мемуарах, є публікація циклу репортажів про повоєнне життя у ПНР Александра Янти-Полчинського – польського журналіста, публіциста, письменника (1908–1974). Публікація містила не лише засудження комуністичного режиму, а й вказувала на позитивні зрушення, і це спричинило значну критику з боку лондонської еміграції, а генерал

Владислав Андерс навіть заборонив кольпортж «Культури» у Лондоні. Як згадував Єжи Гедройць: «Хоч ми й не мали сумнівів щодо того, що залишимося на Заході, але наше ставлення до польської реальності не було однозначним та беззаперечним. Ми хотіли впливати на цю реальність. Однак передусім хотіли мати об'єктивну інформацію про те, що відбувається у Краї» [4, 161].

Тому «Культура» у своєму публіцистичному дискурсі не лише відображала події та факти з життя ПНР. Журнал намагався вибудувати свою лінію відносин з батьківщиною, адже то було частиною його редакційної політики. В цій історії відмічались періоди потепління й похолодання, про які згадує редактор. Зокрема послаблення режиму у жовтні 1956 року позначилося значними сподіваннями, які потім у Мезон-Ляфіт назвали «надто перебільшеними». «Ми тоді, на жаль, вірили у якийсь ліберальний комунізм» [4, 202], – підсумував Єжи Гедройць у своїх спогадах. У цьому контексті варто згадати й довіру до Владислава Гомулки, яку спочатку мали в редакції. Але після закриття видання «Попросту» її було втрачено [4, 203].

Характеризуючи лінію видання у цьому контексті, не можна не згадати її трансформації. З культурологічного часопису, яким задумувалася «Культура», журнал став громадсько-політичним. «У другій половині 70-х та у 80-ті рр. «Культура», яка раніше була одночасно журналом і літературним чи культурологічним, і політичним, значно змінила інтереси у бік політики. Це було результатом змін, які настали у польському політичному житті і яскравим проявом яких стала поява Комітету захисту робітників. Його заслуги величезні: він першим показав, що комунізму можна протистояти з гордо піднятою головою; зайнявся проблемами робітників і започаткував багато видавничих акцій, які мали колосальне значення» [4, 242], – згадує Єжи Гедройць причини змін у редакційній політиці.

**Друга засада: налагодження відносин з демократичними силами в республіках Радянського Союзу.** Важливим елементом боротьби з комуністичною системою можна виокремити налагодження відносин з демократичними силами в республіках Радянського Союзу. Анджей Станіслав Ковальчик вказує: «Гедройць, а з ним і Мерошевський, пропонували ліквідацію причин існування, тобто знищення російського імперіалізму через роздрібнення імперії. Редактор завжди підкреслював, що найпотрібнішим внеском поляків у боротьбу з комуністичною ідеологією і диктатурою Польської об'єднаної робітничої партії у країні має бути ставлення до внутрішньої ситуації в СРСР, зокрема



ясно сформульована програма східної політики. Вона повинна включати необхідність розвитку тісних зв'язків з російськими демократами» [5, 156].

Професор Анджей Менцвель дає у цьому контексті важливе уточнення: «Антисовєтизм «Культури» є анти тоталітаризмом і одночасно антиімперіалізмом. Однак «Культура» завжди наголошувала на потребі порозумітися з вільними росіянами. Доктрина УЛБ, тобто незалежної України, Литви та Білорусі, – це у свою чергу не антиросійська диверсія і не замасковане прагнення польського домінування. Це передумова виникнення рівноправних історичних суб'єктів. Наріжним каменем майбутньої дружби мала бути добровільна відмова од Вільнюса, Гродна та Львова. Те саме стосується всіх тогочасних проектів центральноєвропейської, а згодом європейської федерації [3, 135].

Підсумовуючи, маємо зауважити, що східна доктрина, яку роками вибудовували Єжи Гедройць разом з Юліушем Мерошевським, лягла в основу не лише лінії журналу, а й вийшла на новий, політичний, рівень і стала підґрунтям уже для політичних відносин між двома країнами: Україною та Республікою Польща. Цей факт зумовив наукову потребу дослідження процесу створення східної доктрини, аналізу всіх текстів, які стали її підґрунтям. Крім того, наявність чітких редакційних настанов, що вилились у поняття «лінія «Культури», зумовила значно вищу ефективність текстів журналу. Маючи позицію з певного питання, редакція обстоювала в наступних публікаціях, шляхом повтору окреслених ідей, добору публікацій, редагування та макетування номера. В такий спосіб «Культура» розширювала дискусію з важливих суспільно-політичних питань і вико-

ристовувала тексти своєї автури як систему доказів слушності обстоюваних нею ідей. Утім, витворений внаслідок публіцистичний дискурс не став класичним прикладом пропаганди, швидше це були інтелектуальні дискусії, оскільки журнал надавав платформу для висловлювання не тільки прибічникам, а й опонентам проголошеної виданням лінії (зокрема у рубриці «Листи до редакції» та в публікаціях, які містили моніторинг дискусійних практик, що мали місце у контексті обговорення певних ідей), дотримуючись у такий спосіб засад свободи слова та журналістської етики.

*Перспективи дослідження.* Аналіз засад формування лінії «Культури» дасть можливість визначити, які наслідки для інтелектуальної еміграційної дискусії того часу мала позиція журналу з приводу українсько-польського взаєморозуміння.

1. *Słownik terminologii medialnej* / Redakcja Walery Pisarek. – Kraków : Towarzystwo Autoryw i Wydawcyw Prac Naukowych UNIVERSITAS, 2006. – 250 s.

2. *Міхнік А.* У пошуках свободи. Есеї про історію та політику / А. Міхнік ; [пер. із пол. Андрія Павлишина] / [упоряд. І. Хруслінська, ред. Л. Фінберг, А. Павлишин]. – К. : Дух і Літера, 2009. – 554 с.

3. *Європа – минуле і майбутнє. Візії та ревізії.* Матеріали міжнародної конференції пам'яті Єжи Гедройця / [упоряд. О. Гнатюк, Г. Грабович]. – К. : Вид-во «Часопис Критика», 2009. – 247 с.

4. *Giedroyc Jerzy.* Autobiografia na cztery ręce / Opracował i posłowiem opatrzył Krzysztof Pomian. / Je. Giedroyc. – Warszawa : Towarzystwo Opieki nad Archiwum Instytutu Literackiego w Paryżu, 2006. – 388 s.

5. *Kowalczyk Andzej Stanisław.* Giedroyc i «Kultura». / A. S. Kowalczyk. – Wrocław : Wydawnictwo Dolnośląskie, 1999. – 367 s.

Подано до редакції 05. 11. 2012 р.

**Pasova Tetyana. The special aspects of editorial policy of the Polish journal «Kultura»/«Culture» on the Ukrainian-Polish reconciliation.**

The article investigates the features of editorial policy on the example of the Polish journal «Kultura»/«Culture», published in exile in the period from 1947 to 2000. So called Eastern question, which was considered by the journal as an important component of the Ukrainian-Polish reconciliation was given as an example.

**Keywords:** the line of the journal «Kultura»/«Culture», editorial policy, the Ukrainian-Polish mutual understanding, publicistic discourse.

**Пасова Т. А. Особенности редакционной политики польского журнала «Культура» в отношении украинско-польского взаимопримирения.**

В статье рассматриваются особенности редакционной политики на примере польского журнала «Культура», выходившего в эмиграции в период с 1947 по 2000 гг. В качестве примера приводится «восточный» вопрос, важной составляющей которого журнал считал украинско-польское взаимопримирение.

**Ключевые слова:** линия журнала «Культура», редакционная политика, украинско-польское взаимопонимание, публицистический дискурс.

І. А. Хоменко,  
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 001

## Дослідження епістолярної спадщини Ганни Барвінок у контексті теорії соціальних комунікацій

Статтю присвячено ролі дослідження епістолярної спадщини минулого у теорії соціальних комунікацій.  
**Ключові слова:** теорія соціальних комунікацій, художня комунікація, епістолярна спадщина.

**Предмет** запропонованої статті – функціональність вивчення епістолярної спадщини Ганни Барвінок у дискурсі сучасної теорії та історії соціальних комунікацій. **Об’єкт** – функціональні та аксіологічні властивості досліджень літературної спадщини з метою здобуття нових знань, що відповідають парадигмі міждисциплінарного наукового пошуку ХХІ ст. **Мета** – обґрунтування наукової цінності системного синтезу класичної культурної спадщини і методологічних надбань сучасної науки. **Завдання** – визначити місце і значення архівно-бібліографічного пошуку, спрямованого на дослідження епістолярної спадщини ХІХ–ХХ ст., у сучасних соціальнокомунікаційних дослідженнях.

**Рівень новизни дослідження.** Дослідження є новим у межах визначеного предмета. Об’єкт є традиційний для будь-якої галузі, специфіка якої передбачає переосмислення класичних літературних творів та приватного листування минулих століть у новому семантико-методологічному ключі. **Аналіз літератури за темою дослідження** доводить, що класичні твори як джерело інформації використовували не тільки в межах історії, джерелознавства (*див.*, наприклад, Черняков [1]), теорії літератури, лінгвістики, культурології тощо, тобто, дисциплін, існування яких за визначенням передбачає охоплення відповідної джерельної бази, а і в межах таких порівняно нових дисциплін, як загальна теорія систем (визначення функціональності кількісних і якісних методів дослідження щодо гуманітарних дисциплін, Берталанфі [2]), теорія складності (аналіз впливу античної філософії на сучасні дослідження в галузі прикладної математики, Джаксон [3], кібернетика (порівняльний аналіз сучасних і класичних форм соціальної комунікації з погляду співвідношення «сигнал-шум», Вінер [4], соціальна прогностика [5], теорія інваріантного моделювання [6] та ін. Щодо конкретно листування Олексан-

дри Михайлівни Білозерської-Куліш, відомої під літературними псевдонімами Ганна Барвінок і Нечуй-Вітер, – вона досліджена у працях О. Зеленської [7] та В. Подзігун [8]. Але названі праці є науковими інтерпретаціями епістолярної спадщини письменниці у пізнавальному ключі, звуженому визначеними цими науковцями предметами наукового пошуку; соціально-комунікаційна функціональність системного осмислення епістолярної спадщини українських митців минулого у цьому контексті не розглядалася. Загальні засади аналізу літературних творів у межах соціально-комунікаційних досліджень здійснено Ю. Ярмишем [9].

Слід відзначити принципову рису запропонованої розвідки: вона не презентує на нові результати архівно-бібліографічного пошуку, а вивчає значення подібного пошуку у контексті соціально-комунікаційних і соціоісторичних досліджень ХХІ ст. Поштовхом для написання її стала ґрунтовна архівна і джерелознавча робота, здійснена завідувачем фондів літературно-меморіального музею-заповідника М. М. Коцюбинського Галиною Петрівною Степанець. Кращим жанром для подібної публікації мала б стати рецензія або науковий відгук на працю колеги – якби не одне «але»: внаслідок системної кризи сучасної української культури перспективи видання підготовленої до друку книги Г. Степанець не визначені. А сумний досвід провінційного життя свідчить, що задовгий період, який минає між завершенням рукопису і його друком, призводить як до втрати дослідницьких пріоритетів, так і до виникнення не зовсім коректних тлумачень систематизованих, але не оприлюднених даних. Автор підкреслює, що прерогатива першодруку систематизованого зібрання листів Г. Барвінок належить саме упоряднику Г. Степанець, а його наукове повідомлення присвячено сучасній специфіці подібних досліджень та їхньому значенню для сучасної культури.



Упродовж ХХ ст. з матеріальними пам'ятками та інформаційними носіями, які становлять художню, меморіальну і літературну спадщину українського народу, утворилася парадоксальна ситуація. Оцінка її вимагає чіткого розмежування стану збереження окремих музейних експонатів, архівних і бібліотечних фондів одиниць, та стану соціально-комунікаційної доступності цих матеріалів. Не потребує аргументації теза, що у випадках, коли витвір мистецтва, археологічна знахідка, інформаційний носій знищуються або викрадаються, стан їхнього збереження характеризується з погляду історика поняттям «втрата», а потенціал включення в соціально-комунікаційний обіг назавжди або на невизначений час нівелюються. Як журналісту, який спеціалізувався у галузі розслідування, авторові цих рядків та його спів-автору і колезі Володимиру Фоменку довелося писати про критично велику кількість таких випадків, пов'язаних саме з Черніговом. Діапазон цих подій – широкий: від втрати унікальної колекції західноєвропейського мистецтва внаслідок пограбування Чернігівського художнього музею до знищення незавершених розкопок археологічної експедиції Академії наук України, які заважали елітній забудові (*див.* відповідні статті-розслідування на сайті газети «Дзеркало тижня»). Зрозуміло, що з погляду теорії соціальних комунікацій подібні випадки означають не просто матеріальну шкоду, завдану державі, а неможливість включення відомостей, здобутих унаслідок досліджень втраченого, в інформаційний обіг, що є складником комунікаційного процесу.

Але той факт, що певна сукупність рукописів, картин, скульптур, археологічних знахідок не була фізично знищена, не завжди є свідченням її соціально-комунікаційної доступності. Наявність у донедавна засекречених, закритих для наукового осмислення архівах спецслужб матеріалів про репресії і голодування тридцятих років минулого століття ніяк не позначалася на загальнодоступних уявленнях, формованих у масовій аудиторії засобами соціальної комунікації доперебудовних часів.

Можна навести інший приклад того, що з погляду дослідника комунікацій поняття «збереження» часом не тотожне, а протилежне поняттям «доступність» та «комунікаційна повноцінність». Згідно з заповітом відомого збирача українських старожитностей Василя Васильовича Тарновського-молодшого його унікальна колекція картин, скульптур, археологічних знахідок, стародруків, старовинної зброї, а також рукописів і малюнків Тараса Григоровича Шевченка було передано Чернігівському губернському земству без права відчуження з міста

Чернігів. Всупереч заповіту зібрання було розпо-рошено і перестало існувати як цілісність систематизованих матеріальних свідчень українського минулого, тобто, втратило системну соціально-комунікаційну цінність. Варто нагадати, що стан соціально-комунікаційної доступності і, відповідно, суспільного впливу колекції Тарновських був надзвичайно високий, оскільки позначався на формуванні творчих пріоритетів найвидатніших митців ХІХ ст. Адже до кола оточення збирачів входили, крім названого вище Тараса Шевченка, – Микола Гоголь, Михайло Глинка, Ілля Рєпін, Михайло Врубель, Василь Штернберг, Віктор Забіла, Олександр Агін. Тобто, майстри культури, що формували соціально позитивний контекст сприйняття української історії в масовій свідомості ХІХ–ХХ ст.

Жоден дослідник не відповість сьогодні точно, яку частку зібраного було розподілено між музеями різні міст, яку – втрачено у часи німецької окупації і яку – розкрадено. Але знайомство з окремими експонатами як одиничними зразками різних музейних експозицій, не пов'язаних з колекцією родини Тарновських, не може позначитися на свідомості митця і, відповідно, соціальній свідомості так, як цілісне систематизоване зібрання. Отже, можна вважати, що соціально-комунікаційну дієвість цих експонатів нівельовано внаслідок втрати цілісності зібрання навіть у випадку, якщо самі експонати збереглися. Те саме можна сказати і про доступність знань, пов'язаних з цими експонатами: адже для історика або культуролога, який працює в межах певної, обмеженої часом і ресурсами наукової теми, особисто дослідити всі фонди і архіви, де, ймовірно, зберігаються залишки розпорошеної колекції, не видається можливим.

Єдиним шляхом бодай часткового подолання цієї системної розривності є якнайширше оприлюднення інформації про фонди різних музеїв у друкованих творах та за допомогою сучасних інтернет-технологій. Подібна робота здійснюється сьогодні у всьому світі і робить наукову спільноту справді тим «глобальним селищем», про яке мріяв М. Маклюєн. Так, наприклад, завдяки оцифрованим у Німеччині архівам НСДАП вдалося уточнити деякі суперечливі сторінки історії світового радіомовлення.

Найскладніша частина подібної праці пов'язана з масовим оприлюдненням текстових джерел, які вимагають звірки, коментування, а часом відновлення і розшифровки. До таких джерел належать рукописи і епістолярна спадщина українських письменників ХІХ ст.

Так сталося, що частково за логікою особистого знайомства (листування) письменників, а частково – з історичних причин, які складно



сьогодні прояснити, архіви різних письменників і діячів культури опинилися у меморіальних музеях, не пов'язаних з їхньою персональною пам'яттю. У Чернігівському літературно-меморіальному музеї Михайла Коцюбинського зберігаються частини архівів Данила Мордовця (Мордовцева), Леоніда Глібова, Івана Рашевського і Ганни Барвінок. Найсуттєвіше із листування Ганни Барвінок сьогодні підготовлено до друку і може побачити світ. Зрозуміти обсяг здійсненої роботи можна з опису підготовленого тексту: близько п'ятисот листів (з двох тисяч, що зберігаються: опрацьовані всі, але до друку подано найсуттєвіші); з коментарями цей рукопис становить 961 сторінку тексту формату А4 (2 409 429 знаків у WORD), не рахуючи додатку, який вміщує, зокрема, розшифровані чернетки.

Спробуємо встановити значення цієї роботи саме з погляду теорії соціальних комунікацій.

Перше, на що варто звернути увагу – це формування духовно-інтелектуальних пріоритетів культури.

Донедавна, ще на пам'яті середнього покоління дослідників, цей процес, одним з проявів якого є формування у суспільній свідомості позитивних прикладів наслідування, а в індивідуальній – ідеальних уявлень, мрій, сподівань – був пов'язаний з майбутнім. Науковий прогрес асоціювався в думках більшості людей з прогресом соціальним. Відповідно, від точних і природничих галузей чекали розв'язання проблем, сформульованих ще філософами античних часів. Найвиразнішим втіленням цих процесів була спекулятивна (фантастична) література. Її предметом стало у першу чергу – майбутнє. Там, «на пыльных тропинках далеких планет» і прийдешніх століть, люди сподівалися відшукати мету існування і напрям суспільного розвитку. В Україні втіленням цих пошуків стали твори В. Винниченка, В. Владка, О. Бердника та ін.

Системна криза науки суттєво вплинула на соціально-утопічний прогресистський підхід до формування аксіологічної системи людства (і української нації, звичайно). Криза ця – виявилася не стільки у технологічній неспроможності розв'язати загальнолюдські проблеми, скільки у відсутності визначеної мети прогресу. Як сказав один із конструкторів космічної техніки, ми знаємо куди і на чому летіти, але не знаємо навіть. І якщо обрати спекулятивну літературу як критерій, своєрідний маркер інтелектуальної і духовної спрямованості людства – можна відзначити, що вектор спрямованості суспільного ідеалу змінився на сто вісімдесят градусів. Огляд нових популярних напрямів втілення письменницької фантазії, таких, як «стимпанк» (занурення у добу технологій XIX ст.),

історична реконструкція або альтернативна історія, доводить, що пошуки того, куди йти і яких ризиків уникати, змістилися у минуле. Тому надзвичайно важливо – і для сучасного, і для майбутнього – щоб наше минуле було представлено у соціальнокомунікаційному просторі повноцінно, не тільки у вигляді сухих фактів, але в усій своєрідності оцінок і поглядів видатних людей минулого. У цьому розумінні публікацію листів такою непересічною особистості, як Олександра Михайлівна Білозерська-Куліш (Ганна Барвінок), листів, не поданих під певним штучним кутом зору і не висмикнутих із загального контексту її епістолярної спадщини – важко переоцінити. Ці листи зберегли смак, колір, настрої, зрештою, менталітет часу, коли формувалися засади сучасної української культури, і тому вони мають стати надбанням тої частини інтелігенції, що хоче розібратися у проблемах сучасності, зрозумівши минуле.

Друга, ще суттєвіша подібній публікації – деміфологізація національної свідомості. Міф як такий (на чому наполягав ще Роллан Барт) – явище цілком природне. Він народжується внаслідок інтерференції реальності і наших ідеальних уявлень. Неприродним і небезпечним міф, зокрема міф історичний, стає тоді, коли підміняє у суспільній свідомості реальність. На ґрунті історичного міфу народжуються соціальні фікції, за допомогою яких легко маніпулювати людською спільнотою, або нав'язуючи їй комплекс меншовартості, або, навпаки, підштовхуючи до національної мегаломанії. Тому найбільша небезпека, пов'язана з публікацією приватного листування, – це небезпека тенденційності, небезпека бажання аргументувати кон'юнктурні політичні міркування довільно висмикнутими з контексту висловлюваннями авторитетного дописувача. Масове розповсюдження упорядкованого, систематизованого і коректно коментованого масиву епістолярної спадщини мінімізує подібні ризики, оскільки дозволяє легко звірити будь-які цитовані відомості з першоджерелами.

Наведемо лише один приклад того, яке соціальнокомунікаційне значення може мати публікація і мережеве розповсюдження листування Ганни Барвінок, упорядковане Г. П. Степанець. Загальним місцем багатьох робіт, присвячених творчості Ганни Барвінок, є твердження, що вони не вміщують соціальної критики, яка відповідала б добі реалізму, зосереджуючись на індивідуальних, а не суспільних причинах людських страждань. Залишимо за межами статті той факт, що більшість цих досліджень було написано у комфортній кабінетній атмосфері, і автори їх мали значно менше моральне право на оцінювання чужого внеску у справу соціально-



го протесту, ніж Олександра Білозерська-Куліш (Ганна Барвінок), що «...після розгрому Кирило-Мефодіївського товариства виїхала до Тули, куди було заслано її чоловіка — Пантелеймона Куліша. Після арешту чоловіка народила мертву дитину, більше дітей не мала [10]». Але варто ознайомитися з невеличким уривком листа Ганни Барвінок, щоб зрозуміти: можливо, її небажання кликати простих неосвічених людей (яким вона співчувала і заради яких багато зробила) до герценської сокири має більш вагомий підстави, ніж відсталість від дискурсу літератури критичного реалізму. Текст цитується за наданим для ознайомлення рукописом Г. Степанець, файл «Додатки 1», Розділ I, «Листи Ганни Барвінок до сестри Надії Забіли», лист 3, номер в описі А-5745):

«...7 душ в клубниці, Темоша дома нет, Марья пасе, только Марта. Что делать? Біжи клич хоч Горпину или Дениса. Летить Горпина. Беру я револьвер.. Крадёмся. Тогда я бац вверх над ними – они все разлетелись, а Марта и Горпина за ними, чтобы узнать, кто; но они – в жито, и исчезли. Жаль пух!».

Ця спокійне, без щонайменшого пафосу і образи, зізнання, що з деякими простими людьми можна розмовляти виключно мовою пострілів у повітря, яке загубилося у листах Ганни Барвінок між скаргами на погане самопочуття і спогадом про приємну зустріч на річці, дозволяє зрозуміти її суперечливість у ставленні до народу краще, ніж абстрактні теоретизування щодо відсталості авторки від загальнолітературних тенденцій. (Не можна не згадати у зв'язку з цим, що найвеличніший з політв'язнів української поезії Тарас Шевченко ставився до простого народу досить суперечливо, у літературознавстві ця амбівалентність Кобзаря досліджена Іваном Світличним [11], і геніальний Федір Достоєвський, що зазнав за цей народ каторжних страждань, змалював у романі «Біси» переконливо огидну картину революційного вільнодумства, відірваного від реалістичного розуміння людської природи).

Отже, друга позиція, що визначає соціально-комунікаційне значення публікації коментованого листування Ганни Барвінок, полягає у формуванні деміфологізованої національної свідомості, здатної сприймати факти незалежно від того, відповідають вони усталеним уявленням чи ні.

Існує і третя позиція, що, власне, спонукала до написання цієї статті. У Чернігові і зараз, і раніше здійснювалися суспільно вагомими гуманітарні дослідження, що потім справляли суттєвий вплив на соціально-комунікаційний простір, трансформувались, наприклад, у книги, кінофільми, телерадіопрограми. Як приклад

можна навести публікації завідувача науково-дослідним відділом того самого літературно-меморіального музею Михайла Коцюбинського Т. О. Проніної, присвячені Данилу Мордовцю, які використовувалися кінодраматургом В. Фоменком і автором цієї статті як джерело фактичних даних для серії документальних радіоп'єс циклу «Пам'ятаймо». Але, на жаль, матеріал подібного рівня, навіть підготовлений до публікації, у провінції не завжди виходить друком.

На початку статті згадувалася доля колекції Тарновських. Одною зі складових частин спадщини цієї родини українських колекціонерів і суспільних діячів став архів, що вміщує твори Василя Васильовича Тарновського-старшого, безцінне листування з видатними людьми. Внаслідок прихильності нащадків польського шляхетного роду Тарновських (особливо Василя Васильовича Тарновського-молодшого) до кола шанувальників українського минулого – їхні прізвища і справи у радянські часи не популяризувалися. Публікація досліджень, присвячених Тарновським, була проблематичною. Прорив відбувся не у науковій періодиці, а в журнальній публіцистиці та документальному кіно. Першою екранною презентацією відомостей про цей видатний рід стали фільми «День поминання» та «Мертві душі Олександра Агіна» (студія «Укртелефільм, автор сценаріїв – В. Фоменко, режисери – М. Павлов та О. Мажуга, вісімдесяті роки минулого століття). Консультувала стрічки співробітник чернігівського історичного музею Тетяна Володимирівна Деркач. Автор може довести, що саме вона здійснила первинний аналіз і опрацювання абсолютно недослідженого на той час архіву Тарновських. Рукопис її вміщувався у загальному зошиті, копію з якого автор з дозволу Тетяни Володимирівни зняв. Він так і не був оприлюднений. Т. В. Деркач передчасно пішла з життя. Від її праці залишилося синхронне інтерв'ю в одному з названих фільмів і копія рукопису, згадана вище. На жаль, у сьогоднішніх дослідженнях, присвячених Тарновським, роль Т. В. Деркач не згадується, хоча саме її праця прямо чи опосередковано вплинула на сучасне розуміння ролі Тарновських в українській культурі.

Історія старого зошита, що підказав багатьом шлях наукового пошуку, але не позначився на професійній репутації людини, якій належав, спонукає автора визначити ще одну позицію, з якої варто оцінити соціально-комунікаційне значення дослідження епістолярної спадщини Ганни Барвінок, підготовленого Г. П. Степанець: збереження національних культурних та наукових пріоритетів. У листах Ганни Барвінок є багато відомостей, які дозволять переосмисли-



ти традиційні уявлення про минуле. Буде шкода, якщо ці відомості дійдуть до читача не зараз, у повному обсязі і цілісному систематизованому вигляді, а згодом, фрагментарно і під кутом зору, визначеним кон'юнктурними потребами.

**Висновки:**

1. Коректна оцінка цінності публікації епістолярної спадщини Ганни Барвінок вимагає розмежування понять «стан збереження першоджерел» і «стан соціально-комунікаційної доступності першоджерел».

2. Соціально-комунікаційна цінність дослідження епістолярної спадщини Ганни Барвінок, здійсненого науковцем Г. П. Степанець на матеріалах, що зберігаються в Чернігівському літературно-меморіальному музеї Михайла Коцюбинського, визначається можливістю оптимізації уявлень щодо українського минулого і переосмисленню в контексті цих нових знань сучасності.

3. Введення у науковий обіг нових даних, що вміщує згадане дослідження, сприятиме процесу деміфологізації українського соціально-комунікаційного простору.

4. Суттєвим аспектом публікації дослідження епістолярної спадщини Ганни Барвінок є сприяння коректному визначенню українських наукових пріоритетів у гуманітарній галузі.

1. Черняков Б. Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації (Від виникнення до середини XIX століття) / Черняков Борис Іванович : дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 / Київ.

ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-тут журн. – К., 1998. – 398 л. – Бібліогр. : л. 350–398.

2. Берталанфи Л., фон. Общая теория систем – критический обзор [Електронний ресурс] / Л. фон Берталанфи ; [пер. с нем.]. – URL: <http://macroevolution.narod.ru/bertalanfi.htm>.

3. Джаксон М. Теория сложности (Complexity) и системный подход [Електронний ресурс] / М. Джаксон. – URL: [http://www.situation.ru/app/j\\_art\\_1052.htm](http://www.situation.ru/app/j_art_1052.htm).

4. Винер Н. Индивидуальный и общественный гомеостазис [Електронний ресурс] / Н. Винер ; [пер. с англ. М. Н. Грачева]. – URL: [http://grachev62.narod.ru/wiener/n04\\_94st.html](http://grachev62.narod.ru/wiener/n04_94st.html).

5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – К. : Оріяни, 2000. – 448 с.

6. Малюта А. Н. Гиперкомплексные динамические системы / А. Н. Малюта. – Львов : Выща шк. Изд-во при Львов. ун-те, 1989. – 120 с.

7. Зеленська Л. Листи Ганни Барвінок до М. Коцюбинського // УМЛШ. – 1990. – № 10. – С. 68–69.

8. Подзігун В. Творчість Ганни Барвінок в українському літературному процесі другої половини XIX ст. 2006 року : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.01 / В. І. Подзігун ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2006. – 19 с.

9. Ярмиш Ю. Ф. Класичні твори як джерело інформації // Сучасне та майбутнє журналістики в плюралістичному суспільстві : матер. наук.-практ. українсько-швейцарського семінару. – К. : Центр вільної преси, 1999. – С. 160–165.

10. Ганна Барвінок [Електронний ресурс] // Вікіпедії — вільної енциклопедії. – URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Ганна\\_Барвінок](http://uk.wikipedia.org/wiki/Ганна_Барвінок).

11. Світличний І. Поезія і філософія // Серце для куль і для рим. – К. : Рад. письменник, 1990. – С. 271–283.

Подано до редакції 05. 11. 2012 р.

**Khomenko Ilyya. The researches of epistolary heritage of Hanna Barvinok in the context of the theory of social communication.**

The article is dedicated to the role of researches of epistolary heritage of the past within the framework of theory of social communications.

**Keywords:** Theory of social communications, artistic communication, epistolary heritage.

**Хоменко И. А. Исследование эпистолярного наследия Ганны Барвинок в контексте теории социальных коммуникаций.**

Статья посвящается роли исследований эпистолярного наследия прошлого в рамках теории социальных коммуникаций.

**Ключевые слова:** теория социальных коммуникаций, художественная коммуникация, эпистолярное наследие.



Т. Ю. Веремчук,  
аспірантка

УДК [327.7: 061.1ЄС](324): 001.8

## Комунікаційний ресурс ЄС в контексті парламентських виборів в Україні: структурний аналіз

У статті аналізуються політичні заяви Європейського Союзу стосовно виборчого процесу в Україні на предмет комунікаційних технологій. Зокрема досліджуються інформаційні повідомлення офіційного видання Представництва ЄС в Україні «Євробюлетень», а також інформаційних агентств «Укрінформ» та УНІАН.

**Ключові слова:** технології політичної комунікації, інформаційні повідомлення, парламентські вибори в Україні, ЄС.

**В** умовах політичної трансформації державних інституцій як результативної категорії формування найвищого представницького та єдиного законодавчого органу держави, яким є Верховна Рада, Україна набула статусу об'єктно-суб'єктної комунікації в системі інформаційного зв'язку з мас-медійними установами Європейського Союзу. Структурний аналіз змісту таких інформаційних масивів видається конче важливим з огляду на геополітичне становище України.

Як відомо, Європейський Союз може впливати на хід внутрішніх перетворень у країнах-кандидатах через застосування принципу «зумовленості», одного з найпотужніших важелів взаємодії. Водночас цей принцип проявляється по-різному, але доконечними його компонентами є офіційне декларування (через комунікаційні повідомлення) порівняно чітких критеріїв прогресу держави-партнера на шляху запровадження «європейських стандартів», закріплення більш чи менш формалізованих зобов'язань держави-партнера до здійснення конче потрібних реформ і встановлення спеціальних механізмів контролю за цим процесом з боку Євросоюзу [1, 189]. Як зазначає Т. Сидорук, дія принципу «зумовленості» була особливо помітною у випадку держав Центрально-Східної Європи, для яких стимул перспективи членства став сильною мотивацією для внутрішніх реформ. А ситуація з країнами Європейської політики сусідства (ЄПС), зокрема і Україною, значно відрізняється. «"Зумовленість" в ЄПС сформульована настільки розпливчасто, що вона не дає зовнішніх орієнтирів для українських політичних діячів» [2, 243]. Востаннє потужний спалах євроінтеграційних прагнень в українському політикумі спостерігався після виборів

2004 р. і Помаранчевої революції, коли Євросоюз мав унікальну нагоду значною мірою долучитися до зміни політичної структури України. Проте замість того, щоб використати проєвропейські прагнення Києва, ЄС запропонував «квола і ні до чого не зобов'язальну Європейську політику сусідства» [3].

За останні роки набір інструментів Політики сусідства розширювався і змінювався, але попри докладені зусилля, реальний вплив ЄС на процеси перетворення в регіоні Східної Європи залишається незначним. Це яскраво проявляється на прикладі України, у випадку якої політика Євросоюзу має «важливий, але не трансформаційний вплив» [4, 188], що й зумовлює *актуальність* досліджуваного питання.

У 2012 р. відносини Україна–ЄС ознаменувалися вагомою подією: було парафоровано Угоду про асоціацію, підписання якої значною мірою мало залежати від парламентських виборів, які пройшли 28 жовтня 2012 р. Зрештою, вони, згідно із заявами посадовців ЄС, розглядалися як визначальні у всіх подальших взаєминах з Україною. Саме тому Євросоюз пильно стежив за процесом підготовки до виборів, коментуючи кожну подію, яка їх стосується, зокрема можливості участі будь-якої політичної сили, судових процесів над лідерами опозиції, агітаційної кампанії тощо. Оскільки цей комунікаційний вплив напередодні виборів розцінюємо вагомою частиною всієї комунікаційної діяльності Євросоюзу на теренах України, *мета* нашої роботи полягає у дослідженні інформаційних повідомлень ЄС, які стосуються підготовки чи проведення парламентських виборів в Україні.

*Історіографія.* Інформаційно-комунікаційна діяльність Європейського Союзу відбувається за





законами політичної комунікації, притаманними їй технологіями та прийомами. Політичну комунікацію в науці розглядають як своєрідне соціально-інформаційне поле політики, що з'єднує всі компоненти політичної сфери суспільства та структурує політичну діяльність [5, 63]. Теорії політичної комунікації присвячено багато наукових робіт як українських, так російських вчених: М. Бахтіна, В. Конецької, Г. Почепцова, А. Соловйова, Ю. Ганжурова, В. Різуна, Л. Федотова, С. Пономарьова, Л. Кочубея; зарубіжних: П. Лазарсфельда, М. Маклюєна, Ю. Хабермаса, Ф. Шлесінгера та інших. Особливості, структуру, тенденції комунікаційної діяльності ЄС вивчали Є. Макаренко, В. Парфенюк, М. Бруггеманн, С. Курпас, Дж. де Клерк-Сачес, П. Стетхем, К. Х. де Вріз та інші, але жодної праці не присвячено комунікаційному компоненту ЄС в Україні в контексті виборів.

Об'єктом дослідження нашої роботи стали політичні заяви, зроблені від імені представників або інституцій Європейського Союзу, які стосуються парламентських виборів в Україні 2012 р.; предмет аналізу – комунікативні технології, закладені в ці повідомлення. Зазначимо, під політичними заявами розуміємо індивідуальні акти політичної комунікації, що розглядаються як приклади стратегічних дій у публічній сфері і являють собою вираження політичної думки шляхом фізичної чи словесної дії, незалежно від форми вираження (заява, рішення, демонстрація, осуд тощо) і незалежно від характеру суб'єкта (уряд, громадський рух, НГО, приватні особи, анонімні суб'єкти тощо) [6, 110]. У свою чергу політичні технології – це методи і способи впливу на об'єкт політики з метою досягнення певних цілей [7, 32]. Емпіричний матеріал охоплює такі ЗМІ, як «Євробюлетень» (щомісячник) та два з найбільших інформагентств України – УНІАН та Укрінформ. Агентства були взяті до уваги з метою максимального охоплення інформаційних повідомлень Євросоюзу.

Оскільки «Євробюлетень» є виданням дипломатичної місії ЄС в Україні, вважаємо за доцільне долучити до аналізу будь-яке інформаційне повідомлення цього ЗМІ на тему парламентських виборів в Україні, оскільки кожне з них в тій чи тій мірі відображає позицію Євросоюзу і може бути прирівняне до політичної заяви. Зазначимо, що під інформаційним повідомленням ми розуміємо журналістський матеріал «Євробюлетеня» будь-якого жанру: стаття, інтерв'ю, новина, замітка тощо. У свою чергу серед контенту УНІАН та «Укрінформу» об'єктом дослідження стали тільки новини, які містять політичні заяви ЄС. Поза нашою увагою лишилися авторські матеріали агентств на вже

окреслену тему, які не представляють офіційної позиції ЄС. Хронологічні межі дослідження січень – листопад 2012 р.

Політичні заяви ЄС ґрунтувалися здебільшого на таких прийомах, як «сяючі узагальнення», «політична метафора», «введення страшного еталона», «прийом негативного наслідку», «емоційне підлаштування» тощо.

Технологія «сяючі узагальнення» ґрунтується на експлуатації позитивних почуттів та емоцій людей до певних понять і слів, приміром, таких, як «свобода», «демократія», «патріотизм», «співдружність», «світ», «щастя» тощо. Такого штибу слова, а вони несуть позитивний психоемоційний вплив, застосовуються для протягування рішень і поглядів, оцінок і дій, вигідних конкретній особі, групі або організації [8, 109]. Наприклад: «Європейські правила енергетичної політики – це прозорі тарифи й можливість вибирати постачальника. Безвізовий режим – це свобода пересування» («Євробюлетень», січ. 2012, С. 16).

У випадку з комунікаціями Європейського Союзу «сяючі узагальнення» будуються на основі головних норм законодавства ЄС: мир, свобода, демократія, верховенство права та права людини, а також на таких важливих засадах, як соціальна рівність, антидискримінація, стабільний розвиток, порядок у державі [9]. Саме ці європейські цінності становлять основу «нормативної сили» – концепції, яка ґрунтується на тезі про те, що здатність євроінтеграційного об'єднання до поширення назовні власних норм і цінностей виступає найефективнішим інструментом його впливу на зовнішнє середовище, а звідси – й визначальною ознакою ЄС як суб'єкта міжнародних відносин. Нормативна сила реалізується шляхом розбудови асиметричних відносин з окремими державами [1, 188].

Для текстів та заяв ЄС характерне «емоційне підлаштування» – створення певного настрою з одночасним передаванням інформації [8, 110]. «Ми вважаємо себе союзниками України. Ми віримо в народ України та в демократичний і економічний потенціал України. Народ України є європейським і поділяє європейські цінності. Наша мета – закріпити Україну в європейській сім'ї, що символізуватиметься підписанням і ратифікацією Угоди про асоціацію» («Євробюлетень», берез. 2012, С. 7). Окрім емоцій піднесення, дружелюбності, доброзичливості, цей уривок містить у собі комунікаційний прийом під назвою «відчуття причетності» – один із видів сугестивного (навіювального) впливу на аудиторію [8, 117]. Внаслідок охарактеризування українського народу як «європейського», віднесення його до «європейської сім'ї», одночасно називаючи себе «союзни-



ком» України, автор забезпечує реципієнтові одну з базових потреб людини – відчуття причетності та співучасті. Вочевидь таке загравання з читачами демонструє продовження політики підтримки громадянського суспільства та бажання ЄС і надалі створювати позитивне реноме у пересічних українців. Тимчасом як заяви щодо санкцій спрямовані здебільшого на українську владу або на її представників, а не на Україну в цілому.

На відміну від попереднього, подальший уривок базується не на створенні емоційного поля, а на можливості «переносу» або трансферу емоцій, які виникли в одній ситуації, обставинці чи у ставленні до певного об'єкту, на інший об'єкт чи ситуацію, не пов'язані з першими причинно-наслідковими зв'язками: *«Генеральний прокурор України перебуває в кишені українського уряду, влада у в'язниці порушує закон... довга рука виконавчої влади втручається в судову систему... Серед населення зростає страх створення однопартійної системи в Україні і, можливо, з допомогою лівих в Європарламенті. Вибори восени навряд чи будуть вільними»* (С. Ройтова, депутат Європарламенту) (УНІАН, 22. 05. 2012). Примітно, що у тексті автор спочатку наводить низку негативних фактів, емоції від яких переносяться і на останнє судження про вибори. Психологічне переміщення використовується людьми як несвідомо, так і свідомо з метою впливу на інших чи зняття свого психічного напруження.

Характерним прийомом передвиборної політичної комунікації є також **«політична метафора»**: *«Україна зараз перебуває у тій ситуації, коли в неї залишився останній комплект срібних ложечок, і цим комплектом є вільні вибори. Всі учасники цього процесу мають розуміти, що в них залишився останній елемент їхніх сімейних скарбів»* (П. Коваль, голова Наглядової місії від Європарламенту на виборах у Верховну Раду в Україні) (УНІАН, 23. 02. 2012). Метафори політичних текстів ставлять за мету показати об'єкт у новому, несподіваному, світлі, привернути увагу яскравим образом. Метафоризація настільки міцно укорінюється в політичному полі, що пересічний читач або слухач уже не помічає її присутності [10, 99]. Окрім надання образності й дохідливості, політична метафора застосовується також для подачі тієї чи тієї події у бажаному для мовця стилі: *«Угоду про асоціацію ув'язнили, і ключ тримає українське керівництво»* (міністри закордонних справ п'яти країн ЄС) («Євробюлетень», берез. 2012, С. 7). Через метафору ЄС перекладає відповідальність за неефективність переговорного процесу щодо Угоди про асоціацію на українську владу, таким чином наперед намагаючись

застрахувати себе від імовірних звинувачень у недовісті східної політики.

У заявах ЄС трапляється також технологія **«введення еталону»** – прийом впливу на підсвідомість з арсеналу піару та реклами, який полягає у наростанні чи спаді прагматичної сили тексту, що виражається співвідношенням: інформем – прагмем [8, 108]. Один з його видів – «страшний еталон» – передбачає введення дуже неприємних реципієнтові об'єктів – тих, що викликають у соціумі негативні асоціації чи негативно сприймаються [8, 108]. Наприклад: *«Коли ми дивимося на парламентські вибори, ми сподіваємося, що вони будуть відкритими, чесними, вільними і кращими, ніж у ваших сусідів»* (М. Шульц, голова Європарламенту) (УНІАН, 10. 03. 2012). У наведеному прикладі під «страшним еталоном» мається на увазі сусідня держава – Білорусь, яка як в Україні, так і в ЄС асоціюється з авторитарним режимом, утисками демократії, свободи слова та ЗМІ, політичними репресіями. Аудиторію ставлять у позицію вимушеного вибору: або вона пристає на позицію автора, або залишається на позиції неприємного об'єкта. Як «позитивний еталон» у повідомленнях використовується приклад іншої держави – Польщі.

**«Аналогізація»** практикується європейськими спікерами у проведенні паралелей між виборами 2012 р. та президентськими виборами 2004 р. Таким чином ЄС схиляє українських політиків і громадське середовище до певного зразка електорального процесу: *«Після 2004 року ваші парламентські та президентські вибори визнавалися чесними і вільними, і ми сподіваємося, що ця традиція триватиме»* (Є. Бузек, экс-президент Європарламенту) («Укрінформ», 6. 06. 2012).

Однією з найчастіше вживаних у політичних заявах використовується **«стратегія залякування»** [11], або **«введення негативних наслідків»**, які можуть загрожувати Україні через невиконання вимог ЄС. Наприклад: *«Вибори не будуть справедливими, якщо певні люди не братимуть участі в цих виборах. Можливо, будуть і санкції – ми можемо розглянути, наприклад, бізнесові зв'язки пана Януковича, або ми можемо подивитися на махінації, які були пов'язані з величезною корупцією при будівництві стадіону (НСК «Олімпійський»)»* (В. Шульц, депутат Європарламенту) (УНІАН, 15. 06. 2012). У стратегіях залякування ЄС найчастіше погрожує розслідувати випадки корупції, «заморозити» міжнародні угоди, не підписати чи не ратифікувати Угоду про асоціацію. Таким чином, окрім інформаційних інструментів впливу (збирання інформації та консультування) [12, 36], ЄС використовує також владні та фінансові інструменти (економічні важелі впливу). Примітно, що більшість санкцій, хоч і



несприятливі для України, але поки що мало-ймовірні, зважаючи на складну процедуру погодження таких рішень у всіх 27 країнах. Чи не єдиним вагомим інструментом впливу на українську владу в заявах Євросоюзу залишається Угода про асоціацію. Однак, як свідчить помірний тон повідомлень, ЄС і тут усвідомлює недоцільність зловживання цим чинником, адже не підписана Угода з Україною ставить під сумнів ефективність усього «Східного партнерства».

Поширеним прийомом політичної комунікації у заявах Євросоюзу є також і технологія «**проблема-рішення**», коли автор поряд з певною проблемою подає або натякає на шлях, спосіб виходу із ситуації, пропонуючи її вирішення. Якщо основною метою застосування цього методу є створення негативного ставлення, об'єкт пов'язують із загрозою, а якщо основною метою є створення позитивного ставлення, то – з усуненням загрози. Фактично цей інструмент ЄС використовує як настанову на виконання конкретних дій або стримування від цих дій [8, 115]. Наприклад, говорячи про можливий інший варіант перебігу відносин між Україною та ЄС, за якого взаємини поліпшуватимуться, посадовці ЄС наголошують на розв'язанні проблем з ув'язненими лідерами опозиції. Цей приклад демонструє ще одну особливість інформаційних повідомлень Євросоюзу – «пакування інформації», яке передбачає поєднання й обговорення певних питань одночасно, у вигляді «пакета». У таких випадках до привабливих додаються малопринятні для опонента пропозиції [13, 171]. Здебільшого вимога ЄС провести демократичні вибори несе за собою вимогу про звільнення з-за ґрат політичних опонентів представників влади.

Аналізуючи частоту використання тих чи тих дієслів у заявах, можемо стверджувати про вибір Євросоюзом доволі «лагідної» форми інфлюентальної дії на адресата. Здебільшого у настановчих меседжах мають місце такі директиви, як: «закликаємо», «рекомендуємо», «просимо», «пропонуємо», «звертаємо увагу»; експресиви: «вітаємо», «висловлюємо побажання», «сподіваємося», «шкодуємо з приводу», «висловлюємо розчарування», «висловлюємо жаль». Значно рідше використовуються дієслова зі значенням вимоги чи наказу «вимагаємо», «наполягаємо».

«Легідну» дію та гнучкість у комунікації можна простежити на прикладі еволюції заяв у зв'язку з наближенням до виборів або за умови відсутності реакції з боку української влади. Наприклад, якщо ще за кілька місяців до виборів від представників ЄС лунали категоричні заяви про неприпустимість підписання Угоди про асоціацію, якщо електоральний процес визнають недемократичним, то вже наприкінці вересня позиція ЄС значно полагіднішала.

Січень – серпень 2012 р.:

- «...проведення справедливих і демократичних виборів є для Бельгії необхідною умовою для підписання Угоди» («Укрінформ», 3. 05. 2012);

- «На жаль, ми вимушені зазначити, що шансів на вільні та чесні вибори стає дедалі менше» (Е. Брок, депутат Європарламенту) (УНІАН, 21. 08. 2012).

Вересень – жовтень 2012:

- «Угода про асоціацію повинна бути підписана незалежно від результатів виборів. Годі гратися у цю гру з українцями» (П. Залевський, депутат Європарламенту) («Укрінформ», 27. 09. 2012);

- «ЄС повинен переглянути позицію охолодження відносин з Україною. "Це не є правильною позицією, і ми маємо подумати над тим, як налагодити відносини між ЄС та Україною"» (К.-Г. Вельманн, депутат Європарламенту) («Укрінформ», 27. 09. 2012).

У перші дні підрахунку голосів, незважаючи на суперечливі висновки міжнародних спостерігачів, представники ЄС оцінили вибори як «легітимні», «організовані» та «чесні». У заявах Євросоюзу, хоч і була певна критика щодо електорального процесу, проте спікери дотримувалися «лагідного» стилю комунікації, використовуючи **евфемізми**. Наприклад, «недоліки процесу» та «складнощі» (УНІАН, 29. 10. 2012) вживаються у значенні «фальсифікацій» та «порушень»; а явка виборців кількістю трохи більше 58 %, за словами К. Ештон, «продемонструвала відданість українських громадян демократично-му та плюралістичному суспільству».

Корективи у тональність політичних заяв ЄС вніс подальший процес підрахунку голосів (на 3–4-й день після голосування), коли в українському інформаційному просторі різко зросла кількість повідомлень про системні правопорушення. Думки представників Євросоюзу, а відповідно і їхні заяви розділилися на два табори. На відміну від європейських соціалістів, які зазначили, нібито вибори були «такими, що відповідають закону», висновки спостерігачів Європейського парламенту та ОБСЄ вказували на «нечесність та недемократичність» виборів. Якщо німецькі європарламентарі у комунікації надалі підтримували лінію жорсткості стосовно України із закликами розслідувати будь-які порушення, то польські посадовці, схвально відгукнувшись про електоральний процес, знову розпочали діалог щодо Угоди про асоціацію. Ілюстрацією такої двополярності є кардинально різні заяви представників ЄС, зроблені в один день на одному і тому самому заході:

- 1) «Ми сподіваємося, і таке сподівання висловили сьогодні наші міністри закордонних справ, що буде можливим підписати Угоду на



саміті "Східного партнерства" у листопаді наступного року в Вільнюсі» (Д. Туск, прем'єр-міністр Польщі) («Укрінформ», 14. 11. 2012);

2) *Передумови, за яких можна було б підписати Угоду про асоціацію, відсутні* (А. Меркель, канцлер Німеччини) («Укрінформ», 14. 11. 2012).

По закінченню голосування і в ході оприлюднення результатів виборів, для ЄС уже стало очевидним, що низки вимог, які він висував до української влади, не було дотримано. Євросоюз зрозумів, що з ультиматумом про звільнення Юлії Тимошенко, як головним козирем, далеко не просунутися у відносинах з Україною. Ця зміна позиції відобразилася і в інформаційному просторі – одразу після виборів з'явилися повідомлення від представників ЄС (які суперечили всім попереднім заявам) про перебільшену значимість справи українського экс-прем'єра: *«Ми, однак, не можемо допустити, щоб справа Тимошенко вирішувала майбутнє України... Тимошенко – не ікона демократії та правової держави в Україні, як її зазвичай змальовують деякі американські та європейські агентства, які працюють у сфері PR. Це просто не відповідає дійсності»* (Г. Ферхойген, экс-комісар ЄС з питань розширення) («Укрінформ», 8. 11. 2012).

Перші особи Євросоюзу хоч і далі декларативно зберігали категоричність вимоги про звільнення опозиційних лідерів, однак це швидше робилося для позірної послідовності їхньої політики, ніж для реального сприяння у вирішенні проблеми. Така лінія терпимості у комунікаційних повідомленнях ЄС підтверджує надзвичайну важливість українського питання для Євросоюзу, ключової держави в програмі «Східне партнерство». Ще один доказ цього – готовність відповідно до заяв окремих членів ЄС (Литви, Польщі) проігнорувати низку порушень на виборах, аби тільки не допустити подальшого розширення впливу Росії в регіоні.

З другого боку, нейтральний тон повідомлень, суперечності в судженнях європосадовців схильні оцінювати як відсутність єдиної виробленої позиції ЄС, який прагне втримати Україну в зоні свого впливу, але поки що не готовий ужити реальних заходів до підписання Угоди про асоціацію з Києвом. Про це яскраво свідчить відсутність офіційного висновку Євросоюзу щодо виборів через місяць після їх проведення. Відповідно така політика, за якої відсутні конкретні обіцянки та чіткі умови, не виступає достатнім стимулом для проведення реформ в Україні. А невизначеність позиції ЄС безумовно підриває імідж серед українських громадян.

*Висновки.* Проаналізувавши політичні заяви представників Європейського Союзу на тему виборчого процесу в Україні, можемо дійти вис-

новку, що їм властивий «лагідний» стиль, відсутність прямої конфронтації, гнучкість у висловлюваннях. Як доказ цього, спікери утримуються від технік «приклеювання ярликів», провокаційних формулювань, звинувачень і висміювань, нищівної критики. Натомість з метою комунікаційного впливу посадовці ЄС використовують такі прийоми, як: «сяючі узагальнення», «політичні метафори», «трансфер емоцій», «емоційне підлаштування», «аналогізацію», «введення страшного еталону», «прийом негативного наслідку», «прийом проблеми-рішення», що свідчить про надання переваги тим комунікаційним інструментам, які здебільшого ґрунтуються на емоційному впливі.

Задля підвищення прагматики тексту, представники ЄС вдаються до повторення шаблонних фраз із меседжем «важливості демократичного проведення виборів в Україні», «дотримання цінностей ЄС». Однак дуже рідко такі шаблони пояснюються адресатові, деталізуються, уточнюються, які саме вимоги висуває ЄС до виборчого процесу в Україні. Відсутність конкретики у комунікаційних повідомленнях засвідчує одну важливу тенденцію: заяви Євросоюзу не розраховані на масового читача, на українських громадян, «голос» ЄС дуже рідко спрямований саме до суспільства, здебільшого його адресатом є українська влада. Така двобічна комунікація на шпальтах ЗМІ в середовищі політичної верхівки свідчить про значну прогалину між пересічними українцями та ЄС, а її поверховий характер підтверджує, що значний пласт діалогу залишається в межах політичних кулуарів. На нашу думку, всі кроки ЄС стосовно України – пропозиції, зауваження, умови – повинні бути запропоновані увазі громадськості, а не сховані в дипломатичних переговорах.

Непоследовність і суперечності, удавана суворість реакції на політичні вчинки чи події, які суперечать цінностям ЄС, відсутність твердої позиції щодо відносин з Україною – все це є наслідком обмежень формату Політики сусідства, яка не передбачає використання активних важелів впливу ЄС на внутрішньополітичне життя країн-сусідів та жорсткого моніторингу внутрішніх процесів і подій. Таку комунікацію навряд чи можна вважати ефективною в умовах невисокого рівня політичної та громадянської свідомості в Україні. Вважаємо, що ЄС потребує нового механізму взаємодії (в тому числі комунікаційного) з Україною, який навіть без гарантії членства спонукав би нашу країну до демократичних трансформацій, економічної, політичної адаптації до європейських стандартів. Оскільки через своє історичне минуле та географічне розташування Україна є показником ефективності зовнішньої політики ЄС, цей



механізм міг би стати взірцевим для інших країн східного напрямку.

1. *Шановалова О. І.* Нормативна сила Європейського Союзу в Східній Європі // Науковий вісник Дипломатичної академії України. – 2009. – Вип. 15. – С. 187–194.

2. *Сидорук Т. В.* Європейська інтеграція України : навч. посіб. / Т. В. Сидорук, В. В. Павлюк, В. П. Малькін. – Львів : ПАІС, 2011. – 272 с.

3. *Вахудова М. А.* Нерозділена Європа: демократія, важелі впливу та інтеграція після комунізму / М. Вахудова ; [пер. з англ.]. – К. : ВД «Києво-Могилян. акад.», 2009. – 379 с.

4. *Wolczuk K.* Implementation without Coordination: The Impact of EU Conditionality on Ukraine under the European Neighbourhood Policy / K. Wolczuk // Europe-Asia Studies. – 2009. – Vol. 61. – № 2. – P. 187–211.

5. *Бєбик В. М.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз / В. М. Бєбик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.

6. *Koopmans R., Erbe J.* Towards a European public sphere? Vertical and horizontal dimensions of Europeanised political communication / R. Koopmans, J. Erbe // Innovation : The European Journal of Social Science Research. – 2004. – № 17: 2. – P. 97–118.

7. *Титаренко О.* Технології як складник публічної політики та управління // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. – К., 2008. – Спецвипуск : Політичні технології. – С. 26–33.

8. *Різун В. В.* Лінгвістика впливу : монографія / В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2005. – 148 с.

9. *Семенюк М.* Важелі впливу ЄС на держави Східної Європи [Електронний ресурс] // Науковий блог НаУ «Острозька академія». – URL: <http://naub.oa.edu.ua/2012/vazheli-vplyvu-es-na-derzhavyshidnoji-evropy/>.

10. *Нагорна Л. П.* Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики. – К. : Світгляд, 2005. – 315 с.

11. *Бачевський Д.* Чому виграють вибори, або агресивні тексти як найбільш ефективні комунікаційні технології [Електронний ресурс] // Українська правда. – URL: <http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2006/04/11/4398757/>.

12. *Тертичка В.* Інструмент суспільної політики та практика застосування в Україні // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – К., 2008. – Спецвипуск : Політичні технології. – С. 33–41.

13. *Берлач А. І.* Конфліктологія : навч. посіб. для дист. навч. / А. І. Берлач, В. В. Кондюкова. – К. : Ун-т «Україна», 2007. – 217 с.

Подано до редакції 24. 12. 2012 р.

**Veremchuk Tetyana. EU communication resource in the context of the Parliamentary elections in Ukraine: structure analysis.**

The article is devoted to analysis of the European Union political claims concerning the electoral process in Ukraine on the subject of communication technologies used in these claims. In particular, it investigates the news reports of the official edition of the EU Delegation in Ukraine «Eurobulletin» and the information agencies «Ukrinform» and UNIAN.

**Keywords:** political communication technologies, communication messages, the parliamentary elections in Ukraine, EU.

**Веремчук Т. Ю. Коммуникационный ресурс ЕС в контексте парламентских выборов в Украине: структурный анализ.**

В статье анализируются политические заявления Европейского Союза относительно избирательного процесса в Украине на предмет коммуникационных технологий. В частности, исследуются информационные сообщения официального издания Представительства ЕС в Украине «Евробюллетень», а также информационных агентств «Укринформ» и УНИАН.

**Ключевые слова:** технологии политической коммуникации, информационные сообщения, парламентские выборы в Украине, ЕС.

М. Х. М. Хаджі,  
аспірант

УДК 007: 304: 070.1(477+556)

## **Роль ЗМІ в об'єднанні нації країни у перехідний період (на прикладі преси України та Іракського Курдистану)**

*У статті дається порівняльний аналіз творів друкованої періодики України та Іракського Курдистану перших років становлення державності з метою ілюстрації можливостей їх впливу на формування національної самосвідомості та об'єднання нації.*

**Ключові слова:** преса, нація, державність, національна самосвідомість, об'єднання нації.

**П**ерехідний період країни від тоталітарної системи до демократичної характеризується кардинальними змінами в різних сферах суспільно-політичного життя. Сталий системний устрій держави зазнає краху, відбувається докорінне перетворення ладу країни, що у свою чергу спричинює кризові явища в економічних, політичних, соціально-психологічних процесах нової системи. Відсутність єдиного стратегічного напрямку вирішення проблем суспільства, яке трансформується, призводить до поглиблення кризи, зростання психологічного напруження мас, втрати впевненості в правильності ухвалених рішень щодо створення незалежної держави, недовіри до обраної влади та ін. У такий час на засоби масової інформації покладається місія консолідації національної спільноти, об'єктивного інформування населення про події, що відбуваються в країні. Водночас у трансформаційний період мас-медіа повинні не загострювати проблеми, котрі стоять перед державою, що формується, а підтримувати надію нації на скоріше та позитивне розв'язання конфліктних ситуацій. Виходячи з цього, ЗМІ, як інформаційний посередник між владою і народом, відіграють не останню роль у державотворчому процесі. Тому аналіз публікацій у пресі на початковому етапі формування суверенної держави ми вважаємо актуальним.

*Метою* статті ми обрали зіставний аналіз творів друкованої періодики різних країн у перші роки становлення державності для ілюстрації можливостей їх впливу на формування національної самосвідомості та об'єднання нації.

*Об'єктом* дослідження стали журналістські матеріали друкованих ЗМІ України та Іракського Курдистану етапу становлення незалежності.

Взаємозумовленість процесів соціально-політичного розвитку країни, державотворення та

діяльності засобів масової інформації визначають різнобічний підхід до теоретичного обґрунтування заявленої проблеми. Зокрема історичний аспект державотворення розглядали В. Греченко, І. Лукінов, Н. Картохіна, Г. Касьянов та ін. Питанням взаємодії влади і засобів масової інформації присвячені праці В. Здоровеги, В. Карпенка, О. Копиленка, В. Лизанчука, В. Миронченка, А. Москаленка, Г. Почепцова, В. Різуна, А. Чічановського, В. Шкляра, В. Воробйова та ін. Розробка особливостей перебігу політичних процесів та соціальної системи є предметом наукових розвідок М. Багрова, З. Бжезинського, Т. Гашовської, В. Горбуліна, М. Гореня, В. Гриньова, М. Гриценка, Д. Кіна, Л. Лук'яненка, Є. Марчука, В. Чорновола, І. Юхновського та ін. Різним аспектам національної ідентифікації та становлення національної самосвідомості присвячені дослідження вітчизняних і зарубіжних учених: Р. Додонова, Л. Дробіжевої, Г. Касьянова, В. Карлової, І. Кресіної, С. Мофи та ін. У статті ми зробили спробу інтегрувати ці наукові напрацювання з метою відтворення особливостей формування інформаційно-комунікативного простору під час зміни державного ладу.

Становлення демократичної держави неможливе без об'єднання елементів соціуму в єдину націю, що проявляється в утвердженні національної ідеї, національної самосвідомості, відновленні історичної пам'яті. За визначенням І. Луцишина, «національна консолідація – це процес, спрямований на зміцнення та об'єднання етнонаціональних груп, які утворюють націю шляхом поступового усунення бар'єрів та формування спільних цінностей, інститутів (політичні, економічні, соціальні, духовні) з метою досягнення спільних завдань» [1]. Головним завданням у період становлення незалежних країн є державотворення, формування нового



соціально-політичного устрою, неможливого без загальної національної ідеї всіх представників етносу.

У монографії «Українська національна ідея» А. Черненко по суті прирівнює національну ідею до національної свідомості. Розвиток національної ідеї вчений розглядає як розвій національної свідомості й з огляду на це аналізує діяльність свідомих українців, особливо ХІХ – ХХ ст., як рушій поступу нації, а відтак і національної ідеї [2].

Ідеолог націоналізму Д. Донцов у поняття «національна ідея» вкладав боротьбу за свою державність як невідмінну умову для формування українства, оскільки національну державу розглядав кульмінацією змагань за утвердження будь-якої нації [3].

Аналізовані держави пройшли непростий шлях до здобуття національної самостійності (в Україні – повна незалежність, а в Іракському Курдистані – незалежність від Іраку). Україна тривалий час перебувала під впливом різних держав, які намагалися позбавити її національної самобутності, Курдистан – під впливом Іраку, котрий прагнув підкорити курдів з метою повного контролю над родовищами нафти на їхній етнічній території. Україна у 1991 р. здобуває незалежність, територію Курдистану в 1991 р. після Ірано-Іракської війни Організацією Об'єднаних Націй оголошено «зоною безпеки», а в 2003 р. після війни в Перській затоці Курдистан набуває статусу незалежного від Іраку. Обидві держави у зазначений період стали на шлях становлення державності, а отже опинилися в кризовому стані: Україна у зв'язку зі дестабілізацією суспільно-політичної та економічної сфер (1991–1992). Причинами кризи в країні були розрив штучно підтримуваних в СРСР виробничих зв'язків між регіонами колишньої країни; відсутність замкнутого циклу виробництва. «Україна була всього лише ланкою в загальносоюзному економічному комплексі, тобто частка готових до вжитку товарів, які вироблялися українськими підприємствами, становила тільки третину загальної товарної маси, тимчасом як у незалежній державі вона має сягати 65–70 %; відсутність національної кредитно-фінансової системи; значна енергоємність української економіки та залежність від зовнішніх джерел постачання; брак власного досвіду в галузі державного управління» [4, 487].

У період «напівнезалежності» Іракського Курдистану розпочалося відновлення соціально-економічної бази курдських провінцій, зруйнованих під час безперервних збройних конфліктів. У цей самий час тривало непорозуміння між двома провідними політичними партіями та подвійного ембарго регіону: з боку Іраку

щодо курдів та у зв'язку з резолюцією ООН проти всього Іраку (1991–1992) і терористичними актами та втручанням у державотворчий процес Сполучених Штатів Америки (війна в Перській затоці й усунення режиму Саддама Хусейна, 2003 р.) [5].

У формуванні національної свідомості, консолідації нації, які є фундаментом державотворчих процесів, значну роль відіграють засоби масової інформації. На думку В. Карлової, ЗМІ, «реалізуючи свої функції, виступають потужним засобом повернення суспільства до своїх базових цінностей, ідентичних та адекватних уявленням, звичаям, традиціям, менталітету, багатовіковому культурно-історичному досвіду народу» [6]. Виконуючи першочергову функцію інформування населення про факти і явища, що відбуваються в країні, преса формує у суспільства національну картину дійсності. Зокрема українські газети порушують такі питання: «Незалежність – передумова підвищення рівня життя народу» (питання економіки України) («Голос України». – 1991 – 27 лист.); В. Волковецький «Протистояти дезінформації» (про роботу Тимчасової комісії Верховної Ради України) («Голос України». – 1991. – 26 лист.); «Кризу не вдалося подолати (про соціально-економічний розвиток області за 9 місяців 1991 р. : повідомлення обласного управління статистики)» («Сумщина». – 1991. – 2 лист.); «Спад виробництва триває» («Свобода». – 1991. – 31 жовт.); Л. Бровченко «Ситуація складна: Голова Верховної Ради України Л. Кравчук зустрівся з керівниками пром. підприємств» («Голос України». – 1991. – 5 лист.); В. Черняк «Як оживити економіку України» («Голос України». – 1991. – 1 жовт.); Л. Михайлова «Коли безробіття стукає у двері» («Наддніпрян. правда». – 1991. – 10 верес.) тощо.

Курдські ЗМІ в період суспільних змін подавали інформацію, котра об'єктивно відтворювала реальність труднощів формування курдської державності, виконуючи консолідаційну функцію: «Економічна блокада Курдистану від Багдада – основна причина бідності» («Браяти». – 1991. – 8 верес.) «Навіщо й чому економічна блокада поширюється на Курдистан?» («Курдистан Нуе». – 1991. – 3 лист.); «Демократичні вибори визволять від диктатури» («Браяти». – 1992. – 12 лют.); «Вибори – у світле завтра» («Рега». – 1992. – 14 берез.); «Падіння Багдада – падіння Саддама Хусейна» («Гулан». – 2003. – 29 берез.); «Падіння Багдада, чи означає це кінець диктатури?» («Курдистан Нуе». – 2003. – 26 берез.); «Політичний та релігійний терористичний конфлікт» («Гулан». – 2003. – 3 серп.); «Політичний та релігійний конфлікт» («Хабат». – 2003. – 15 груд.) тощо.



Огляд представлених статей, як бачимо, показує, що мережа засобів масових комунікацій створює об'єктивний інформаційний образ суспільної реальності: тематика публікацій відповідає основним проблемам, що стоять перед державою на певному етапі. Однак разом з інтегруючою функцією на кризовому етапі розвитку суспільства ЗМІ можуть виконувати й деструктивну роль, що проявляється у способі подавання та у змісті інформації, яка пропонується споживачеві. Такі явища ми спостерігаємо і в українській, і в курдській пресі аналізованого періоду. Так, публікації газети «Независимость» здебільшого мають гостро критичний зміст, засуджують діяльність уряду: В. Черняк «Ціни вже піднято. Що далі?» («Независимость». – 1992. – 17 січ.): «Наш уряд виявився пасивним, бездіяльним, безпорадним. <...> Дика приватизація йде, а закон про приватизацію не прийнято. Представники колишньої номенклатури й мафіозних структур прямо чи через підставних осіб, включаючи малі та спільні підприємства, за безцінь скуповують державне майно <...> нинішня лібералізація цін – це дискредитація ідеї ринку, ідеї демократії та ідеї незалежності». Друкуються листи з читацької пошти: «...Про владу. Усім залишитися на своїх місцях?» («Независимость». – 1992. – 31 січ.): «Скажіть, будь ласка, пане Президенте, коли ви зміните цю тупорилу владу... Народ вимучений чергами, поганою роботою транспорту...». Подаючи на шпальтах газети інформацію такого емоційного плану, редакція вочевидь поділяє думку читача й тим самим підвищує тривожність населення, спонукаючи його до відповідної реакції. У наступній публікації видання вже прямо закликає читачів до зміни влади: «Незалежній Україні – новий парламент» («Независимость». – 1992. – 2 верес.), агітуючи збирати підписи на підтримку цієї акції. У часи нестабільної соціально-політичної ситуації засоби масової інформації повинні роз'яснювати суспільству причини незадовільного стану економіки, політики, допомагаючи прийняти правильне рішення щодо тактики поведінки, а не підбурювати громадськість. Прикладом може бути публікація Г. Симаковича «Підвищення добробуту тимчасово відміняється: соц.-еком. становище України в дзеркалі статистики» («Правда України». – 1991. – 2 лист.). У звіті констатується підвищення цін, погіршення добробуту населення, зростання злочинності, але, незважаючи на негативні показники статистики, автор доходить висновку: «Якщо ми хочемо бачити суверенну Україну багатою та процвітаючою, якщо ми хочемо бути рівноправними членами світового співтовариства, навряд чи варто

сподіватися тільки на ринкову економіку. Вона може дати очікуваний результат лише разом із сильною виконавчою владою, суворим дотриманням законів, порядком і дисципліною. І цього ніхто інший, крім нас самих, у нашому домі не зробить».

Не така оптимістична кореспонденція, опублікована в газеті «Правда України» через кілька місяців, коли криза становлення суверенної держави поглибилася. Т. Майборода у тексті «...А діти зачекають» (1992. – 18 січ.) подає правдиву інформацію щодо ситуації в країні без надмірних емоцій. Матеріал вийшов через тиждень після введення в Україні купонів багаторазового використання, журналіст повідомляє про складнощі з отриманням купонів на дітей, з'ясовує причини затримок, хоча й не виправдовує уряд.

Видання ж «Голос України» взагалі не критикує діяльність чинної влади, оскільки газета заснована Верховною Радою й слугує в основному трибуною для повідомлення суспільству дій уряду. Критичні статті ми помічаємо тільки тоді, коли відбуваються кадрові зміни. Така газета, на наш погляд, у ситуації, що склалася в державі, виконує організаційну та психотерапевтичну функції, допомагаючи населенню ознайомитися з першоджерелами законодавчої інформації, показати весь обсяг діяльності уряду і дати змогу читачеві самостійно дійти висновку щодо ухвалених Верховною Радою рішень: Л. Бровченко «Ситуація складна: Голова Верховної Ради України Л. Кравчук зустрівся з керівниками промислових підприємств» (1991. – 5 лист.); В. Черняк «Як оживити економіку України» (1991. – 1 жовт.); «Україна єдина неподільна: обличчю, браття, славослов'я» (1991. – 2 жовт.); «Звернення Верховної Ради України до народу» (про референдум щодо підтримки акту проголошення незалежності України) (1991. – 24 жовт.); В. Симоненко «Приватизація: «дика» чи цивілізована» (1992. – 21 січ.); Л. Лук'яненко «Єднаймося, браття» (1992. – 14 січ.); С. Правденко «Ми віримо в Україну: роздуми про майбутнє України» (1992. – 3 січ.); А. Краслянський «Будувати Україну, захистити народ» (1992. – 2 жовт.); «Нотатки вченого на полях проекту» (1992. – 3 жовт.).

Розмежування конструктивних і деструктивних матеріалів помітне і в курдській пресі. Консолідаційні публікації ми заважимо в номерах за 1991–1992 рр. У статті «Люди сильніші за економічну блокаду» («Рега». – 1991. – 3 лист.) названо причину кволого розвитку економіки Курдистану – економічна блокада, введена режимом Саддама Хусейна. У Курдистан було обмежено ввезення харчових продуктів, медикаментів з метою вплинути на волю курдів, змусити їх відмовитися від протистояння





Іраку. Курдським працівникам місяцями зменшували зарплату, вимагаючи їх перейти працювати на Ірак. У статті «Вільний вибір – право кожного народу» («Алаї Азади». – 1992. – 18 бер.) курдські журналісти закликали громадян до проведення вільних виборів для створення федерального Курдистану.

Після війни в Перській затоці у статті «Що відбудеться після Саддама Хусейна» («Курдистан Нуе». – 2003. – 26 берез.) автор указує на наслідки диктаторського режиму Іраку: численні жертви партійних війн, обмеження свободи преси та громадянської свободи курдів, отже, падіння цього режиму означає початок нової фази у розвитку Курдистану як демократичної держави. Такі публікації в курдській пресі вказують на твердість переконань курдів у національній єдності, на віру в перемогу нації над диктатурою.

Однак після 2003 р. провідною проблемою, що порушується засобами масової інформації, стало збільшення кількості терористичних актів через поширення зброї серед громадянського населення. Прикладами статей із негативною інформацією можна вважати: «Вбивство і загальнонаціональна помста» («Хабат». – 2003. – 30 квіт.); «Пограбування та розбій серед білого дня в Багдаді» («Реган Курдистан». – 2003. – 18 черв.); «Перша причина тероризму – присутність американців» («Алаї Азади». – 2003. – 14 верес.) тощо. Ці публікації додають занепокоєння у курдське середовище, а в некомензованому вигляді змушують зневірюватися в перемозі демократичного режиму над диктаторським. За твердженням В. Карлової, «маючи всі можливості для швидкої трансляції єдиних символів і цінностей в національному масштабі, через створення суспільного діалогу ЗМІ сприяють формуванню та зміцненню національної свідомості суспільства» [6], що у свою чергу приведе до формування сильної демократичної держави. Об'єднання нації, формування національної самосвідомості є основою державотворчого процесу, який вважається завершеним не тоді, коли країна територіально відмежувалася від інших, а коли населення стане єдиною нацією. Так, за словами О. Андрєєвої, з набуттям незалежності України, у 1991 р., населення країни, «будучи формально об'єднаним <...> наявні-

стю українського етнічного ядра, єдиної державності та фактом проголошення української мови державною, поки ще залишається механічною сумою, штучним об'єднанням різних культур, традицій, мов, яке до теперішнього часу не вдалося об'єднати більш глибокою основою, ніж ідеологічні декларації» [7, 8].

Зіставний аналіз преси України та Іракського Курдистану періоду становлення незалежності довів, що засоби масової інформації допомагають в утвердженні державності й становленні демократичного суспільства в цих країнах. Зазначені процеси неможливі без об'єднання нації спільною національною ідеєю, формування національної самосвідомості й надання об'єктивної оцінки реальності. Подальшу перспективу дослідження ми вбачаємо у виокремленні засобів формування історичної пам'яті нації як одного зі складників національної самосвідомості.

1. Луцишин Г. І. Аналіз політичних рішень у справі національної консолідації українського суспільства [Електронний ресурс] // Гілея : наук. віс. : зб. наук. пр. – 2012. – № 64 (2012). – URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Gileya/2012\\_64/Gileya64/P17\\_doc.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2012_64/Gileya64/P17_doc.pdf).

2. Черненко А. Українська національна ідея / А. Черненко. – Д. : ДДу, 1994. – 217 с.

3. Донцов Д. Туга за героїчним / Д. Донцов. – Лондон : Вид-во СУМ, 1953. – 219 с.

4. Новітня історія України. 1914–2008 рр. / К. К. Кондратюк, Г. А. Боднар, В. М. Качмар, В. Є. Голубко. – К. : Знання, 2011. – 535 с.

5. Иванов С. М. Иракский Курдистан на современном этапе (1991–2011 гг.). / С. М. Иванов. – М. : ИМЭМО РАН, 2011. – 86 с.

6. Карлова В. В. Влияние засобів масової інформації на формування української національної свідомості [Електронний ресурс] // Державне управління: теорія та практика. – 2007. – № 2. – URL: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/Dutp/2007-2/txts/07kvvunc.htm>.

7. Андрєєва О. М. Криза «локального» та «універсального» вимірів української національної ідентичності пострадянського періоду // Вісник національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Філософія. Психологія. Педагогіка. – К. : Політехніка, 2009. – № 3 (27), Ч. 1. – С. 7–14.

Подано до редакції 21. 01. 2013 р.

**Haji Muhammad. The role of mass media in nation unification of the state in transition period (the case of the press of Ukraine and Iraq Kurdistan).**

The article presents comparative analysis of the texts of print media in Ukraine and Iraq Kurdistan in the early years of national identity in order to illustrate the possibilities of their influence on formation of national identity and unification of the nation.

**Keywords:** press, nation, state, national identity, nation unification.

**Хаджи М. Х. М. Роль СМИ в объединении нации страны в переходный период (на примере прессы Украины и Иракского Курдистана).**

В статье проводится сопоставительный анализ текстов печатной периодики Украины и Иракского Курдистана в первые годы становления государственности с целью иллюстрации возможностей их влияния на формирование национального самосознания и объединения нации.

**Ключевые слова:** пресса, нация, государственность, национальное самосознание, объединение нации.



Н. М. Іщук,  
асистент

УДК 007: 304: 001

## Інтерпретація поняття «глокалізація» у терміносистемі соціальних комунікацій

У статті систематизовано результати наукових розвідок глобалізаційних процесів та пов'язаних із цим трансформацій суспільства, зокрема, глокалізаційних. Наводяться дефініції поняття «глокалізація», актуалізується його роль у соціальних комунікаціях.

**Ключові слова:** дихотомія, локалізація, глобалізація, глокалізація, локальність.

**А**ктуальність дослідження зумовлена пильною увагою науковців різних країн і наук (насамперед, соціологічні, філософські, економічні та культурологічні) до одного й того ж явища – глокалізації в умовах глобалізації. За цією тематикою захищено дисертації, написано монографічні праці та чимало наукових статей, що підтверджують важливість цього процесу й вимагають систематизації накопичених відомостей. У межах досліджень науковці розглядають також суміжні поняття, пов'язані з обговорюваною проблематикою: автономізацію, регіоналізацію, американізацію, вестернізацію, макдональдизацію, інтернаціоналізацію, гібридизацію, фрагментацію, фрагмеграцію та партикуляризацію. Проте в нашій науковій розвідці вищезазначеним поняттям не приділяється увага, оскільки акценти зміщені до інтерпретації дихотомічного явища глокалізації, узагальнення його найважливіших характеристик.

*Мета* статті – систематизувати інтерпретації поняття *глокалізація* різними науками та запропонувати визначення терміна для терміносистеми соціальних комунікацій, зокрема мережевої.

*Мета* передбачає вирішення таких *завдань*:

- осмислити процеси, пов'язані з локально-глобальними чинниками та їх взаємодією;
- подати дефініції терміна «глокалізація», запропоновані різними дослідниками;
- визначити основні характеристики досліджуваного явища та екстраполювати їх на сферу мережевих мас-медіа.

*Об'єкт* дослідження – дефініції поняття «глокалізація», запропоновані у наукових розвідках, присвячених дослідженням багатовекторного процесу глобалізації, його глобально-локальних проявів у сьогоденні.

*Предметом* є систематизація інтерпретацій терміна «глокалізація» для екстраполяції основних ознак з метою пропозиції фахового визначення поняття «глокалізація мережевих мас-медіа».

Новизна дослідження полягає у глибокому осмисленні глобалізаційно-локалізаційних процесів, що впливають на інформаційний простір, зокрема на мережевий, і спробі дати фахове визначення глокалізації інтернет-ЗМІ.

Історіографія питання пов'язана передовсім із працями закордонних науковців: Р. Робертсона, Х. Кхондхера, З. Баумана, Р. Тіпледі, проте заслуговують уваги й дисертаційні роботи українського науковця О. Олійника «Глокалізація як соціокультурний феномен» та російської дослідниці Л. Кир'янової «Суспільство в контексті глобально-локальних відносин». Однак не виявлено ґрунтовних праць, пов'язаних із глокалізаційними впливами на засоби масової комунікації.

У сучасному глобалізованому світі чи навіть «глобальному селі» за М. Маклюеном [1, 5] посилюється тенденція до глокалізації, яка потребує всебічного вивчення та осмислення, з'ясування специфіки її проявів у соціальних комунікаціях, зокрема у мережевих. Для початку спробуємо дослідити науковий дискурс про це поняття та актуалізувати термін «глокалізація» як ознаку мережевих медіа.

Гасло студентської революції «Думай глобально – дій локально» (Париж, 1968 р.), нині асимілювало до практичного менеджменту як принцип втілення успішних концепцій будь-якого глобального проекту, – і добре характеризує провідну мету глокалізації.

Ідея поняття зародилася в Японії і походить від слова «дочакука» – глобальна локалізація на позначення способу пристосування методів господарювання на селі з урахуванням умов регіону. Згодом її почали застосовувати у маркетингу [2, 28].

Запропонований британським соціологом Р. Робертсоном термін «глокалізація» означає модель глобалізації, для якої характерною є тенденція глобалізації на локальному рівні.



Дослідник розглядає глокалізацію як одночасне співіснування протилежних тенденцій до універсалізації та партикуляризації. «У широкому розумінні глокалізація – явище світоглядного рівня. Воно відображає такий прошарок світової свідомості, для якого характерне одночасно й обстоювання громадами своєї самобутності (локальність) і потяг до стирання попередніх просторових кордонів, зміцнення зовнішніх зв'язків. У цьому контексті глокалізація відображає зв'язок між гомогенізацією, яку несе глобалізація, та гетерогенізацією як прояв локального, специфічного, традиційного» [3].

Визначення поняття в соціологічному словнику підтверджує тезу про його асиміляцію: «Глокалізація (glocalization) – термін, запозичений соціологами з маркетингових стратегій глобальних компаній, які, прагнучи задовольнити місцеві смаки, застосовують ті чи ті незначні модифікації до своєї продукції залежно від того, на який локальний ринок вона надходить. У соціології цей термін втілює ідею напруженості між локальними та глобальною культурами. Глокалізація як процес становить глобалізацію локального та локалізацію глобального» [4, 60].

Відомий дослідник Р. Тіпледі визначає глокалізацію як «спосіб, у якому ідеї та структури, що циркулюють у глобальному вимірі, адаптуються та змінюються відповідно до місцевих реалій». Прикладом є МакДональдз як піонер гомогенізації, який теж застосовує локальний маркетинг, що виявляється у пристосуванні швидкої їжі до певної культури та її смаків. Відтак з'явилися МакБурріто по-мексиканськи, Магараджа Мак в Індії (версія Біг Мак із м'яса ягняти і жодної страви з яловичини), МакХоттдог у Японії, МакЛуа соус у Болівії (місцевий соус чилі). Французький МакДональдз навіть пропагує думку, що вся їжа виготовлена з національних продуктів, а не американських [5, 4]. Отже, поширення у світі цієї мережі швидкого харчування є проявом глобалізації, а місцева адаптація до культури – глокалізацією.

З позицій маркетингу та реклами визначення міри поєднання локального та глобального використовується у випадку поширення світом певного продукту, послуги, проекту тощо, адаптованого до культури та звичаїв народу, їх споживацьких уподобань та відповідно до законодавства [6]. Прикладом застосування глокального принципу є компанія Yahoo!, яка пропонує свій інформаційний портал для 25 країн світу і персоналізує мову, новини, рубрики відповідно до вимог користувача. Відтак і українські мережеві медіа поступово переходять до принципу глокалізації: презентують версії сайтів українською, російською та англійською мовами.

За принципом локального маркетингу функціонує і телеканал «MTV Networks», який веде

мовлення у понад 20-ти країнах світу. Він не пропонує однакові музичні та розважальні програми, натомість розробляє контент із урахуванням регіональних відмінностей кожної країни та її культурних уподобань [7].

Глокалізація як транснаціональне явище, з одного боку, вимагає широкого визначення поняття, а з другого – вузьких галузевих дефініцій. Знаходимо таке узагальнене трактування глокалізації як «процесу економічного, соціального, культурного розвитку, що характеризується співіснуванням різноспрямованих тенденцій: на тлі глобалізації замість сподіваного зникнення регіональних відмінностей відбувається їх збереження та посилення. Замість злиття й уніфікації, виникають і набирають сили явища іншого напрямку: сепаратизм, загострення інтересу до локальних відмінностей, <...> традицій глибокої давнини та відродження діалектів» [8].

З позицій соціології ототожнення глобалізації з гомогенізацією суспільного життя та протистоянням гіперглобалістів і скептиків, глокалізація стає справжньою альтернативою радикальних течій, «пропонуючи стати посередником між глобальною системою та місцевими громадами, гарантуючи, що глобалізоване товариство буде стабільним, а місцеві звичаї та вірування – поважатимуться». Іноземний інформаційний ресурс Curiosity пропонує застосовувати глокалізацію для вирішення нагальних проблем, зумовлених глобалізацією [7]. Кардинально іншої позиції дотримується британський соціолог З. Бауман, зазначаючи, що глокалізація – це концепція ефективних дій з нагромадження капіталу, ресурсів і концентрації свободи, тож багаті – збагачуватимуться, а бідні – біднішатимуть. Нині спостерігається рестратифікація світового суспільства, яке формує свою соціокультурну ієрархію, а квазісуверенітети сприяють глобалізації ринків, зокрема фінансових, та інформації, не зважаючи на територіальний поділ [9, 100–102]. Позиції З. Баумана підтримує російський науковець Д. Єлін. На його думку, «глокалізація – це процес, який об'єднує тенденції глобалізації та локалізації, оснований перш за все на перерозподілі привілеїв і дискримінації, багатства та бідності, сили та безсилля, свободи і залежності» [10, 110].

Науковець із Бангладеша Х. Кхондкер, визначаючи риси глокалізації, вказує на взаємоциркулюючі процеси макролокалізації та мікроглобалізації. Він визначає основні положення глокалізації:

1. Диференціація — важливий складник розвитку суспільного життя.

2. Глобалізація не є механізмом стирання меж і відмінностей.



3. Автентичність історій і культур окреслює національні унікальності.

4. Глокалізація протистоїть хибному уявленню про глобалізацію як силу для уніфікації суспільного життя.

5. Глокалізація — не панацея, а лише модель розуміння; прагматичний погляд на світ [11].

З позицій соціальної філософії український дослідник О. Олійник сформулював таке визначення: «Глокалізація – це соціокультурний феномен, міра взаємопроникнення локального і глобального, що є наслідком взаємодії чинників глобалізації зі специфічними проявами конкретних локальностей у політичній, економічній та соціокультурній сферах суспільного буття, а також конкуренції глобальних і локальних чинників у цих сферах» [12, 6]. Учений виокремлює 3 рівні глокалізації [13, 168]:

- макрорівень – рівень держав та їх об'єднань;
- мезорівень – рівень регіону;
- мікрорівень – рівень повсякденної практики людей.

Філософські міркування російської дослідниці Л. Кир'янової у монографічній праці «Суспільство в контексті глобально-локальних відносин» доводять невід'ємність зв'язку глобального з локальним і вона висуває такі твердження [14, 95–97]:

1. Кожна дія до певної міри буде локальною, адже люди локалізуються в часі та просторі.

2. Ми вступаємо у взаємодію з «глобальним» через «локальних посередників», тому наш «глобальний досвід» «локально» опосередкований (людина купує продукти глобального виробництва і брендів у місцевому магазині; дізнається про події світу через місцеві телеканали та газети тощо).

3. Спосіб сприйняття й трактування процесів і явищ завжди буде зумовлений локальними умовами.

Дослідниця Н. Понаріна доходить висновків, що глокалізація сприятиме протилежним процесам наднаціонального управління й відповідно централізації та локалізації й децентралізації. Визначальним чинником буде «оптимальна децентралізація» [15, 27].

З позицій масової комунікації термін глокалізації позначає процес його дуалістичної природи та характеризується такою циркуляцією, коли певні медіасегменти глобалізуються, інші – локалізуються. Таке взаємодоповнення та співіснування протилежних процесів забезпечує повноцінний цивілізаційний поступ. Не лише в теорії, а й на практиці мас-медіа застосовують принципи локального маркетингу. Найпомітніше це явище проявляється у мережових комунікаціях, де локальні ресурси можуть заявляти про себе у глобальній мережі. Для цього вони застосовують два основні підходи:

• подавання матеріалів іншою мовою, запровадження іноземних версій свого інформаційного ресурсу (наприклад, сайт радіо «Свобода» презентує 30 мовних версій, не враховуючи українськомовного);

• створення системи рубрикації, яка буде цікавою для глобальної та локальної аудиторій (сайт видання «The New York Times» у рубрикації дає можливість обрати, залежно від територіальності читачів, версію інтернет-видання: США, глобальне чи китайське, пропонуючи при цьому геть різні матеріали).

Відмічаємо, що глокалізація – це світовий процес глобально-локальної взаємодії, у якому перебувають мережеві медіа як невід'ємні складники інформаційного простору, де глокальність – їх сучасна тенденція та ознака.

Глокалізація мережових мас-медіа – стратегічна концепція «локального у глобальному та глобального в локальному» для ефективного виконання їх основного завдання: задоволення інформаційних потреб та уподобань субаудиторій (національної та світової).

Слово «глокалізація», спочатку як професійний жаргон, нині вже як термін на позначення цивілізаційних процесів, актуальний сьогодні для терміносистеми соціальних комунікацій. Чимало наукових праць присвячені вивченню цього феномена в умовах глобалізації. І хоча більшість дослідників визначають його як позитивне, що балансує між однорідністю та різнорідністю, ще передчасно робити довгострокові прогнози, які потребують часу та глибоких досліджень складного й неоднозначного явища.

1. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Маршалл Маклюэн. – М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле, 2003. – 464 с.

2. Robertson R. Glocalization: Time-space and Homogeneity-heterogeneity // Global Modernities / M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson. – London : Sage, 1995. – Chapter 2. – P. 25–44.

3. Глокалізація // Economics focus [Електронний ресурс]. – URL: <http://dictionary-economics.ru/word/Глокализация>.

4. Аберкромби Н. Социологический словарь / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. Тернер ; [пер. с англ.]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономика, 2004. – 620 с.

5. Tiplady R. World of Difference: global mission at the pic'n'mix counter / R. Tiplady. – Paternoster Press, 2003. – 176 p.

6. Glocalization // Investopedia [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.investopedia.com/terms/g/glocalization.asp>.

7. What are some examples of glocalization // Curiosity [Електронний ресурс]. – URL: <http://curiosity.discovery.com/question/some-examples-of-glocalization>.



8. *Глокалізація* // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Глокалізація>.

9. *Бауман З.* Глобалізація. Последствия для человека и общества / З. Бауман. – М. : Весь мир, 2004. – 188 с.

10. *Елин Д. В.* Глобальное и локальное в контексте современности. Локализация и глокализация // Историческая и социально-образовательная мысль : науч. журн. – Краснодар : КМАПП, 2010. – Вип. 4 (6). – С. 106–110.

11. *Khondker H.* Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept // Bangladesh e-Journal of Sociology. – July, 2004. – № 2.

12. *Олійник О. М.* Глокалізація як соціокультурний феномен : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / О. М. Олійник. – Запоріжжя, 2010. – 15 с.

13. *Олійник О. М.* Глокалізація як діалектична єдність глобалізації та локалізації // Гілея : наук. віс. : зб. наук. пр. – К., 2009. – Вип. 24. – С. 167–173.

14. *Кирьянова Л. Г.* Общество в контексте глобально-локальных отношений : монографія / Л. Г. Кирьянова. – Томск : Дельтаплан, 2007. – 136 с.

15. *Понарина Н. Н.* Глокалізація: общий вектор мирового развития XXI в. // Теория и практика общественного развития : науч. журн. – Краснодар : ИД «ХОРС», 2011. – № 4. – С. 25–28.

Подано до редакції 21. 01. 2013 р.

**Ischuk Nataliya. Interpretation of the concept «glocalization» in the term system of social communications.**

In the article it is presented the systematization of research results on globalization and particularly, transformation of the society associated with glocalization. It is presented the definition of the term «glocalization» updating its role in social communications.

**Keywords:** dichotomy, localization, globalization, glocalization, glocality.

**Ищук Н. М. Интерпретация понятия «глокализация» в терминсистеме социальных коммуникаций.**

В статье систематизированы результаты научных исследований глобализационных процессов и связанных с этим трансформаций общества, в частности глокализационных. Приводятся дефиниции понятия «глокализация», актуализируется его роль в социальных коммуникациях.

**Ключевые слова:** дихотомия, локализация, глобализация, глокализация, глокальность.



В. В. Брадов,  
канд. економ. наук

УДК 007: 304: 070.3

## Моделювання контенту друкованого видання: маркетингово орієнтований підхід

*У статті визначаються ключові моменти моделювання контенту друкованого видання, сформульована сутність маркетингово орієнтованого підходу до цього методу організації інформаційного виробництва, запропоновано можливий алгоритм його впровадження в процес випуску ЗМК.*

*Ключові слова: медіаринок, медіаспоживання, друковане видання, моделювання, контент, маркетингові прийоми, конкурентоспроможність.*

Подальше становлення загальнонаціонально-го інформаційного простору України та його інтеграція у світовий не можливі без ефективного розвитку вітчизняної комунікативної системи, складовою частиною якої є медіаринок. Він функціонує в умовах взаємодії на основі попиту та пропонування виробників інформаційної продукції та її споживачів. Сьогодні засоби масової комунікації (ЗМК), залишаючись активними учасниками політичного життя країни й забезпечуючи комунікації в суспільно-культурній сфері, одночасно є залежними від законів ринку, їх професійна діяльність значною мірою підпадає під дію маркетинга.

Для ринку періодики як підсистеми вітчизняного медіаринку сьогодні характерні зміни не тільки читацьких переваг, а й самого характеру медіаспоживання – підвищення його вибіркової, зниження обсягів і, як наслідок, загострення конкурентної боротьби видань за увагу аудиторії. Стрімкий розвиток сучасних інформаційних технологій призвів до тривожних для преси тенденцій «скорочення часу, що відводиться на щоденне читання газети; зменшення кількості разів користування газетою; перехід до виду читання, що полягає в перегляді заголовків та висновків» [1, 8]. Ситуація ускладнюється тим, що суб'єктам ринку – виробникам друкованих засобів масової комунікації – доводиться змагатися за можливість впливати на споживачів-читачів не тільки всередині своїх типологічних сегментів, а й з представниками інших підсистем мас-медіа – телебаченням, радіо, інтернет-ЗМІ. На це неможливо не реагувати, якщо на меті – отримання високих результатів від своєї професійної діяльності [2, 326]. Як слушно зауважує В. Іванов, «видання, яке не здійснює час від часу будь-яких змін у своїй структурі, виглядає анахронізмом в очах нових поколінь читачів, що може стати перешкодою на шляху до більш широкого (його) розповсюдження» [3, 8].

© Брадов В. В., 2013

Посилення впливу ринкових відносин вимагає наукового осмислення й теоретичного обґрунтування процесів, що відбуваються на ринку періодичних видань, визначення їх сучасних тенденцій та можливих напрямів розв'язання наявних проблем.

З огляду на складну специфіку створення періодичного видання як інформаційного продукту, з визначеним набором конкурентних переваг і здатного задовольнити різні сегменти читацької аудиторії, методом, що забезпечує вирішення виниклих проблем, може стати моделювання. Оптимальній організації функціонування медіапідприємства як виробника ЗМК з використанням цього методу приділяють певну увагу багато зарубіжних і вітчизняних учених (А. Айрис, Ж. Бюген, К. Фінк, Ф. Йойтер, С. Палмер, В. Іваницький, О. Воронова, С. Гуревич, М. Кім, Г. Мельник, В. Олешко, В. Тулупов, М. Шкондін, А. Чічановський, О. Стариш, О. Матвієнко та ін.).

Деякі з них наголошують на необхідності моделювання окремих процесів інформаційного виробництва: управлінських, дизайнерських, бізнесових. Так, В. Іваницький зосереджує увагу на моделюванні як на бізнес-інструменті безупинного управління об'єктом пізнання, звертаючись до процесу безпосереднього створення ЗМК лише на завершальному етапі [4, 48–50, 318, 319]. О. Воронова пропонує моделі-образи періодичної преси, характеризуючи їхні основні риси залежно від місії, сфери розповсюдження, статусу і т. ін. [5, 60–79]. Чимало прихильників застосування методу моделювання обмежується у своїх роботах варіантними графічними чи композиційно-структурними моделями періодичного видання.

Не виключаючи важливості й наукового значення результатів тих чи тих розробок, про які йде мова, у той самий час необхідно констатувати, використавши при цьому влучний вислів



І. Фомичової, що «ядром процесу комунікації, навколо якого будуються відносини між його учасниками», є контент [6, 266]. Це зазначають й інші авторитетні дослідники. В. Іванов називає тематичну структуру суттєвою складовою «обличчя» видання, що серйозно впливає як на кількість, так і на склад читацької аудиторії [3, 12]. А. Чічановський і О. Стариш вважають, що «інформаційна система ЗМК – це насамперед контент ЗМК, який поширюється в середовищі масової аудиторії і засвоюється нею» [7, 249]. Тож проблема формування конкурентоспроможного контенту одного з найчисленніших сегментів вітчизняних мас-медіа – друкованих ЗМК є сьогодні суспільно значущою, а недостатня розробленість її визначає актуальність, наукову й практичну доцільність цього дослідження.

Об'єктом дослідження виступає контент друкованого засобу масової комунікації, а предметом – використання маркетингового орієнтованого підходу в процесі створення моделі управління вибором і ефективним розміщенням на площі видання різних інформаційних продуктів (ПП) для приведення тематичних і змістових характеристик кожного номера ЗМК відповідно до потреб потенційного читацького сегмента.

Мета дослідження – визначити особливості маркетингово орієнтованого підходу в моделюванні контенту друкованого видання. Вона потребує вирішення таких завдань: з'ясування ключових понять моделювання контенту видання, формулювання сутності маркетингово орієнтованого підходу відповідно до цього методу організації інформаційного виробництва, запропонування можливого алгоритму його впровадження в практику функціонування друкованого ЗМК.

Специфіка досліджуваного матеріалу, мета та завдання передбачають використання як широковживаних наукових методів і прийомів (системного підходу, аналізу), так і спеціалізованих соціально-комунікативних (фіксації об'єкта в системі суспільних координат, опису результатів стосовно соціально заданих параметрів тощо). Джерельною базою виступають розробки закордонних і вітчизняних дослідників, публікації спеціалізованих наукових видань, ЗМК.

У наукових розробках, що торкаються різних аспектів досліджуваної проблеми, пропонуються й різні трактування самих понять моделі та моделювання. У нашому дослідженні під моделюванням контенту будемо розуміти метод опосередкованого практичного або теоретичного оперування об'єктом (тематичним та змістовим наповненням друкованого ЗМК), при якому використовується допоміжний проміжний або природний «квазіоб'єкт» (модель бажаного тематичного та змістового наповнення друкованого ЗМК), який перебуває в певній об'єк-

тивній відповідності до об'єкта пізнання й здатний замінити його в певних відносинах [8, 75]. При цьому модель повинна відтворювати тематичне та змістове наповнення друкованого видання як результат дослідження потенційної аудиторії й бути здатною під час її вивчення давати нову інформацію про власне модельований ЗМК.

Сучасна практика вітчизняного медіаринку дає можливість стверджувати, що будь-яка, навіть попередньо гадана вдалою, бізнес-схема або талановите дизайнерське «упакування» не здатне принести довгостроковий успіх медіапідприємству, яке виробляє друкований ЗМК, якщо закладений у ньому контент неконкурентоспроможний – низької якості, не відповідає очікуванням аудиторії і ринковій кон'юнктурі. Сьогодні, в умовах конкурентної боротьби, здійснення професійної діяльності вимагає більш жорсткої орієнтації на запити медіаринку. Центральним моментом ринкової орієнтації може бути тільки «концентрація фірми на споживачах» [2, 321]. Саме їхня потреба є джерелом і спонукальним чинником інформаційної діяльності [9, 179].

У той самий час визнаним світовою практикою способом оптимізації діяльності медіапідприємства в умовах ринку є активне використання в управлінському процесі маркетингових прийомів та інструментів, впровадження яких орієнтоване на аналіз і задоволення потреб і запитів споживачів, вимагає концентрації ресурсів виробника на виготовленні такого інформаційного продукту або послуги, що будуть ними затребувані; адаптує виробництво до можливих кон'юнктурних змін і гарантує довгострокову перспективу ефективної взаємодії з аудиторією [10, 562; 11].

Отже, маркетинговий підхід цілком забезпечує обов'язковість вищезгаданої ринкової орієнтації медіапідприємства, саме в ньому вбачається найбільш оптимальний алгоритм інформаційного виробництва в умовах медіаринку.

Відповідно до нашого дослідження будемо вважати, що маркетингово орієнтований підхід – це управлінська концепція, що забезпечує орієнтацію друкованого видання на ринок з урахуванням специфіки й потреб цільових читацьких аудиторій, за допомогою чого їхні соціальні (інформаційно-комунікативні) потреби задовольняються з максимально можливим ефектом, а медіапідприємство має позитивні результати своєї інформаційної діяльності.

Поєднання структури соціального комунікативного процесу з маркетинговою схемою, запропоноване А. Золотухіним [12, 173] та адаптоване в розвитку до нашого дослідження, має такий вигляд: соціальне середовище – потреби



комунікатів – медіапідприємство (комунікатор) – ЗМК (контент) – аудиторія – задоволення потреб комунікатів – соціальний ефект. У цій трансформованій структурі комунікації ефективність впливу друкованого засобу масової комунікації (відповідно і показники діяльності медіапідприємства в цілому) на аудиторію тим вища, чим вона повніше задовольняє її потреби в певному контенті.

Кожен номер друкованого видання є фактично новою модифікацією товару, що випускається. При цьому в ньому повинна міститися визначена кількість ІІ, що мають особливу купівельну цінність для конкретного читача. Ефективність управління контентом з використанням методу моделювання визначається наявністю в номері таких ІІ, заради яких покупці з різних читацьких сегментів платять за все видання. Відповідно до філософії маркетингу, продаж є одним із засобів спілкування й вивчення споживачів, і якщо вони незадоволені, необхідно змінювати власне підхід до виробництва інформаційного продукту, а не змінювати процедуру продажу. С. Палмер справедливо наполягає на безперервності процесу моделювання під впливом змін аудиторних переваг [13, 8].

Виходячи з вищевикладеного, у процесі моделювання може бути запропонована модель контенту ЗМК, що шляхом визначення оптимального розподілу різних інформаційних продуктів у номері друкованого видання дозволяла б привести його тематичні й змістові характеристики відповідно до запитів читачів і в межах однієї товарної одиниці (номера видання) задовольняла потреби кількох читацьких сегментів, збільшуючи в такий спосіб обсяги реалізації тиражу, розширюючи кількість реальної аудиторії за рахунок потенційної. В основу механізму побудови зазначеної моделі може бути покладений такий алгоритм.

Для визначення інформаційних потреб, тематичних інтересів та запитів читацької аудиторії і подальшої розробки на основі отриманих результатів необхідних змін, першочергове значення буде мати проведення відповідного маркетингового дослідження. Аналіз його результатів, які деякі дослідники слушно рекомендують зіставити з контент-аналізом публікацій попередніх номерів видання [3, 12; 14, 89, 90], дасть можливість визначити, які тематичні й змістові характеристики інформаційних продуктів як елементів моделі можуть бути затребувані читацькою аудиторією. Їхня рейтингова оцінка власне читачами стане обов'язковим складником процесу виявлення аудиторних переваг. Оцінка читацького інтересу до тематики друкованого ЗМК має враховувати позитивні відповіді різних за статевіковими ознаками сегмен-

тів аудиторії. Отримані результати повинні регулярно оновлюватися, дослідження має пролонгований характер.

У подальшому до розрахункових елементів оптимальної моделі контенту видання зараховує кількість потенційних читачів у цілому; кількісно-якісні показники читацьких сегментів зокрема для кожного виду ІІ; частки споживачів конкретного інформаційного продукту в обсязі аудиторії; загальна кількість шпальт видання та обсяг площі, що розподіляється; коефіцієнт для розміщення ІІ на площі видання для кожного інформаційного продукту, що має попит.

Кількість потенційних читачів у цілому та кількісно-якісні показники стосовно окремих аудиторних груп визначаються згідно з даними, отриманими під час маркетингового дослідження, а також через аналіз демографічної ситуації в регіоні, де розповсюджується газета або журнал. Наявність цих показників дає можливість з'ясувати частки прихильників тих чи інших тематичних напрямів в обсязі аудиторії. Виключивши з загальної кількості шпальт видання ті, що надають рекламну інформацію (у середньому у випуску), маємо площу, яка розподілена серед затребуваних інформаційних продуктів. Ці розрахункові елементи допоможуть визначити, яка частка площі видання припадає на «одиницю читацького попиту», тобто вивести своєрідний коефіцієнт обсягу для кожного інформаційного продукту.

Дотримуючись цього алгоритму, можна моделювати чергові номери видання вже з урахуванням відомих споживчих переваг: отримати, наприклад, інформацію, скільки (сумарно) площі чергового номера друкованого ЗМК необхідно надати для місцевих новин; який має бути обсяг політичної, економічної, культурної або спортивної тематики; не забути при цьому про читацький інтерес, у тому числі й до новин кримінального характеру, про бажання певної групи читачів за допомогою видання заповнити якусь частину свого дозвілля розважальними матеріалами. Створена модель дозволить оптимізувати не тільки тематичні напрями видання, а й удосконалити систему рубрик, жанрову палітру, структуру окремих шпальт та номера в цілому, скорегувати його композиційно-графічні елементи.

Комплексний підхід до виробництва й поширення інформаційного продукту й застосований при цьому маркетинговий підхід дозволить орієнтувати всі процеси функціонування медіапідприємства на вирішення головного завдання – створення якісного, конкурентоспроможного контенту, що буде затребуваний як усією читацькою аудиторією, так і окремими її групами.





Таким чином, моделювання як метод управління контентом дозволяє домогтися необхідного співвідношення між публікованими в номері матеріалами, їхньої оптимальної тематичної пропорції. Упровадження маркетингово орієнтованого підходу в процес моделювання дає можливість створити не тільки оптимальну структуру контенту засобу масової комунікації, а й визначити значущість тих чи інших тематичних напрямів і складових їхніх ПП у боротьбі за читача, своєчасно реагувати на зміни читацьких переваг, випускати на медіариннок конкурентоспроможне видання. Удосконалення видання з використанням розробленої на основі запропонованого алгоритму моделі вибору та управління розміщенням інформаційних продуктів на площі друкованого ЗМК – ефективний інструмент збільшення реальної аудиторії видання. Особливості використання його в процесі створення моделей контенту ЗМК з конкретно визначеними цільовими аудиторіями, тематичною спрямованістю та сферою розповсюдження – напрям подальшої розвідки.

1. Д'Інка В. Майбутнє газети, газета майбутнього / Вернер Д'Інка. – К. : Фонд Конрада Аденауера, 2008. – 16 с.

2. Коли Э. Рыночная ориентация: конструкт, научные предположения и практическое применение в менеджменте / Э. Коли, Б. Яворски // Классика маркетинга ; [составит. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква]. – С.Пб. : Питер, 2001. – 725 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

3. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси / [за ред.

В. Іванова, Н. Ланге]. – 2-ге вид., доп. та виправ. – К. : ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.

4. Іваницький В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учеб. пособ. / В. Л. Іваницький. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 254 с.

5. Типология периодической печати : учеб. пособ. / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др. ; [под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской]. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 236 с.

6. Фомичева И. Д. Социология СМИ : учеб. пособ. для студ. вузов / И. Д. Фомичева. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 335 с.

7. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – К. : Грамота, 2010. – 568 с.

8. Матвієнко О. В. Основы інформаційного менеджменту : навч. посіб. / О. В. Матвієнко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 128 с.

9. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. В. Соколов. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.

10. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – Донецьк : РВЦ ДонНУЕТ, 2002. – 562 с.

11. Друкер П. Управление, нацеленное на результат / П. Друкер ; [пер. с англ.]. – М. : Технол. шк. бизнеса, 1993. – 192 с.

12. Золотухин А. А. Содержание (контент) как основная позиционирующая характеристика СМИ // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. – 2010. – № 2. – С. 172–175.

13. Палмер С. Единый продукт для разных аудиторий: опыт Guardian // Современные технологии издательского бизнеса: Лучшее из мирового опыта. – М. : ГИПП, 2000.

14. Потребин А. В. Экономика и менеджмент СМИ : учеб.-метод. пособ. / А. В. Потребин. – Мн. : БГУ, 2004. – 196 с.

Подано до редакції 21. 01. 2013 р.

#### Bradov Volodymyr. Modeling of the content of print periodical: marketing approach.

In the article the key moments of modeling of print periodical content are defined. It is extracted the essence of marketing approach to the given method of organisation of information production. It is presented also the possible algorithm of its implementation into the process of mass media production.

**Keywords:** media market, media consumption, print media, modeling, content, marketing techniques, competitiveness.

#### Брадов В. В. Моделирование контента печатного издания: маркетингово ориентированный подход.

В статье определяются ключевые моменты моделирования контента печатного издания, формулируется сущность маркетингово ориентированного подхода к данному методу организации информационного производства, предложен возможный алгоритм его внедрения в процесс выпуска СМК.

**Ключевые слова:** медиарынок, медиапотребление, печатное издание, моделирование, контент, маркетинговые приемы, конкурентоспособность.

М. В. Нагорняк,  
канд. філол. наук

УДК 654.19: 070.431.2] (477) (043) або 371. 684

## Самостійна робота студентів як необхідний складник підготовки навчальної інформаційної радіопрограми «Студентська хвиля»

*У статті акцентується увага на надзвичайній важливості самостійної роботи студентів під час підготовки та випуску навчальної радіопрограми «Студентська хвиля»; розглядаються способи та прийоми самостійної роботи студентів на всіх етапах створення передачі – від пошуку, збору, відбору, написання, редагування новин і до оприлюднення їх в ефірі.*

*Ключові слова: самостійна робота, навчальна інформаційна радіопрограма «Студентська хвиля», інформаційне повідомлення, розповідь кореспондента, репортаж, інтерв'ю, огляд преси.*

**Н**а всіх історичних етапах розвитку країни серед громадськості існувала та існує нагальна необхідність володіти неупередженою й збалансованою інформацією. Це те, що називається поінформованістю людини. Неоціненну роль у забезпеченні громадян інформацією такого ґатунку відіграють радіожурналісти, адже радіо, попри появу новітніх медіа, залишається одним із найоперативніших засобів масової комунікації.

Але постає запитання – як навчити майбутніх радіожурналістів цим демократичним цінностям і професійним стандартам. Та, найважливіше, – як радіожурналістові досягти такої жаданої довіри під час спілкування зі слухачами. Відповідь на ці та деякі інші запитання й покликана дати підготовка над навчальною інформаційною програмою «Студентська хвиля». До слова сказати, уже впродовж сорока п'яти років поспіль студенти радіогрупи Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка готують навчальні випуски передачі. Тож, справді, накопичений хороший досвід підготовки майбутніх радіожурналістів.

У процесі набуття студентами радіогрупи професійних умінь та навичок архіважливе значення має такий чинник, як їхня самостійна робота. У цьому зв'язку дослідник Ю. Єлісовенко слушно зауважує, що, самостійно здобуваючи навички та уміння застосовувати знання на практиці, студенти поруч з цим отримують впевненість у власних професійних можливостях та захопленість фахом. За його словами, за певних умов ці якості можуть стати надійною основою особливого психологічного стану професійної готовності [1, 2]. Ця особливість психологічного стану викликана активним творчим проце-

сом, в який поринають студенти під час підготовки навчальної передачі. Адже, безперечно, вони можуть відчуті істинну цінність повідомленої новини та відповідальність за її появу в ефірі лише тоді, коли самотужки відшукали, зібрали, відібрали, написали, відредагували та оприлюднили певну інформацію.

Тому метою цієї статті є повернути увагу до надзвичайної важливості самостійної роботи студентів під час підготовки та випуску навчальної радіопрограми «Студентська хвиля», а також розглянути способи та прийоми самостійної роботи студентів на всіх етапах створення передачі.

Зазначимо, що чимало уваги присвятили означеним питанням відомі дослідники педагогіки Ю. Азаров, Ю. Бабанський, Л. Виготський, П. Гальперін, Я. А. Коменський, В. Крутецький, Л. Курбас, Й. Г. Песталоцці, К. Станіславський, Г. Товстоногов, К. Ушинський та ін. Учені в галузі журналістикознавства, та зокрема радіожурналістики, теж не оминули увагою питання важливості самостійної практичної роботи за фахом – це: В. Миронченко, В. Олійник, В. Лизанчук, О. Гоян, Ю. Єлісовенко та інші.

Об'єктом дослідження є навчальна інформаційна радіопрограма «Студентська хвиля». Предметом дослідження виступає самостійна робота студентів у процесі підготовки означеної радіопрограми.

Створення будь-якої радіопередачі, утім числі й навчальної інформаційної програми «Студентська хвиля», починається з організації її виходу в ефір. Зазначу, що випуск навчальної передачі здійснюється щоп'ятниці, себто у фаховий день студентів 3-го курсу денного відділення спеціальності «Журналістика». Презен-



тацію в ефірі забезпечують, як правило, двоє ведучих. З огляду на це, надзвичайно цінним є той факт, що впродовж семестру кожен студент із тридцяти осіб радіогрупи має можливість випробувати себе у ролі ведучого програми. Відтак, на кінець навчального семестру студентами має бути підготовлено 15 випусків програми «Студентська хвиля», які виходитимуть в ефір у рамках Всеукраїнського студентського Інтернет-радіо «Campus Radio Ukraine».

Отже, безпосередня робота над програмою починається із визначення ведучих передач. Важливо при цьому дотримуватися принципу добровільності. Йдеться про те, що на цьому початковому етапі підготовки програми слід повністю виключити примус; у студентів має з'явитися бажання саме цього дня виступити у ролі ведучого, вони мають відчуті потреби у веденні. Але як допомогти майбутньому радіожурналістові відчуті таку потребу?

На думку авторки, мотивація до ведення передачі у студентів посилюється у тому разі, коли вони чітко розуміють специфіку конкретного інформаційного дня, себто прив'язку всієї наявної інформації до певних подій, явищ, зумовлених визначеним відтинком часу. Про це свідчать ситуації довкола практики підготовки «Студентської хвилі» впродовж вересня–жовтня 2011р. Скажімо, працюючи над випуском, що мав вийти 30 вересня, зіштовхнулися з фактом – відсутністю охочих проводити програму. І лише тоді, коли почали обговорювати особливості означеного дня, у студентів доволі швидко з'явилося бажання спробувати свої сили у веденні програми.

Зазначимо, що специфіка дня 30 вересня є такою – це День учителя, День Віри, Надії, Любові. Окрім того, саме цього дня 1472 р. Йоганн Гутенберг вперше надрукував Біблію, 1929 р. англійська служба Бі-Бі-Сі вперше провела теле-трансляцію, 1944 р. засноване одне з провідних інформаційних агентств світу Франс Пресс (АФП). Але цим не вичерпуються особливості згаданого дня – 30 вересня народилися: історик, публіцист М. Драгоманов, математик, астроном О. Шмідт та деякі інші особи.

Узявши опрацювати хоча б одну-дві означених теми, можна підготувати інформаційно насичену, пізнавальну, отже розмаїту новинну програму. Власне, подібну інформацію доволі легко знайти у мережі стосовно кожного дня. Потрібно лише здійснити цей пошук і, що надзвичайно важливо, грамотно адаптувати знайдену інформацію до формату навчальної радіопрограми.

На цій стадії й починаються основні труднощі. На жаль, у переважній більшості студентів радіогрупи 3-го курсу відсутні навички самостійної роботи, яка так необхідна на першопо-

чатковому та головному етапі підготовки передачі – збору відомостей. Адже не дарма відомий дослідник радіожурналістики В. Миронченко наголошує, що за допомогою новин здійснюється запис історичних подій у часовій послідовності, вони – невід'ємна складова частина літопису сучасності [2, 243]. Отже, закономірно постає запитання – як зробити так, щоб цей літопис сучасності провадився на гідному рівні.

Але, погодьмося, навряд чи можна зробити якісний літопис сьогодення за умови, коли всі зусилля щодо пошуку та збору інформації зводяться до сліпого копіювання матеріалів Інтернету та не менш сліпого їх вставляння у програму. Чи треба боротися із означеною практикою підготовки «Студентської хвилі», що, власне, вже переростає у тенденцію. Відповідь однозначна – не тільки треба, а й необхідно. Адже не секрет, що в Україні вже з'явилося ціле покоління радіожурналістів, яких називають кабінетними. Ці особи зробили мережу основним джерелом пошуку та надходження інформації на своїх радіостанціях. Чи варто у такому випадку дивуватися тому, що радіостудії не мають власного творчого обличчя. Прикро, але факт – армію таких радіожурналістів поповнюють студенти Інституту журналістики.

Крім зазначеного вище, хорошим способом допомогти студентам радіогрупи відчуті потребу виступити у ролі ведучих є прослуховування кращих зразків ведення передач знаними в Україні радіожурналістами. Причому надзвичайно важливим є те, щоб такі прослуховування не були пасивно-стихийним процесом. Викладач має звертати особливу увагу студентів на кожен вдалий момент модераторства радіожурналістів, при цьому перериваючи слухання і обговорюючи в інтерактивному режимі найбільш цікаві, гострі, нестандартні прийоми модерування. Такий підхід дозволяє майбутнім радіожурналістам вчитися виокремлювати з мовного потоку програми найвдаліші моменти ведення, з'ясувати природність звучання відповідно до особливостей інформаційного дня, а також створювати альтернативні форми спілкування зі слухачами [3].

Виключити примус під час визначення ведучих програми «Студентська хвиля» дозволяє і ще один прийом. Маю на увазі ділову гру «Якби ведучий був я». Сутність цієї гри полягає у наступному – на початку заняття викладач шляхом мозкового штурму просить студентів пригадати основні події учорашнього дня. Після того як на дошці з'являється перелік подій, студентам дається завдання – згідно зі специфікою цього інформаційного дня, подумати над формою привітання зі слухачами, а також над тим, які слова-зв'язки ви використаєте перед анонсом матеріалів передачі.



Після визначення ведучих програми студенти радіогрупи разом із викладачем починають планування випуску. Не менш важливим під час організації самостійної роботи щодо підготовки навчальної програми є й розподіл фахових обов'язків між студентами, які виконуватимуть роль репортерів і кореспондентів. Як правило, студенти радіогрупи самі виявляють ініціативу стосовно того, який жанр і тему обрати для майбутнього матеріалу. Помічена цікава тенденція – жанри розповіді кореспондента та огляду преси користуються популярністю, чого не скажеш про жанри репортажу та інтерв'ю. Це пов'язано з тим, що останні потребують докладання значно більших зусиль при підготовці, уміння говорити експромтом, встановлювати емоційні, щирі зв'язки зі співрозмовником. Одним словом, згадані жанри вимагають від студентів значної самостійної роботи, що виглядає малоімовірним, бо у них склалося певне стереотипне уявлення про професію журналіста як надзвичайно легку та просту. З-поміж іншого згадана проблема інколи спричиняється ліберальністю викладачів, які контролюють та корегують процес підготовки навчальної програми.

До речі, Ю. Єлісєнко, до думки якого неодноразово апелювала, визначив чинники впливу самостійної практичної роботи з фаху на професійну готовність студентів. Серед таких чинників, за його словами, є емпіричний, який полягає у збагаченні професійного досвіду студента під час самостійної роботи з фаху. Тому й закономірним є твердження дослідника з приводу того, що чим вищий рівень самостійної практичної роботи студента за фахом, тим вищий рівень його професійної готовності [1, 12].

На жаль, мушу констатувати, що рівень самостійної практичної роботи студентів радіогрупи все ще залишається невисоким. Це особливо виявляється під час збору новин для першої частини передачі – інформаційного випуску, про що уже частково йшлося. Майбутні радіожурналісти, як правило, не обтяжують себе пошуком цікавих, оригінальних новин із життя свого інституту та університету. Для них значно простіше зайти у мережу й скопіювати там перше-ліпше інформаційне повідомлення для випуску. Таке небажання творчо підходити до формування новин спричинене тим, що студенти радіогрупи мало цікавляться громадським життям свого вишу, є соціально пасивними та інертними людьми. Як бачимо, проблема зі збором новин для інформаційного випуску «Студентської хвилі» має доволі глибоке коріння, що потребує окремого дослідження.

Отже, закономірно постає запитання – як усе-таки спрямувати студентів на самостійний пошук інформації з життя інституту та університету. *По-перше*, слід чіткіше орієнтувати мо-

лодих осіб щодо конкретної події, яка відбувається в інституті чи на інших факультетах університету. Це означає, що викладачеві потрібно допомогти у пошуку інформації – про ту чи ту подію докладно розповісти, вказати її організаторів чи учасників, зауважити, в якому ракурсі краще подати подробиці події. Таке докладне проговорення майбутньої події часто-густо дає хороший ефект – у студентів пробуджується інтерес до навколишньої дійсності.

*По-друге*, велике значення має ознайомлення зі студентськими випусками новин, які готували їхні попередники, формуючи програму суто інститутськими новинами. Це робиться задля того, щоб теперішні студенти побачили, як їхні старші колеги уміли віднаходити цікаву інформацію, практично не використовуючи мережу.

Але повернімося до чинників впливу самостійної практичної роботи з фаху на професійну готовність студентів, визначених Ю. Єлісєнком. Другим таким чинником є психологічний, який, за словами вченого, на основі набутого в процесі самостійної роботи досвіду студента, сприяє появі у нього впевненості у своїх професійних можливостях, виникненню вищої форми творчої активності – жаги творчості. Повною мірою можна погодитися з висновком Ю. Єлісєнєнка з приводу того, що чим більший практичний досвід самостійної роботи студента з фаху, тим більше підстав для діяльнісного вияву психологічної установки на реалізацію своїх професійних можливостей [1, 13]. Звісно, невисокий рівень самостійної роботи студентів радіогрупи щодо створення навчальної передачі «Студентська хвиля», їх цілковите небажання здійснювати збір цікавої інформації незначною мірою формують впевненість у власних професійних можливостях. Через це мають місце непоодинокі випадки, коли студенти, ніби опанувавши на практичних заняттях методику створення передачі, під час навчально-виробничої практики та безпосередньої роботи за фахом демонструють боязкість, несміливість, надмірну обережність у виконанні професійних журналістських обов'язків.

Серед способів і прийомів, які би посилити психологічний чинник самостійної практичної роботи з фаху на професійну готовність студентів, є організації зустрічей з радіожурналістами-майстрами своєї справи. До речі, вважаю, що слід відійти від практики запрошувати на подібні зібрання лише відомих, знаних осіб. Чимало користі можуть принести студентам радіогрупи спілкування із рядовими репортерами, коментаторами, ведучими, випусковими, літредакторами, які мають високий професійний рівень. Важливо орієнтувати гостей на те, аби вони розповідали про складні, критичні ви-



падки зі своєї журналістської практики та шляхи подолання труднощів.

Такий самий невисокий рівень практичної самостійної роботи, який студенти виявляють під час пошуку новин, спостерігається й на етапі створення інформаційного повідомлення. Майбутні радіожурналісти пишуть, як правило, довгі, розлогі новини. Окрім того, зловживають складними синтаксичними конструкціями, просторічною лексикою, цифровою інформацією. Між тим, дослідник В. Лизанчук звертає увагу на те, що репортер покликаний подати факт так, щоб він зацікавив найбільшу кількість радіослухачів [4, 235]. Подібна недбалість має кілька причин – нехтування законами інформаційного мовлення; неуміння застосувати засвоєні знання на практиці; самовилучення студентів із аудіопростору, що виявляється у їхньому неслуханні інформаційних випусків та інших передач на жодній радіостанції. Тому, вочевидь, не є перебільшенням те, що значна частина студентів перебуває у своєрідному радіовакуумі.

Серед способів подолання такої ситуації можна запропонувати формування із числа студентів фокус-груп і організацію ділової гри «Яке повідомлення я запам'ятав». Для представників фокус-груп ведучі інформаційного випуску спочатку презентують розлогі новини, потім – короткі. Далі звертаємося до фокус-груп, завданням яких є суворо критикувати випуск новин, із запитанням – назвіть повідомлення, яке ви запам'ятали, що саме ви запам'ятали, чим воно вас привабило. Таким чином, здійснюючи порівняльну характеристику двох випусків, зупиняємося на оптимальному варіанті та аналізуємо його.

Низький рівень самостійної роботи демонструють студенти радіогрупи й під час верстки програми. Здебільшого у них відсутнє відчуття головного й другорядного, більш важливого та менш важливого. Вибудовуючи інформаційний випуск та всю програму, думаючи над черговістю матеріалів, вони керуються, в основному, таким критерієм, як: «мені так подобається чи не подобається».

Третім чинником впливу самостійної практичної роботи з фаху на професійну готовність студентів є педагогічний. За Ю. Єлісовенком, він полягає в тому, що самостійна робота є могутнім засобом самоорганізації, самовиховання, самоосвіти і самовдосконалення, необхідних для підтримання постійної професійної готовності [1, 13].

Робота зі студентами над створенням навчальної програми «Студентська хвиля» засвідчує вкрай низький рівень їхньої самоосвіти та самовдосконалення. Причина, і про це уже йшлося, проста – фактично повна відсутність самостійної роботи або надзвичайно примітивний її характер. Наведу такий приклад – на одному із занять, що відбулося після презента-

ції на базі кафедри телебачення і радіомовлення першого студентського Інтернет-телеканалу Студент TV, запитала у студентів радіогрупи – яка подія відбулася в Інституті журналістики у галузі телебачення. Прикро, але факт – про відкриття каналу знали лише одиниці. Друге запитання – коли мова зайшла про етнічні радіостанції США, попросила назвати столицю Аляски. Ніхто зі студентів не міг дати правильну відповідь, що це місто Джуно. І третє запитання – виставка якого славетного українського художника демонструється цими днями у Національному художньому музеї. Теж жоден студент не міг відповісти, що йдеться про С. Шишка. На основі цих трьох запитань можна зробити висновки про рівень самоосвіти й самовдосконалення студентів.

Зрештою, четвертим чинником впливу самостійної практичної роботи з фаху на професійну готовність студентів є філософський. Сутність його полягає у тому, що самостійна робота, як активна форма пізнання, сприяє пробудженню у студента гносеологічного інтересу до обраного фаху, який є однією з рушійних сил підвищення рівня професійної готовності. А звідси, як зазначає Ю. Єлісовенко, чим вища гносеологічна активність студента у самостійній роботі з фаху, тим вищий рівень його професійної готовності [1, 13]. Маючи невисокий рівень самостійної роботи з фаху, навряд чи доречно мовити про те, що студенти пізнають природу обраної спеціальності. Тут, як це не прикро, відбуваються зворотні процеси – їхнє ставлення до самостійної роботи ґрунтується на стереотипному уявленні про журналістський фах як про легкий та простий. Подолати подібні професійні міфи можна лише шляхом якомога глибшого занурення у тонкощі професії.

Розв'язання проблем щодо підготовки майбутніх журналістів, зокрема фахівців у галузі радіо, як бачимо, потребує комплексного підходу. Адже підготовка фахівців будь-якої сфери діяльності є надзвичайно актуальним питанням, пов'язаним із забезпеченням країни високоякісними спеціалістами. Не викликає сумніву той факт, що лише кваліфіковані радіожурналісти, які мають чітку громадянську позицію, є гармонійно розвиненими особистостями, зможуть донести до слухача суспільно вагому інформацію про події у державі та світі, змусять його замислитися над головними проблемами сьогодення. Та, що найважливіше, допоможуть встановити якісний діалог між владою та аудиторією стосовно напрацювання шляхів виходу з глобальної кризи. Саме тому наукове та практичне розв'язання означеної педагогічної проблеми для журналістської спеціальності має першорядне значення. Одним із засобів



забезпечення цього має бути самостійна практична робота студентів під час підготовки навчальних радіопередач.

1. *Єлісовенко Ю. П.* Самостійна практична робота за фахом як засіб забезпечення професійної готовності студентів вузів культури (на прикладі режисерської спеціалізації) : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / Юрій Петрович Єлісовенко. – К., 1993. – 20 с.

2. *Миронченко В. Я.* Основи інформаційного радіомовлення : підручник для студ. ун-тів спец. «Журналістика» / В. Я. Миронченко ; Інститут змісту і методів навчання ; Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1996. – 438 с.

3. *Радиожурналістика* : учебник / [под. ред. А. А. Шереля]. – 2-е изд. – М. : Изд-во Моск. ун-та. – 2000. – 480 с.

4. *Лизанчук В. В.* Основи радіожурналістики : підручник / В. В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с. + компакт-диск.

Подано до редакції 21. 01. 2013 р.

**Nahornyak Maya. Self-directed learning of the students as a necessary component of preparation of educational information radio program «Studentska khvylya»/«Student wave».**

In the article the special attention is accepted to importance of self-directed learning of the students during preparation and producing of educational radio program «Studentska khvylya»/«Student wave». The methods and receptions of self-directed learning of the students are examined on all stages of radio program creation – from search, collection, selection, writing, editing of news and their presentation in the sound-broadcasting.

**Keywords:** self-directed learning, educational radio program «Studentska khvylya»/«Student wave», information message, story of correspondent, reporting, interview, press review.

**Нагорняк М. В. Самостоятельная работа студентов как необходимая составляющая подготовки учебной информационной радиопрограммы «Студентська хвиля».**

В статье акцентируется внимание на чрезвычайной важности самостоятельной работы студентов во время подготовки и выпуска учебной радиопрограммы «Студентська хвиля»; рассматриваются способы и приемы самостоятельной работы студентов на всех этапах формирования передачи – от поиска, сбора, отбора, написания, редактирования новостей и до презентации их в эфире.

**Ключевые слова:** самостоятельная работа, учебная информационная программа «Студентська хвиля», информационное сообщение, рассказ корреспондента, репортаж, интервью, обзор прессы.



К. О. Афанасьєва,  
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070.004.087 (477)

## Тенденції розвитку ринку планшетних версій періодичних видань в Україні

Стаття присвячена розгляду сучасних тенденцій у розробці планшетних версій періодичних видань та їх відображенню на українському ринку планшетної періодики. Виділені критерії за якими визначається зручність читання медіаконтенту з планшета. Проаналізовано ринок українських видань, що мають версії для планшетів за критеріями зручності читання.

**Ключові слова:** ринок, планшетні версії, періодичні видання, ринок планшетної періодики.

**А**даптація медіа під мобільні пристрої такі, як планшети та смартфони, головна ознака сучасних ЗМІ. Цей ринок в Україні розвинутий недостатньо, тому видавці орієнтуються на західний досвід. Очевидним є той факт, що сучасні технології одночасно і руйнують і розвивають журналістику. Так, класична модель розміщення інформації у статті – модель перевернутої піраміди, на думку професора журналістики Джеффа Джарвіса, більше не діє у цифровому форматі [1]. Водночас із появою планшетів та смартфонів розширюється потенційна аудиторія видань, а отже останні повинні шукати нові інноваційні підходи до подачі інформації на цих пристроях.

Одним із важливих критеріїв, що впливають на збільшення читацької аудиторії планшетних видань, є зручність читання. Метою цієї статті є аналіз сучасних українських планшетних версій видань щодо критеріїв зручності читання, визначення світових тенденцій у розвитку планшетної журналістики та їх втілення в українських виданнях. Для нашого дослідження ми взяли лише українські періодичні видання, всього більше сорока в сегментах: газети та журнали; інформаційні, громадсько-політичні, спеціалізовані видання (ділові, автомобільні, видання для жінок), розважальні видання. До аналізу не входили інформаційні інтернет-портали та інші медіа-ресурси в інтернеті.

Явище планшетної журналістики глибоко досліджували Маріо Гарсія, зокрема у своїй книзі «Сторітелінг в епоху планшетів» [2]; окремим аспектам сприйняття інформації з мобільних пристроїв присвячені статті Дж. Джарвіса, Ф. Салмона. Із українських дослідників варто виділити дослідження Б. Потятиника щодо взаємодії і взаємодоповнюваності різнорідних медіумів (текст, аудіо, відео, анімація та нерухомі образи) у планшетному виданні [3]. Багато фа-

хівців схильні приписувати винаходу планшету рівень винаходу Гутенберга, що здійснив революцію у сфері друку. Нині періодичні видання і справді покладають великі надії на планшети, очікуючи від них повернення грошей, що втрачаються від падіння накладів друкованих версій. Та якщо планшети добре зарекомендували себе для читання книжкового контенту в першу чергу завдяки зручності читання, для журналістського контенту ця платформа не є такою універсальною. Зручність читання є важливою властивістю контенту для мобільних пристроїв. Вона забезпечується такими параметрами:

- крос-платформеністю;
- швидкістю завантаження контенту на пристрій;
- зручним інтерфейсом користувача;
- прийнятним обсягом матеріалу;
- мультимедійністю.

Далі розглянемо детальніше кожен із запропонованих параметрів.

**Крос-платформенність.** Прагнучи бути відкритими максимальній кількості користувачів, планшетні додатки мають бути підготовлені у форматах Apple iOS, Google Android, Windows Phone, а також інших медіа платформ, таких як: BlackBerry OS, Samsung Bada, Nokia Maemo та ін. Втім переважна більшість видань створюють додатки для андроїд і для IOS, а деякі взагалі залишаються вірними IOS, свідомо втрачаючи свою потенційну аудиторію, що не є користувачами пристроїв Apple. Втім сказати, що шлях останніх є невинуватим та свідомо ізоляція не принесе очікуваного результату, було б помилковим з огляду на феномен Instagram, що первинно побудувала свою стратегію винятково на додатках до iPhone. Фелікс Салмон у своїй статті «Чому в нас не може бути нативно-планшетної журналістики?» [4] висловлює думку про те, що створення винятково планшетної журналістики



не можливе так само, як прив'язка до мобільного пристрою є малоєфективною стратегією. Дослідник вбачає майбутнє в універсальній журналістиці, що є доступною на різних пристроях (сумісна із різними пристроями). Українські видавці в основі своїй залишаються консерваторами та неохоче переходять на планшетні версії. Втім це не єдина причина. Запуск планшетної версії пов'язаний із витратами. Видавці мають можливість працювати на платформі Adobe Digital Publishing Suite. А на сьогодні після того, як головний конкурент компанії WoodWing повністю відмовився від своїх напрацювань на користь Digital Publishing Suite, – це фактично єдина популярна платформа. Вартість платформи – близько 500 доларів на місяць, що включає безкоштовну дистрибуцію п'яти тисяч номерів. Переважна більшість українських видань, що запускають планшетні версії, охоче співпрацюють із AppStore та GooglePlay, а тому орієнтовані на мобільні пристрої, що підтримують ці платформи. Так лінійку своїх періодичних видань представляють для планшетів видавничі будинки «Едіпрес-Україна», «Бурда-Україна», холдинг «Автоцентр», журнали «Кореспондент», «Forbes», видання «Деловая столица», «Власть денег», щотижневик «Мой уикенд», не відстають і регіональні видання, планшетні версії мають спеціалізовані видання, як-то: «Шахтар» – журнал однойменного футбольного клубу. Більш активно із мобільними девайсами взаємодіють інтернет-видання – «Українська правда», «Вести.репортер», «Львівська газета» та ін.

**Швидкість завантаження контенту на пристрій.** В гонитві за прихильністю аудиторії видання намагаються максимально наповнити випуск мультимедійними ефектами, зображеннями, багатошаровою графікою. Втім такий формат видання пов'язаний із розміром файлу, що завантажується при перегляданні номеру видання та відповідно часом очікування, що має витратити читач, аби переглянути видання. Для багатьох саме цей критерій є визначним та призводить до втрати потенційних читачів видання, що не готові чекати. Поширений планшетний формат файлу PDF характеризується масивним обсягом, порівняно з Інтернетом видання не має пошукової системи та довго завантажується. Останню проблему у своїй практиці вирішило видання «New York Times», запропонувавши спеціальну технологію, що дозволяє починати читати свій планшетний додаток навіть тоді, коли матеріали завантажуються на пристрій. На думку фахівців, онлайн публікації не повинні займати більше 100 Мб. Оскільки журнали не надають можливості завантажувати їх частинами, закачування номера за умов низької швидкості інтернету призводить до втрати

аудиторії, що не готова так довго чекати на матеріали [5]. Українські видання зважають на це менше. Так перший мобільний щоденний додаток інформаційного журналу «Добрий вечер» вже в анотації видання заявляє про відео, аудіо та фото у виданні у максимальному розширенні. І саме це розширення видання призводить до завантаження додатку при середній швидкості Інтернету більше 5 хв. Втім цю проблему мають більшість українських планшетних додатків.

**Зручний інтерфейс користувача.** Адаптація контенту до планшетів зіткнулась із серйозною проблемою – форматом видання. Адже лише у планшеті залежно від уподобань читача може бути застосований як «портретний» (вертикальний), так і «альбомний» (горизонтальний) формат. Окрім того, ці варіанти зовсім не підходять до розмірних характеристик дисплеїв смартфонів. Внаслідок видавці були змушені робити не одну, а одразу 3–4 версії видання. Врешті велика кількість видань, що витратили багато зусиль та коштів для підтримання нативоподібного інтерфейсу видання у альбомній та портретній версіях врешті відмовились від цієї ідеї. Одразу після сміливого кроку Financial Times, що відмовилась із 2011 р. від нативних додатків для планшетів, інші гравці світового медіаринку наслідували їх приклад. Нині PDF-версії все більше програють свої позиції на світовому ринку періодики вебу HTML 5. Сторінки видань, створених на цій платформі, чудово виглядають і на комп'ютерах, і на планшетах, і на мобільних пристроях. Прикладом неефективності нативного формату також може служити закриття амбіційного проекту Руперта Мердока The Daily. Розробники першого цифрового видання, як воно себе позиціонувало, робили ставку на якісний контент, для чого видання мало у своєму розпорядженні штат журналістів, редакторів та інших постійних співробітників. Втім видання не змогло окупити себе. На думку фахівців, причиною є те, що продаж контенту є значно складніший для ЗМІ, які орієнтовані на широку аудиторію. Водночас не можна ігнорувати той факт, що, за результатами опитування читачів видання щодо їхнього бачення причин невдачі проекту, половина респондентів вказали саме на обмеженість нативного формату, що не має цінності для користувача [6]. На противагу світовим тенденціям українські видавці поки що не поспішають відмовлятися від планшетних додатків, по-своєму вирішуючи проблему формату. Так автомобільний щотижневик «Автоцентр» під час перегляду початкових сторінок статей просто пропонує читачеві повернути планшет в альбомний формат, під який адаптоване видання; ділове видання «Стратегии» залучає форму гри з метою примусити читача перегорну-





ти планшет (наприклад: «Перегорніть, щоб узнати про сім принципів мислення Леонардо да Вінчі»).

Що стосується навігації у планшетних версіях видання, то вона перебуває на перехресті дизайну та функціональності. Однак основоположним у розробці інтерфейсу має бути ефективність, швидкість отримання та зручність споживання інформації на планшеті. Специфіка споживання інформації на планшеті суттєво відрізняється від традиційної з друкованого носія: дизайн для очей, пальці для сенсорного управління, мозок для осмислення – всі вони повинні бути одночасно задіяні під час споживання контенту з планшета. Дослідник планшетних медіа всесвітньо відомий медіа-дизайнер Маріо Гарсія під час розробки навігації радить переконатись, що споживач знатиме як взаємодіяти із додатком [7]. Саме тому більшість видань, навіть тих, які подають PDF-копію друкованого видання, пропонують користувачеві сторінку із інструкцією з правил користування та взаємодії із інтерфейсом. Втім ефективним інтерфейс буде лише тоді, коли взаємодія відбуватиметься інтуїтивно. Більшість українських планшетних версій видань містять стандартний перелік елементів інтерфейсу – інтерактивні підписи до фотографій, режим слайд-шоу, збільшення фотографій, можливість перегляду додаткового відео. Остання функція є далеко не в кожному номері.

Як бачимо, видання у своїх додатках для планшетів не використовують повною мірою їхні можливості, намагаючись наслідувати своїм виглядом традиційні паперові видання. Причини цього дві: з одного боку, очевидним є те, що дублювати паперову версію у форматі PDF для мобільного пристрою є дешевше, тож така позиція видавців виправдовується економічними міркуваннями. З іншого боку, читач і справді звик до традиційного обличчя видання із притаманним йому шелестінням сторінок та традиційною версткою. Парадокс планшетної версії видання полягає у тому, що при всій її технологічності найбільшого успіху воно досягає наслідуючи можливості традиційного паперового видання: світла верстка, не переобтяження інформацією, зручність гортання сторінок за аналогією із паперовими тощо. Такий підхід напряму пов'язаний із психологією сприйняття людиною інформації та феноменом скевоморфізму – (від *gr. skeuomorphism*: *skeuos* – контейнер або інструмент та *морф* «морфем» – форма) – імітації іншого предмету. Популярне у дизайні явище скевоморфізму сьогодні поширилось і на так звані «планшетні» видання. Зовнішній вигляд та властивості паперового видання наслідуються шляхом копіювання його матеріалу,

форми, функціональності. Починаючи від кіоску пристроїв Apple, інтерфейс якого виконаний у вигляді дерев'яних книжкових полицок, і закінчуючи зовнішнім виглядом самих видань. Журнали за своєю обкладинкою є повністю ідентичними зі своїми паперовими аналогами. Для максимального наближення видання до традиційного перегортання сторінок планшетна версія може супроводжуватись специфічним звуком, що імітує шелест перегортання паперових сторінок. Говорячи про імітацію традиційного видання, ми маємо на увазі навіть не інтерфейс, а зручне для користувача середовище, де читач фактично не витрачає час на вивчення особливостей роботи у інтерфейсі, а натомість діє інтуїтивно.

**Прийнятний обсяг матеріалу.** Звичайно зручність читання пов'язана із обсягом та характером матеріалів, що подаються. Втім цей самий обсяг та характер добору контенту напряму залежить від пристрою, з якого цей матеріал читається. Не викликає сумнівів, що матеріали, які подаються для планшета, повинні відрізнятися від основного контенту друкованого номера. Приміром, на сайті не відбувається примусового переобтяження інформацією – ви можете вибрати потрібний вам повний матеріал, орієнтуючись на анонси чи короткі вірзи. В планшетному форматі такої можливості немає. Тому планшетне видання повинно пропонувати читачеві невеликі за обсягом номери, що дозволяє прочитати їх відразу, не відкладаючи. Так видання *The Magazin* не ставить за мету надати максимум інформації, а натомість пропонує вибірковий контент, найголовніше з кожного матеріалу, що приваблює невеликим розміром і швидкістю прочитання всього номера. Невеликими за обсягом матеріалами в основному представлені українські інтернет-видання «Корреспондент», «Українська правда», «Факти и комментарии». Однак очевидним недоліком більшості з цих додатків є незручна навігація та система рубрикації, що ускладнює пошук матеріалів. Суттєво відрізняється планшетна версія видання «20 хвилин», що має оригінальну, наближену до журнальної верстку, не дуже короткі, але добре структуровані матеріали, із великою кількістю ілюстрацій, інфографіки та можливістю перегляду відео до матеріалів, завдяки чому тексти легко сприймаються.

На думку професора Гарвардської школи бізнесу М. Клейтона, вигляд видання, характер та розмір його матеріалів повинні повністю відповідати потребам читача. Він наводить приклад, коли людина в очікуванні ранішньої кави хоче зайняти 10 вільних хвилин. Матеріал при цьому, переконаний Клейтон, повинен бути прочитаний до того, як бармен прийме ваше замов-



лення на каву [8]. Звичайно, визначитись із потребами читача та часом, коли видання читається, користувачами не так легко. Приміром, відоме британське видання «Guardian» провівши дослідження своєї аудиторії, встановило, що більше половини лояльних читачів видання читають її ввечері, тоді як лише для 4 % читачів видання є джерелом ранішніх новин, так званих breaking news. Оскільки читач, що звертається до перегляду новин лише ввечері, фактично отримує інформацію, що застаріла на 36 годин, «Guardian» вирішила змінити підхід до подачі новин. Запропонована нова концепція видання – нічні новини («Newsnight»), що по суті орієнтує на кілька цікавих читачеві аспектів не в новинному, а в аналітичному форматі. Таким самим шляхом пішли видавці першого мобільного щоденного додатку до «Обозревателя» інформаційного журналу «Добрый вечер». Видання пропонує читачеві оригінальну верстку – своєрідні фотопазли картини дня, надаючи до десяти важливих, на думку редакції, подій у «легкому» форматі. Натискаючи на фото отримуємо доступ до матеріалу, що є дуже короткими, що дає можливість отримати загальне уявлення про факти дня. Видання виходить п'ять разів на тиждень по буднях.

**Мультимедійність.** Доцільність широкого використання інтерактивності та мультимедійності в інформаційному виданні широко обговорюється сьогодні науковцями. На думку фахівців PDF, версія може задовольнити лише представників похилого віку читачької аудиторії, що переходитимуть на планшети з традиційних паперових видань. Молодих читачів, добре обізнаних із можливостями інтернет-ігор, соціальних мереж, нативними додатками зацікавити буде дуже важко. Так, наприклад, у публіцистичних жанрах матеріалів інтегрованість мультимедіа в історію, так званий сторітеллінг (*англ.* – storytelling – оповідання історій), є важливою складовою загального сприйняття контенту. Звичайно, одним з яскравих прикладів такої взаємодії тексту, відео, інтерактивної графіки та фото можна назвати опубліковану в «New York Times» статтю-нарис «Снігопад – сходження лавини у затоці Tunnel». Як взірць цифрової публікації з інтегрованим мультимедійним контентом матеріал отримав Пулітцерівську премію. Зрозуміло, що такі приклади є радше мистецтвом та потребують багато часу для їх реалізації (на підготовку матеріалу автори витратили 6 місяців) та додаткових фінансових ресурсів, яких у видання зазвичай просто немає.

Та незважаючи на це, видавцям все-таки варто використовувати широкі можливості сенсорного екрана. На думку фахівців, споживачі контенту з планшету очікують не статистики та

лінійності, а динаміки, щоб при взаємодії пальців із сенсорним екраном щось відбувалось. Саме тому видавці мають активно залучати складну, багатопарову графіку, а інформація має подаватися частинами, поступово надаючи доступ до нових уривків чи елементів контенту. Вдалим українським прикладом такої спроби може служити журнал «Forbes Україна». Видання вигідно відрізняється з-поміж конкурентів та справді може вважатись повноцінним планшетним виданням. Оптимально підібраний розмір шрифту, світла «легка» верстка, якісні фото, вдало підібрана інтерактивна графіка, два формати матеріалів – короткий та розширений. Напевно, це чи не єдине видання, що відповідає всім заявленим нами критеріями зручності читання. Видання і справді приємно та легко читати, насолоджуючись переглядом інтерактивного змісту, багатопарової графіки та анімації. Зовсім іншим за концепцією є щотижневик видавничого холдингу «Сегодня Медиа» «Мой уикенд». Журнал заявляє про свою аудиторію як про активних людей, що зацікавлені у інформації щодо організації дозвілля – куди поїхати, чим зайнятися на вихідні тощо. Видання широко використовує можливості мультимедіа – відео, слайд-шоу, спливаючі вікна із додатковою інформацією. Але, не зважаючи на активне використання інтерактивних можливостей, видання заявляє, що все-таки головним козирем вважає якісний контент. На думку Голови Данської асоціації онлайн-новин, головний недолік журнальних додатків для планшетів у тому, що ця автономна, закрита система протирічить насиченому життю соціальних мереж. Читачі не можуть робити коментарів, переходити за активними лінками, повноцінно брати участь у процесі споживання інформації [9]. Проблема такої ізоляції від мережі намагаються вирішити окремі видання. Так, планшетна версія журналу «Domus Design» Видавничого дому «Murator-Україна» має активні переходи на інтернет-сторінки інших сайтів, можливість відеоогляду процесів виробництва меблів і найбільш яскравих моментів заходів архітектурно-дизайнерського життя України та зарубіжжя.

Як бачимо, більшою мірою ставку на планшетні версії роблять українські журнальні видання. Не секрет, що продати новину значно важче. Тому у вигіднішому положенні перебувають спеціалізовані видання, що і найбільш активно просувають свою продукцію в сегменті планшетів, як-то: «Едіпрес-Україна», на рахунок якого більше десятка планшетних версій видань: «Viva!», «Единственная», «Viva!Биография», «Хорошие Родители», «Viva!Decor», «Уютная квартира», «Приватный Дом», «Любимая Дача», «Твое



Здоров'я», «Диетика». Видання орієнтуються на унікальний контент – поради спеціалістів, консультації, ілюстровані майстер класи. Втім більшість з цих видань є PDF-версіями паперових видань та не мають або мають мінімальні (у «Vival») інтерактивні чи анімаційні ефекти. Другим за рівнем представлення у планшетному сегменті є видавництво «Бурда Україна». Видавництво здійснює випуск на території України 54-х видань, та не більше десятка з них мають планшетну версію. Серед найбільш відомих – Chip, «Автомир. Драйв», «Мой прекрасный сад», «Мой уютный дом», «Лиза. Girl», «Мой ребенок». Всі видання важко завантажують та, незважаючи на заявлений інструментарій, відео є сталими PDF-файлами, позбавленими будь-якої анімації. Доволі комфортно у нових цифрових умовах почуває себе холдинг «Автоцентр», що випускає в Україні 26 періодичних видань, частина яких («Motor news», «Автобазар», «Автоцентр») має додатки для планшетів. Видання використовують наступний інструментарій: слайд-шоу, додаткові фотогалереї, збільшення зображення, спливаючі вікна із додатковою інформацією, панорамні зображення з можливістю прокрутки на 360°. Також у виданні «Motor news» є доступ до аудіо- та відеороликів виробництва Першого автомобільного телеканалу. Втім завантажуються видання довго. Інновації у дизайні та подачі матеріалів продемонстрували такі видання, як: «Forbes Україна», газета «20 хвилин», додаток «Мой уикенд», видання «Добрый вечер». Загалом проведений аналіз дає підстави констатувати хоч і повільний, але поступовий розвиток ринку планшетної періодики в Україні, що безумовно є позитивним фактом в контексті стрімкого зростання користувачів планшетів серед українців. Адже за результатами дослідження споживчої активності українців у 2013 р., проведеного компанією GfK, продажі планшетів досягли 120 тис., та випереджають продажі ноутбуків [10]. Втім параметрам зручності читання, заявленим на початку статті, більшість проаналізованих планшетних версій українських видань поки що не відповідають або відповідають частково.

1. *Переосмысление* процесса потребления новостей: субатомный уровень [Електронний ресурс]. – URL: <http://paidcontent.org/> 31 янв. 2013. – Редакторский портал: <http://www.redactor.in.ua/strategy/4247.html>.

2. *Garcia M.* iPad Design Lab // *Mario Garcia.* – Basic: Storytelling in the Age of the Tablet. – 2012. – 450 p.

3. *Потятиник Б.* Интернет-журналистика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.

4. *Salmon F.* Why we won't have tablet-native journalism [Електронний ресурс] / *Felix Salmon* // *Reuter.* – December. – 11. – 2012. – URL: <http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2012/12/10/why-we-wont-have-tablet-native-journalism>.

5. *Сухачева А.* Опыт The Daily, или какими не должны быть СМИ для мобильных устройств [Електронний ресурс] / Анна Сухачева // *Новый репортер.* – 5 дек. 2012. – URL: <http://newreporter.org/2012/12/05/opyt-the-daily-ili-kakimi-ne-dolzhny-byt-smi-dlya-mobilnyx-ustrojstv/#sthash.P3v6t.dpuf>.

6. *Abbey Klaassen* The Daily's Death Wasn't Exactly a Mystery; It Simply Didn't Deliver [Електронний ресурс] // *AdAge.* – 10.12.12. – URL: <http://adage.com/article/abbey-klaassen/daily-s-death-a-mystery-simply-deliver/238675/>.

7. *Garcia M.* Seven takeaways from the iPad story from the storyteller himself [Електронний ресурс] / *Mario Garcia* // *INMA.* – 12 nov. 2012. – URL: <http://www.inma.org/modules/article/index.cfm?action=articleView&articleId=56752#ixzz2lUgWIENO>.

8. *Clayton M.* Christensen, David Skok, and James Allworth. Breaking News. Mastering the art of disruptive innovation in journalism [Електронний ресурс] // *Nieman Reports.* – 2012. – URL: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102798/Breaking-News.aspx>.

9. *Дж. Лунд.* Почему журналы для планшетных компьютеров – неудачная затея [Електронний ресурс] / Джон Лунд // *Ibusiness.* – 11 окт. 2013. – URL: [http://ibusiness.ru/blog/mobilnyye\\_tyekhno-logii\\_dlya\\_biznyesa/28688](http://ibusiness.ru/blog/mobilnyye_tyekhno-logii_dlya_biznyesa/28688).

10. *Подсели* на планетки. Украинцы меняют свои предпочтения в портативных гаджетах [Електронний ресурс] // *Корреспондент.net.* – 11 нояб. 2013. – URL: <http://korrespondent.net/lifestyle/gadgets/3206231-podsely-na-tabletky-ukrayntsy-meniauit-svoypredpochteniya-v-portatyvnykh-hadzhetakh>.

Подано до редакції 21. 01. 2013 р.

#### **Afanasyeva Kateryna. The trends of development of tablet market of periodicals in Ukraine.**

The article is devoted to research of modern trends in development of tablet versions of periodicals and their reflection on the Ukrainian market of tablet periodicals. It is selected the criteria aimed at determination of readability of media content from the tablet. It is analyzed the Ukrainian media market which have the tablets versions according to the criteria of readability.

**Keywords:** market, tablet version, the frequency of publications, periodicals tablet market.

#### **Афанасьева Е. А. Тенденции развития рынка планшетных версий периодических изданий в Украине.**

Статья посвящена рассмотрению современных тенденций в разработке планшетных версий периодических изданий в их отображении на украинском рынке планшетной периодики. Выделены критерии, по которым определяются удобность чтения медиаконтента с планшета. Проанализирован рынок украинских изданий, которые имеют версии для планшетов по критериям удобности чтения.

**Ключевые слова:** рынок, планшетные версии, периодичность издания, рынок планшетной периодики.



О. О. Вихватенко,  
студентка

УДК 007: 304.01: 075.8

## Бібліографічний огляд навчального видання Ю. В. Бондаря «Перша інформаційна... Інформація та інформаційна політика на Стародавньому Сході»

Серед щорічних книжкових напрацювань кафедри видавничої справи та редагування – навчальний посібник кандидата політичних наук, доцента кафедри Юрія Володимировича Бондаря, бібліографічний огляд якого пропонуємо читачам часопису.

**Ключові слова:** навчальний посібник, інформаційна політика, Юрій Бондар.



**Джерело бібліографування:** Бондар Ю. В. Перша інформаційна... (Інформація та інформаційна політика на Стародавньому Сході) : навч. посіб. / Юрій Бондар. – К. : ВПК «Експрес-Поліграф», 2013. – 80 с. – Бібліогр.: с. 77–78, 20 назв. – ISBN 978-966-2530-46-9.

**Анотація:** У виданні досліджуються особливості становлення інформаційно-комунікаційних систем, інформаційної політики, використання інформації й інформаційних технологій, в тім числі для здобуття і здійснення влади, в державах Стародавнього Сходу.

Для фахівців соціальних комунікацій, політологів, широкого кола читачів.

**Показчик змісту:** Вступ, 3–4 ; Стародавній Єгипет, 5–23 ; Межиріччя, 23–33 ; Мала Азія та Закавказзя, 34–39 ; Східне Середземномор'я, 39–45 ; Перська держава, 45–49 ; Стародавня Індія, 49–62 ; Стародавній Китай, 62–75 ; Висновки, 75–76 ; Література, 77–78.

Подано до редакції 06. 12. 2013 р.

Vykhvatenko Olga. Bibliographic review of educational edition of Y.Bondar «First informational... Information and informational policy in the Ancient East».

Among the research works of Department of Publishing and Editing it is presented the text book of Yuri Volodymyrovych Bondar, the PhD in political sciences, docent of the Department, the bibliographic review of which is proposed to the readers of the edition.

**Keywords:** text-book, information policy, Yuri Bondar.

Вихватенко О. А. Библиографический обзор учебного пособия Ю. В. Бондаря «Перша інформаційна... Інформація та інформаційна політика на Стародавньому Сході».

Среди книжных наработок этого года кафедры издательского дела и редактирования – учебное пособие кандидата политических наук, доцента кафедры Юрия Владимировича Бондаря, библиографический обзор которого предлагаю читателям.

**Ключевые слова:** учебное пособие, информационная политика, Юрий Бондарь.

О. Е. Макарський,  
канд. філол. наук

УДК 007: 304.01: 075.8

## Черемних І. В. Телевізійний маркетинг. Показчик змісту

Автор видання Черемних І. В. працює викладачем кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Навчальний посібник розроблено для студентів спеціальностей «Журналістика», зокрема «Спеціалізіція. Тележурналістика. Телевізійний менеджмент».

**Ключові слова:** І. В. Черемних, телевізійний маркетинг, навчальний посібник.



*Джерело бібліографування :* Черемних І. В. Телевізійний маркетинг : навч. посіб. / І. В. Черемних ; [наук. рец. О. Я. Гоян, В. Ф. Іванов]. – К. : ВПК «Експрес-поліграф», 2013. – 204 с. (мультимедійний додаток у вигляді CD 107 с.).

### *Анотація:*

Видання присвячено одному із найактуальніших аспектів розвитку телебачення в сучасних умовах кон'юнктури та викликів медіасередовища – телевізійному маркетингу, який допомагає українським телемовцям бути успішними та затребуваними у медіапросторі завдяки виваженій політиці розширення виробництва, збуту й просування телевізійних продуктів і послуг на медіаринок, повного задоволення потреб споживачів і, як наслідок, отримання прибутку від діяльності.

Видання розраховане на студентів факультетів та відділень журналістики, медіакомунікацій, творчих працівників телебачення.

*Зміст:* Вступ, 3–5 ; Розділ 1. Телевізійний менеджмент та маркетинг в системі ЗМІ, 6–34 : 1.1. Предмет, мета та завдання курсу. Поняття «телевізійний менеджмент» та «телевізійний маркетинг», 6–12 ; 1.2. Основні тенденції, концепції та функції телевізійного маркетингу, 11–17 ; 1.3. Сутність, специфіка та основні поняття телевізійного маркетингу, 17–23 ; 1.4. Поняття «телебачення» та «телеканал» у координатах менеджменту-маркетингу. Структура комерційного каналу та відділу маркетинг, 23–34 ;

Контрольні питання та практичні завдання до розділу 1, 33–33 ; Розділ 2. Інтегрована система маркетингових комунікацій як парадигма формування іміджу телеканалу, 34–67 : 2.1. Телеканал в інтегрованій системі маркетингових комунікацій, 35–38 ; 2.2. Види маркетингових комунікацій. Реклама як один із основних складників МК, 38–45 ; 2.3. ПР, публіситі, стимулювання збуту, персональні продажі, 45–49 ; 2.4. Сучасна класифікація маркетингових комунікацій. Сугестивні технології рекламного впливу, 49–61 ; 2.5. Об'єкти та мова реклами, 61–67 ; Контрольні питання та практичні завдання до розділу 2, 65–66 ; Розділ 3. Стратегії просування телеканалів, 67–93 : 3.1. Алгоритми промоціонування телеканалів. Промоція й реклама: спільне і відмінне, 67–73 ; 3.2. Види телевізійної промоції. Промоція як один із основних видів маркетингових комунікацій, 73–79 ; 3.3. Комплекс маркетингової структури «маркетинг-мікс», 79–87 ; 3.4. Товарна політика та особливості життєвого циклу товару на телебаченні, 87–93 ; Контрольні питання та практичні завдання до розділу 3, 92–92 ; Розділ 4. Медіабренд, 93–125 : 4.1. Формування медіабренда, 93–100 ; 4.2. Компоненти успішного позиціонування. Лінза брэнда, 100–105 ; 4.3. Вартість брэнда та небрэндових чинників, 105–112 ; 4.4. Стратегії медіабрэнда. УТП, 112–115 ; 4.5. Методика створення конкурентоспроможного промоційного продукту, 115–125 ; Контрольні питання та практичні завдання до розділу 4, 123–124 ; Розділ 5. Особливості програмування телевізійного ефіру, 125–152 : 5.1. Основи програмування телеефіру. Тенденції програмної політики телеканалів, 125–131 ; 5.2. Види програмування телеефіру, 131–136 ; 5.3. Маркетинговий план. Стратегії програмування, 136–141 ; 5.4. Медіапланування та мерчандайзинг, 141–152 ; Контрольні питання та практичні завдання до розділу 5, 150–151 ; Розділ 6. Маркетингові дослідження на телеба-



ченні, 152–185 : 6.1. Ринок медіадосліджень в Україні. Мета та напрями маркетингових досліджень, 153–159 ; 6.2. Маркетингова інформація. Класифікація, 159–163 ; 6.3. Аудиторія як основний споживач телепродукції. Класифікація споживачів. Сегментування медіаринку, 163–173; 6.4. Види та методики маркетингових досліджень, 173–185 ; Контрольні питання та практичні завдання до розділу 6, 183–184 ; Додатки, 185–192 ; Список рекомендованої літератури, 192–193 ; Список використаних джерел, 193–199 ; Зміст CD (мультимедійний додаток), 202.

Подано до редакції 21. 01. 2013 р.

**Makarskyi Oleksandr. Cheremnykh I. V. Television marketing. Index of contents.**

The author of the edition Inna Cheremnykh is a docent of the Department of Television and Radio Broadcasting of the Institute of Journalism of National Taras Shevchenko University of Kyiv. The textbook is prepared for the students of the specialities «Journalism», in particular «Specialization. TV Journalism. TV management».

**Keywords:** Inna Cheremnykh, TVmarketing, textbook.

**Макарський А. Э. Черемных И. В. Телевизионный маркетинг. Указатель содержания.**

Автор издания И. В. Черемных работает преподавателем кафедры телевидения и радиовещания Института журналистики КНУ имени Тараса Шевченка. Учебное пособие разработано для студентов специальностей «Журналистика», в частности «Специализация. Тележурналистика. Телевизионный менеджмент».

**Ключевые слова:** И. В. Черемных, телевизионный маркетинг, учебное пособие.



А. Денисенко,  
студентка

УДК 007: 304: 070: 316.77

## Досвід дослідження контенту провідних економічних видань

У статті розглянуто теми, які протягом місяця стали спільними для провідних економічних видань України.

**Ключові слова:** економічні видання, контент, спільні теми.

**А**ктуальність статті зумовлена потребою виявити, як описують реалії економічного життя різні видання. Роль засобів масової інформації полягає в тому, що вони виступають регулятором між громадянами та державними, політичними інституціями, а відтак спрямовують річище проблем, якими живе суспільство. Для здійснення цієї мети ЗМІ повинні бути вільними і незалежними від владних структур. Ділова преса за рахунок висвітлюваної проблематики дає своїм читачам відчуття причетності до чогось справжнього, воно є важливим інструментом соціалізації цих людей. Крім того, в Інституті журналістики відкрито нову наукову тему: «Український медійний контент у соціальному вимірі», тож наше дослідження стало першим наближенням до вияву особливостей контенту економічних видань, воно має означити проблеми та методи такого вияву з тим, щоб у подальшому вести значно повніші системні обстеження.

Метою статті є спроба встановити найзагальніші закономірності у представленні економічними виданнями актуальної інформації. Перед нами стояло завдання: встановити, які теми протягом місяця домінували у цих виданнях і стали спільними для різних засобів масової інформації (економічні тижневики) та як саме вони були розкриті для читачів, де інформація була повною, достовірною та чим відрізняється висвітлення однієї й тієї самої теми різними виданнями.

Об'єктом дослідження є ділові видання: «Власть денег», «Бизнес», «ИнвестГазета», «Експерт», «Кореспондент» та «Український тиждень».

Огляд попередніх досліджень. Представник московської школи журналістики С. Гуревич у своїй науковій праці «Экономика отечественных СМИ» вважає, що на виникнення і розвиток журналістики та засобів масової інформації великий вплив мав саме економічний чинник.

Наприклад, купці мали потребу знати про вартість товарів на ринках у містах своєї країни та інших держав. Фінансистів цікавили дані про ситуацію на міжнародних біржах та співвідношення вартості грошей, що карбувалися на монетних дворах столиць європейських держав. Фабрикантам була потрібна інформація, де і за яку ціну вони могли придбати нові верстати для своїх підприємств, а де могли вигідніше продати свою продукцію. Всі ладні були платити за такі відомості. Поява цієї економічної потреби сприяла виникненню засобів її задоволення. Нею стала періодична преса. Тому важливим є вивчення економічної тематики медіа [1]. Причому такої думки дотримується і представник петербурзької школи – В. Ворошилов [2].

В українському журналістикознавстві економічну тематику медіа вивчали: А. Невалов, зокрема у статті «Моніторинговий аналіз економічної тематики в українських ЗМІ» розглядається ефективність подачі економічного інформаційного матеріалу в засобах масової інформації та визначаються чинники (глибина розкриття; оперативність публікації; візуалізація текстового матеріалу; навантаження текстового матеріалу числовими даними; діапазон аналітики; тематичне спрямування; географічна спрямованість аналітики), від яких залежить подача. Також виконано оцінювання відповідно до таких показників: системність та комплексність економічного інформаційного матеріалу, швидкість та актуальність економічного інформаційного матеріалу, візуалізація текстового матеріалу – кількість табличного, графічного та діаграмного матеріалів (співвідношення кількості показників динаміки та складу до обсягів їх візуалізованого оформлення) та їх якість, концентрація текстового й цифрового матеріалу (співвідношення тексту з числами), широта розкриття матеріалу (тиждень, місяць, квартал, рік, 1–5 років, 5–10 років та більше 10 років), питома вага галузей економічного інформацій-



ного матеріалу (фінансової аналітики, маркетингу, теорії та практики управління, статистичного аналізу й господарського законодавства) в його загальному обсязі, питома вага регіону дослідження (Україна, близьке зарубіжжя, Європа, Схід, Азія, Африка, Австралія та США) у загальному обсязі економічного інформаційного матеріалу [3].

У статті О. Чекмишева «Резонансні теми у дзеркалі моніторингу ЗМІ» показано, які теми протягом місяця стали найбільш обговорюваними [4].

Методологія опису контенту видань досліджена у працях В. Іванова, Н. Костенко [5], Т. Скотникової.

Для того щоби проаналізувати як ті чи ті теми висвітлюються засобами масової інформації, розглянемо найпопулярніші серед читачів видання економічного спрямування. У такій періодиці висвітлюються політичні події та новини зі сфери культури, однак подаються вони з прагматичної точки зору – в контексті того, як це може вплинути на розвиток економіки, на інвестиційний клімат, стан ринків товарів. Особливості аудиторії диктують вимоги до інформації. Ділових людей цікавлять не чутки, а події, що впливають на розвиток бізнесу, об'єктивний аналіз соціально-політичних проблем. «Власть денег» – діловий тижневик, який орієнтує свою роботу на надання соціально активній аудиторії якісної аналітичної інформації. Велику увагу приділяють новинам міжнародним, загальнодержавним та регіональним, а також повідомляють про стан справ у малому та середньому бізнесі. Особливістю є те, що тижневик дає поради стосовно правильного вкладання грошей, містить огляд товарів, а також незвичайні та прибуткові види бізнесу. Далі йде журнал «Бизнес». Це своєрідний інформаційний «супермаркет» для ділових людей. Головні теми, які висвітлює тижневик, це питання державного регулювання економіки, новини компаній, огляд ринку. Особливий акцент робиться на темі становлення та розвитку підприємництва. Відомий також тижневик «ИнвестГазета» – це всеукраїнське фінансово-економічне видання, що містить новини фінансового та фондового ринків, інформацію про діяльність компаній, банків, приватизацію української промисловості, внутрішніх та іноземних інвестицій, розподіл і перерозподіл власності між фінансово-економічними групами. Особливістю є те, що газета має практичні рекомендації стосовно менеджменту та маркетингу. Видання «Експерт» пропонує аналітичну інформацію з проблем бізнесу, економіки, політики і суспільства загалом. Окрім економічних, досліджувалися також і громадсько-політичні видання, наприклад, «Кореспондент» та «Український тиждень» – обидва

тижневика висвітлюють актуальні проблеми України та світу.

У наш час жодне дослідження годі виконати без застосування методу контент-аналізу. За його допомогою можна об'єктивно, повно і достовірно розглядати широке коло питань, пов'язаних із текстами.

Науковці В. Різун і Т. Скотникова вважають, що: «...контент-аналіз – це метод збирання кількісних даних про досліджуване явище або процес, які містяться в документах. Тут під документом розуміється все написане чи вимовлене, все, що стало комунікацією. Контент-аналізові піддають книги, газетні чи журнальні статті, оголошення, телевізійні виступи, кіно- і відеозаписи, фотознімки, гасла, етикетки, малюнки, інші твори мистецтва, а також, зрозуміло, й офіційні документи» [6].

Н. Костенко та В. Іванов визначають так цей метод: «...контент-аналіз – це якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків та строгістю процедури та і полягає у квантифікаційному обробленні тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Предметом контент-аналізу можуть бути як проблеми соціальної дійсності, котрі висловлюються чи навпаки приховуються в документах, так і внутрішні закономірності самого об'єкта дослідження» [5, 66].

Основне завдання контент-аналізу діагностичне: на основі масиву текстів реконструювати картину світу автора (газети, телеканали тощо), виділити важливі елементи опису тем та інтерпретувати їх.

Отож, для нашого контент-аналізу було обрано такі критерії: 1) аналіз заголовків; 2) аналіз змістового наповнення рубрик.

За першим критерієм встановлено, що «Бизнес» та «Експерт» використовують спонукальні заголовки, які мають на меті не прямо подати основне повідомлення, а натякнути на нього, здивувати та заінтригувати читача. Застосовують чимало прийомів: переінакшують відомі фрази, користуються грою слів. Є також інформаційні підзаголовки.

В «ИнвестГазете» спонукальні заголовки представлені лише 5 %, решта матеріалів (95 %) мають інформаційні заголовки.

За другим критерієм маємо такі результати (див. Табл. 1).

Як бачимо, за кількісними показниками в тижневику «Бизнес» найбільше статей у рубриках «Деньги» та «Компании и рынки», що, власне, виправдано концепцією видання.

Палітра тем протягом місяця представлена ширше. Відображаються найголовніші та найактуальніші події, що відбувалися в Україні та світі.





У журналі «Експерт» найбільше статей було в рубриці «Український бізнес», що теж відповідає специфіці видання. На відміну від інших журналів, тут бачимо рубрики «Культура» та «Книги», що мають відповідно 9 та 5 журналістських творів.

**Таблиця 1.**  
Контент-аналіз заголовків газет

«Бізнес»		«Експерт»		«ІнвестГазета»	
Назва рубрики	Кількість матеріалів	Назва рубрики	Кількість матеріалів	Назва рубрики	Кількість матеріалів
Прежде всего	16	Повестка дня	16	Политика и экономика	27
Власть	15	Тема недели	14	Финансы	9
Деньги	24	Международный бизнес	2	Компании и рынки	22
Управление	12	Украинский бизнес	26	Практика	7
Альтер эго	9	Экономика и финансы	11	Sixtonine	5
Компании и рынки	43	Политика	8	Блоги	7
		Культура	9	Инвестиции	2
		Галерея	3		
		Общество	1		
		Книги	5		
		Регионы	2		

В «ІнвестГазеті» найчисленнішою була рубрика «Политика и экономика» – 27 статей.

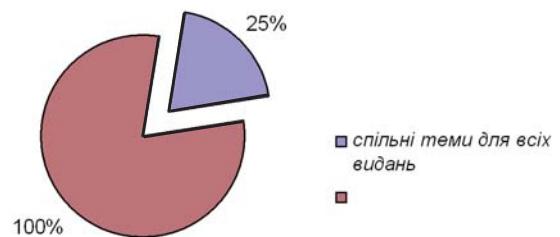
Звісно, газети й журнали часто пишуть про одне і те саме, оскільки відповідно реагують на події, що відбуваються в суспільстві, але серед цього дослідженого масиву матеріалів повторилися лише кілька. Таким чином, протягом місяця для названих журналів спільними стали теми, які становлять близько 25% від усього обсягу матеріалів (див. Рис. 1).

Для випусків від 1. 11. 2010, 8. 11. 2010 та 22. 11. 2010 спільними стали такі теми: Податковий кодекс, візит президента Азербайджану до України, призначення президентом України Віктором Януковичем генерального прокурора, вибори в США, ринок зерна, компанія Visa. Ці теми знайшли своє відображення в таких рубриках видань: «Бізнес» – «Власть», «Прежде всего», «Рынки и компании»; «ІнвестГазета» – «Политика и экономика», «Компании и рынки»; «Експерт» – «Украинский бизнес», «Политика», «Экономика и финансы», «Повестка дня».

Розглянемо докладніше ці теми.

У номерах від 1 листопада 2010 р. маємо дві теми. Перша – Податковий кодекс. У тижневику «Бізнес» міститься стаття під назвою «Стоит ли повышать налоги для малого бизнеса в период кризиса?», матеріал є своєрідною відповіддю на це запитання. Головна ідея статті – прагнення автора розкрити тему через протилежні погляди компетентних осіб. Система фактів будується на аргументах *за* і *проти*. Видання «ІнвестГазета» й «Експерт» зачепили Кодекс через секонд-хенд, що є одним із положень документа. Отже, «ІнвестГазета» побудувала матеріал «Дешевое под запретом» на позиції Кабінету міністрів (зокрема як позначається секонд-хенд на економіці країни й до чого це може призвести) та населення (більшість сімей з невеликими доходами не зможуть купувати собі речі), а також на статистичних даних (хто, в якому віці надає перевагу секонд-хенду), власне це і є основною ідеєю – показати позиції сторін, а також наслідки, які можуть бути. До того ж, цей матеріал має два коментарі, в яких один користувач підтримує ношений одяг, а інший намагається пояснити згубну дію цього товару на Україну (про можливість інфляції). Цікавим є також створення емоційного забарвлення тексту за допомогою ключових слів ліду: «Нелегальний», «Сумно», «Обмежений у витратах», «Рідше» – кожне з цих понять у своєму значенні має певний негативний відтінок, що налаштовує на таке саме сприйняття тексту. А от тижневик «Експерт», навпаки, в ліді до статті «Несвежий легпром» використав слова «Дали отсрочку» та «Не закроют», що в принципі несуть у собі позитивний зміст. Загалом матеріал розкриває тему через позицію продавця в магазині секонд-хенду, позицію Міністерства охорони здоров'я (про не завжди якісну дезінфекцію одягу та можливість ввезення на територію країни різноманітних інфекцій), погляд роботодавців легкої промисловості та можливу альтернативу секонд-хенду – стокові магазини.

**Рисунок 1.**  
Кількість спільних тем (у %) для досліджуваних журналів



Другою темою став візит президента Азербайджану до України. Видання «Бізнес» у статті «Баллон Алиева» показало зустріч, виходячи



з трьох фактів: як договір може вплинути на стосунки з Росією, створення терміналів скрапленого газу та інвестори, які цьому допоможуть. А от «ИнвестГазета» глобальніше підійшла до висвітлення події, а саме: у статті «Украина на Каспии: 5 амбициозных проектов» розглядається не тільки певна ситуація, а й дається оцінка вірогідності втілення в життя: «шанси на реалізацію : великі, 50/50». Акцент ставиться знову ж на питанні створення терміналів скрапленого газу, нафтопроводу Одеса – Броди, купівлю нафтопереробних заводів в Україні, а також скраплений газ у вагонобудуванні, причорноморський зерновий пул, у цих основних положеннях статті реалізовується назва «5 амбіційних проектів». До того ж, ця тема знайшла відгуки серед читачів, зокрема вони ведуть мову про роботу Газпрому та її наслідки. На відміну від попередніх двох видань, «Експерт» дуже коротко і стисло в статті «Восточные сладости» розповів про найголовніші моменти зустрічі президентів. Цікаво, що така важлива для України тема, як газове питання, не проілюструвалася тижневиком «Власть денег».

У числі за 8 листопада 2010 р. знайшли своє відображення теж дві теми. Перша – це призначення Президентом України Віктором Януковичем генерального прокурора. «ИнвестГазета» мала звичайний інформаційний заголовок: «Виктор Янукович нашел нового генпрокурора». Стаття спрямовує увагу читачів на особисті якості нового очільника прокуратури, та на ті дії, яких чекають від нього; дається коротка біографічна довідка. Є тут і коментарі, зокрема читач виступає проти такого рішення Президента і вважає недопустимим призначення Пшонки на цю посаду. Журнал «Бизнес» має мотиваційний заголовок «Заварили кашку», він цікавий, звертає на себе увагу, але зрозуміти його можна неоднозначно. І в матеріалі головний акцент зроблено на політичній кар'єрі новообраного генпрокурора, на його ставленні до Віктора Януковича – що їх поєднує, що спільного вони мали в колишній політичній діяльності. Крім цього, висловлюються думки експертів стосовно роботи: буде вона ефективною чи ні, чого слід чекати. «Експерт», якщо порівнювати з іншими тижневиками, містить доволі коротке повідомлення під заголовком «Свои люди», що натякає не тільки на ділові стосунки між Президентом та Пшонкою. В основному повторюється все те, що було сказано вище.

Другою темою стали вибори в США. «ИнвестГазета» в короткому повідомленні «Барак Обама поздно опомнился» веде мову щодо проміжних виборів до американського Конгресу, а саме – про їх результати й можливі причини;

подається також думка президента Барака Обами стосовно ситуації, що склалася. «Експерт» подібно до попереднього тижневика теж висвітлив цю подію, зокрема, крім інформаційних фактів, наведено ще й історичні та прогнози політологів. Найширше та найповніше серед усіх видань представив цю тему «Бизнес». Широкий погляд представлений у матеріалі «Умеренный Конгресс». Система фактів: 1. Перемога республіканців на виборах. 2. Передумови, а також різні погляди на ситуацію (Джон Бенер, Гаррі Рід, Спиридон Кілінкаров). 3. Стан справ конгресменів у країні. 4. Прогнози на майбутнє.

За третій тиждень листопада (від 15. 11. 2010), хоч як це дивно, але спільних тем для кількох тижневиків не знайшлося. Зокрема «Експерт» присвятив увесь номер темі героїв в Україні. В авторській колонці журналіст висловив свою точку зору щодо висвітлюваної теми, запропонував тих, хто міг би стати героєм, а також тих, котрі як ніхто інший заслуговують нагороди, проте її не має. Цей матеріал обговорювали читачі. Є два коментарі з цілком протилежними думками: в першому автора звинувачують у неосвіченості стосовно цього питання, а в другому, навпаки, – дякують за статтю. Крім того, в номері є матеріали, які значно детальніше розкривають цю тему. «Без Героев не обойтись» – в статті мовиться про те, за які заслуги дають титул Героя, а також які взагалі бувають звання. Далі подається «СПИСОК ГЕРОЕВ УКРАИНЫ» – у 9 частинах цього матеріалу є прізвища, короткі довідки про людей, удостоєних високого звання.

«ИнвестГазета» у рубриці «Політика та економіка» знову повернулася до теми Податкового кодексу. «Налоговый гнев» – стаття розповідає про всі акції протесту на території України, чого саме вимагають підприємці та як довго це може тривати. У рубриці «Финансы» у статті «Как изменились собственники украинских банков за последние три года» розповідається про найактуальніші процеси, що відбуваються у банківській сфері (йдеться про перетворення 3-х приватних банків у державні, про нових власників, про банківські «сім'ї», а також про зростання іноземного капіталу в банківській системі України). Наводиться рейтинг банків за об'ємом активів. У рубриці «Компании и Рынки» газета досліджувала питання ІТ-технологій, а саме: що потрібно цій сфері для залучення інвесторів.

Тематична палітра журналу «Бизнес» за третім тижнем листопада дуже різноманітна. Але найбільшу увагу читачів привернув матеріал «Стоит ли разрешить производство и реализацию марихуаны в Украине?». Це стаття у формі



аргументів за і проти компетентних осіб. У своїх коментарях користувачі підтримували одного з експертів чи не підтримували жодного, або ж казали, що обидва мають слухність.

У номері від 22 листопада спільні теми мали тижневики «Бизнес»–«Инвестгазета» та «Бизнес»–«Эксперт», поєднання «Эксперт»–«Инвестгазета» не сталося, оскільки ці видання за останній тиждень листопада спільних тем не мали.

Тож «Бизнес»–«ИнвестГазета» звернули свою увагу на ринок зерна. Перший тижневик розглянув цю проблему в статті «Три товарища» – мовиться про розподіл квот на експорт зернових. Система фактів охоплює: 1. Які компанії не отримали квот. 2. Статистичні дані: якій компанії та якого об'єму квоти було надано. 3. Думки експертів стосовно цього питання. Друге видання має матеріал приблизно такого самого змісту, але є ще перелік компаній, що отримали/не отримали квоти та чому так сталося.

Спільною для тижневиків «Бизнес»–«Эксперт» стала тема зниження вартості послуг компанією Visa. Тижневик «Эксперт» дуже коротко торкнувся цієї теми. У статті «Монополіст сдаст карти» головні акценти розставлені на позиціях сторін: директори компанії Visa в Росії, країнах СНД і Південно-Східної Європи та Антимонопольного комітету. «Бизнес» більш детально підійшов до висвітлення теми. Окрім позицій сторін, у матеріалі «Невизичие» наводяться дані з минулих років, наслідки, які можуть бути після виконання компанією Visa умов Антимонопольного комітету, а також подібне розслідування АМКУ з компанією MasterCard. Але заголовок матеріалу не є вдалий, оскільки з коментування користувачів випливає, що читачі просто не зрозуміли його. «Невизичие» сприйняли як грубу помилку і неувважність редакторів, а насправді ж у цьому нібито неправильному слові заховано основну тему – візу. Частка «не» вказує на заборону АМКУ, а «виз» якраз на компанію Visa.

Отже, як *висновок*, зазначимо, що є велика різниця в подачі однієї події різними виданнями. Тема розкривається в кожному тижневику зовсім по-різному. Бизнес-журналісти покликані забезпечувати інформаційні потреби суспільства, друкуючи матеріали (в тому числі статистичні, рекламно-інформаційні, законодавчі

тощо) з метою створення інформаційного поля, що сприяє розвитку бізнесу. Мінусом є помітна розбіжність інтересів читацької аудиторії та інтересів видавців. Будь-яка інформація, що пропонується засобами масової інформації, повинна бути точною, повною, зрозумілою. На це впливає багато чинників. Об'єктивність та достовірність інформації залежить насамперед від концепції видання, редакційної політики, тобто усталених норм у самому редакційному колективі. Таким чином, одні видання просто інформують свою аудиторію про певне явище, а інші прагнуть вплинути, створити певну думку стосовно того явища. Так, у порівнянні з іншими тижневиками, журнал «Бизнес» завжди подає найповнішу інформацію, звертаючись до історичних довідок, проводить аналогії, використовує думки експертів, тим самим впливаючи на свідомість споживачів. Адже коментарі компетентних у певній галузі осіб спрямовують, формують думку читачів. Тим часом тижневик «Эксперт» у свою чергу подає факти без будь-яких оцінок чи глобального аналізу, тим самим даючи змогу своєму читачеві самостійно дійти висновку чи не робити цього взагалі. Ділова преса за рахунок аналізу і викладу інформації економічного характеру дозволяє будь-якій людині прийняти правильне рішення щодо захисту матеріальних інтересів.

1. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ учеб. пособ. для вузов / С. М. Гуревич. – 3-е изд., перераб. и доп. – 2004. – 288 с.

2. Ворошилов В. В. Журналистика : учебник / В. В. Ворошилов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2008. – 496 с.

3. Невалов А. Г. Мониторинговый анализ экономической тематики в украинских ЗМІ [Електронний ресурс]. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1295>.

4. Чекмишев О. В. Резонансні теми у дзеркалі моніторингу ЗМІ [Електронний ресурс]. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1004>.

5. Костенко Н. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики : монографія / Н. Костенко, В. Іванов. – К., 2003.

6. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Преса України, 2007.

Подано до редакції 21. 01. 2013 р.

**Denysenko Anna. The experience of content research of the leading economical periodicals.**

The article deals with the themes which became common for the leading economic periodicals in Ukraine during the month.

**Keywords:** economic editions, content, common topic.

**Денисенко А. Опыт исследования контента ведущих экономических изданий.**

В статье рассмотрены темы, которые на протяжении месяца стали общими для ведущих экономических изданий Украины.

**Ключевые слова:** экономические издания, контент, общие темы.



О. С. Задорожна,  
магістрантка

УДК 007: 304: 655.3: 621.397.13: 331.108.23

## Аналіз наявної чисельності та структури персоналу редакції новин

У статті проаналізовано наявну чисельність і структуру персоналу редакції новин Київської державної регіональної телерадіокомпанії. Звернено увагу на особливості структури творчих кадрів. На основі цього зроблено висновок, наскільки чисельність та правильна структура персоналу впливає на якість роботи.

**Ключові слова:** менеджмент, персонал, організація, трудовий процес, творчий потенціал, колектив, політика менеджменту персоналу, кадрова стратегія.

**П**остановка проблеми. Визріли передумови принципово по-іншому подивитися на цивілізацію і світобудову. Нині цілком обґрунтовано розглядати світ крізь призму відкритих систем, які розуміють так: відкриті системи – це сукупність суспільств, що становлять усю світову спільноту і громадську свідомість кожного із суспільств, незважаючи на їхні національні, етнічні, релігійні, політико-економічні й правові відмінності й суперечності, які співіснують у світовому просторі як система судин, сполучених за допомогою інформаційних телекомунікацій [1, 42]. Важливою системою є засоби масової інформації та їх структурованість, яку забезпечують менеджери. Взагалі менеджмент персоналу ніколи себе не вичерпує, адже зміни та трансформації у світі ще більше підтверджують необхідність у професійному керівництві. Так, сфера мас-медіа підвладна змінам зокрема, технологічним. Наприклад, за часів Великої Вітчизняної війни радіожурналісти мали носити з собою важку радіотехніку. На той час не існувало компактних передавачів та диктофонів, тому обійтися без габаритної апаратури було неможливо. Тепер ці технічні засоби лежать на полицях музеїв, а у руках журналістів бачимо міні-диктофони, планшети, смартфони тощо. Так само змінюються вимоги щодо вмінь журналіста. На сьогодні існують нові підходи до стандартів даної професії, які передбачають універсальності журналіста. Тобто «людина-ЗМІ» має вміти писати, знімати (фотограф/оператор), говорити, володіти останніми технологіями, монтувати (теле-, радіовипуск тощо), та ще розміщувати готовий телесюжет/радіоновину/статтю в інтернеті. До цього варто додати вміння самоорганізації та володіння тайм-менеджментом. Виходить незамінний робітник з позначкою «7-в-1».

Питання чисельності та структури персоналу у медіа-організації є актуальним і потребує

докладного розгляду. У статті розглянуті особливості структури творчих кадрів. Наскільки правильно визначається необхідна чисельність працівників у редакціях новин.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* До розв'язання цієї проблеми звертаються І. С. Кравченко, Е. М. Лібанова, І. Л. Петрова, Е. В. Савельєва, В. А. Савченко, М. В. Семикіна, В. М. Данюк, Д. Еккардшгайн, К. Мацусіта та ін. Діяльність засобів масової інформації у комунікаційних сферах вивчали такі дослідники, як: В. В. Різун, М. М. Назаров, Г. Штромайер, Б. Потятиник та ін.

З розвитком економіки виникають потреби в якісному управлінському апараті, який забезпечить безперебійне функціонування персоналу. Людина не є машиною, тому менеджмент персоналу – це важлива сфера, яка пов'язує і спонукає до спільної взаємодії як керівників, так і підлеглих. Необхідність аналізу наявної чисельності та структури залежить від змін як технологічних, так і в освітній сфері. Адже підготовка справжніх професіоналів журналістської справи формує подальшу якість роботи ЗМІ. Якщо журналістів критикують за їхню роботу, тоді варто звернути увагу на рівень підготовки і на спроможність вищів забезпечити майбутнього журналіста теоретичною та практичною базою у навчанні.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми аналізу наявної чисельності та структури персоналу залежить від становища медіа та їх розвитку в Україні.

*Мета і завдання:* проаналізувати наявну кількість і структуру персоналу редакції новин Київської державної регіональної телерадіокомпанії; звернути увагу на особливості структури творчих кадрів. На основі цього зробити висновок, наскільки чисельність та правильна структура персоналу впливає на якість роботи. Отже, мета роботи передбачає виконання таких завдань:



- аналіз чисельності і структури персоналу редакції новин;

- визначити особливості структури творчих кадрів.

*Об'єкт* дослідження – кадрова політика організації.

*Предмет* дослідження – потреби організації у персоналі. Кількість та структура персоналу.

*Виклад основного матеріалу.* Роль засобів масової інформації у сфері соціальних комунікацій невичерпна. Тому важливо враховувати кількість критеріїв, які впливають на якість роботи мас-медіа. Основними з них є чисельність та структура персоналу. Японський менеджер та підприємець Коноске Мацусіта зазначав, що вартість будь-якого підприємства дорівнює вартості його людського чинника. У медіасередовищі людський чинник також впливає на успішність розвитку організацій. Телеканали прагнуть брати на роботу журналістів із досвідом роботи, кваліфікованих фахівців, а не тих, кого потрібно ще довчати після вишу. Менеджмент персоналу як сфера професійної діяльності допомагає визначити, наскільки та чи та людина спроможна обійняти певну журналістську посаду.

Стратегія менеджменту персоналу визначає істотні кількісні та якісні зміни в структурі персоналу на перспективу: збільшення або скорочення численності; зміни в професійно-кваліфікаційній структурі працівників; зміни в обсягах інвестицій у людські ресурси тощо [2].

В сучасних умовах глобальної конкуренції і прискорення науково-технічного прогресу організації відчувають постійний тиск конкурентів, який примушує їх вдосконалювати продукцію чи послуги, розширювати свій асортимент, оптимізувати виробничі і управлінські процеси. Тому сучасні компанії знаходяться у стані постійних змін, від швидкості здійснення яких залежить успіх компанії. Ключ до опанування інноваційним управлінням – в ефективному використанні наявних людських ресурсів, а це може бути досягнуто тільки тоді, якщо управління персоналом є частиною загальної стратегії розвитку організації. Розробка кадрової політики покладається на вище керівництво організації і кадрову службу. Основною метою кадрової політики є забезпечення організації персоналом відповідної кваліфікації, в необхідній кількості та визначений час [2]. Для реалізації цієї мети виконуються наступні завдання:

- Забезпечення умов реалізації, передбачених трудовим законодавством прав і обов'язків працівників.

- Раціональне використання кадрового потенціалу організації.

- Формування і підтримка ефективної роботи трудових колективів [2].

Основними складовими кадрової політики виступають:

- Політика підбору персоналу.

- Політика навчання працівників організації.

- Політика оплати праці.

- Політика формування кадрового резерву.

- Політика формування соціальних стосунків в організації [2].

Визначимо на прикладі редакції новин «За київським часом» Київської державної регіональної телерадіокомпанії (КДР ТРК) наявну структуру персоналу. Спочатку окреслимо систему управління в редакції за такими критеріями, як:

- керуюча підсистема і її завдання;

- керована підсистема і її завдання;

- стабільні елементи підсистеми.

Київська державна регіональна телерадіокомпанія (КДР ТРК) розпочала своє мовлення 12 грудня 1995 р. Трансляцію каналу забезпечує супутник Астра, всі кабельні оператори столичного регіону та мережа наземних станцій. КДР ТРК здійснює мовлення 24 години в телеэфірі та 20 годин в радіоэфірі [3].

Структурно редакція поділяється на три підрозділи: перший – журналістський, у ньому спеціалісти готують тексти, відеосюжети для випусків новин «За київським часом». Другий – редакторський, у ньому проходить технічна обробка матеріалу, редакторська вчитка та підготовка прямих ефірів інформаційної програми «За київським часом». Третій відділ існує окремо рекламний відділ, відділ кадрів і бухгалтерія. Провідну роль в редакції новин посідає головний редактор. Офіційно його посада звучить так: «Директор творчого об'єднання «Редакція новин «За київським часом». Головний редактор належить до категорії керівників та координує діяльність майже всіх відділів редакції. Отже, керуючою підсистемою є редакції, якими керують редактори, а «вище» стоїть головний редактор. Керованою підсистемою є журналістський підрозділ, де кореспонденти пишуть та готують відеосюжети для новинних випусків. Стабільними елементами підсистеми є головуючі редакціями, а також журналісти зі стажем роботи, тобто ті люди, які своє життя присвятили КДР ТРК. Нестабільними елементами можна вважати нових, молодих, журналістів, які тільки розпочинають власну кар'єру, а також студентів, які приходять на стажування і можуть, або залишитися працювати далі, або піти на інші телеканали.

Кадрова політика КДР ТРК полягає у наступному:

- Телерадіокомпанія забезпечує умови реалізації прав і обов'язків працівників. Журналісти оформлені офіційно (наявність трудової книж-



ки). Для оперативного висвітлення подій на базі компанії існує невеликий автопарк. Знімальна група зазвичай складається з трьох чоловік – це журналіст, оператор та водій машини. Після зйомок на місці події журналіст віддає відеоматеріал на касеті у відділ монтажу. Для забезпечення творчої діяльності репортерів надано окреме робоче місце, яке включає в себе наявність стільця і робочого стола, персонального комп'ютера, принтера, канцелярії. Після підготовки тексту для сюжету його вичитує редактор. Далі журналіста забезпечують студією запису звуку, де він начитує матеріал для майбутнього телесюжету. Останній етап підготовки здійснюється в «монтажці», де журналіст разом із режисером монтажу створюють повноцінний телесюжет, який можна давати в прямий ефір.

- Кадровий потенціал організації невичерпний. Кожна людина має творчі навички і тяжіє до певних інтересів. Для забезпечення творчого процесу журналісти можуть самостійно обирати теми своїх сюжетів, якщо на це є час. Здебільшого авторські матеріали готують впродовж тижня для майбутніх випусків новин у вихідні дні. Таким чином підготовлений серед тижня сюжет «вихідного дня» дозволяє журналістові реалізувати свій творчий потенціал.

- Підтримка ефективної роботи колективу здійснюється за рахунок корпоративної політики, зібрань у позаробочий час, дозволів на вільний графік роботи та забезпечення перекваліфікації кадрів.

Основу стратегії та політики менеджменту персоналу в сучасних умовах має становити зростаюча роль особистості працівника, знання його мотиваційних установок, вміння їх формувати та спрямовувати відповідно до завдань, які стоять перед організацією.

Формування стратегії та політики менеджменту персоналу має здійснюватися з урахуванням того, що ринкова трансформація економіки обумовлює перехід від практично необмеженої виконавчої влади до відносин власності. У зв'язку з цим, *по-перше*, необхідна розробка принципово нових підходів до пріоритетів цінностей. Головним у самій організації мають бути працівники, а за її межами – споживачі продукції. *По-друге*, необхідно повернути свідомість працівника до споживача, а не до начальника; до прибутку, а не до марнотратства; до ініціативи, а не до бездумного виконання; до культури й ринку, а не до ієрархії; перейти до соціальних норм, які базуються на здоровому економічному глузді [4].

Журналіст, без сумніву, є творчим працівником, відповідно – характер його праці – творчий. Про це йдеться у низці законодавчих

актів, зокрема в статті 17 «Основ законодавства України про культуру», де журналісти визначаються професійними творчими працівниками. Умовою для визнання журналіста професійним творчим працівником в галузі культури є отримання спеціальної освіти і публікація власних творів (С. 19). Визнання журналістів творчими працівниками поширює на них дію статті 9 «Основ законодавства України про культуру» про право інтелектуальної власності на створені ними твори літератури і мистецтва.

Найцінніший ресурс – людський, розвиток якого залежить від ефективної системи управління персоналом. Успіх в цій області не можна забезпечити лише за допомогою виділення значних фінансових коштів, необхідна комплексна стратегія розвитку людських ресурсів. Для того щоб стати дійсно ефективною, подібна стратегія повинна бути тісно пов'язана з загальнокорпоративними планами розвитку бізнесу, оскільки тільки в цьому випадку можна забезпечити відповідність кваліфікації співробітників цілям компанії. Співробітники служб управління персоналом повинні брати активну участь у розробці всіх ключових рішень в організаціях [5].

Підсумовуючи згадане вище, зазначимо, що у редакції новин «За київським часом» є один головний редактор, двоє заступників головного редактора, два секретарі, три режисери випусків новин, два звукорежисери, два режисери монтажу, шість операторів, троє ведучих новин, семеро журналістів. Отже, чисельність редакції складають 28 працівників. Кожного року до редакції можуть приходити по двоє і більше студентів-практикантів з вищих навчальних закладів за спеціальністю журналістика.

У великих компаніях політика менеджменту персоналу, як правило, цілеспрямовано розробляється, офіційно проголошується й детально фіксується в загальнокорпоративних документах: статуті підприємства; колективному договорі; правилах внутрішнього трудового розпорядку; контрактах з працівниками, положеннях про оплату та стимулювання праці, про атестацію, про організацію профнавчання; меморандумах, інструкціях, які регламентують найважливіші аспекти управління людськими ресурсами [4].

Головні переваги документального оформлення політики менеджменту персоналу, як зазначає Г. В. Щекін, такі:

- чітке визначення видів дій, які мають здійснюватися для досягнення цілей організації;

- досягнення ясності в розумінні проблем керівництва кадрів;

- спонукання до співробітництва координцією діяльності між різними структурними підрозділами;



- уніфікованість та послідовність у прийнятті кадрових рішень;
- використання встановлених стандартів у різних ситуаціях управління персоналом;
- сприяння децентралізації влади, що поліпшує виробничі відносини;
- сприяння розвитку навчання та кадрового менеджменту;
- переконання працівників у «добрій волі» компанії;
- інформування працівників про правила, якими вони мають керуватися;
- зміцнення моралі та поліпшення загальних відносин [4].

У телерадіокомпаніях зазвичай є свій статут.

Редакційний статут у першу чергу має містити принципи редакційної політики телерадіоорганізації. Орієнтовна структура статуту визначена у Законі; вона містить низку пунктів, пов'язаних зі збором та поширенням інформації. Це зокрема такі питання, як: принципи об'єктивності, точності та збалансованості, поширення інформації про злочини, про дітей, про насильство, про вибори, про приватне життя тощо. Слід відзначити, що орієнтовна структура статуту близька до змісту редакційних принципів британської телекомпанії Бі-Бі-Сі [7].

Редакційний статут телерадіоорганізації, відповідно до Закону, є відкритим документом. Він має бути обов'язково оприлюднений. Найоптимальніший, на нашу думку, спосіб оприлюднення – це розміщення статуту на сайті телерадіоорганізації. Але в будь-якому випадку копія статуту протягом 7-ми днів з моменту його прийняття чи внесення до нього змін має бути надіслана Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення. І, звичайно ж, особливу увагу телерадіоорганізація має звернути на ознайомлення зі статутом своїх журналістів [6].

У такому редакційному статуті на початку у розділі «Загальні положення» вказана нормативна база, що підкріплює вагомість даного документу. Це Указ Президента від 03. 01. 1995 № 12 «Про вдосконалення системи Управління державним телебаченням і радіомовленням України», наказ Держтелерадіо України від 24. 02. 1995 № 1, Указ Президента України від 27. 08. 2003 № 920 «Про Положення про Державний комітет телебачення і радіомовлення України».

Положення, визначені статутом, неабияк допомагають при розумінні виконавчих функцій кожного працівника – від генерального директора до завдань трудового колективу. У ньому також визначаються основні вимоги до ефірних програм, майнові права організації тощо.

Загалом, визначаються такі кадрові документи, як:

- концептуальні кадрові документи (загальні цілі, принципи, функції);
- філософія управління персоналом;
- колективні договори;
- локальні кадрові документи (розпорядження, накази);
- положення, процедури, технологічна інструкція.

До аналізу наявної кількості персоналу варто додати визначення якісно-кількісні показники трудового колективу. Правильно структурована організація з професійно підібраним персоналом ніколи не матиме проблем з якісними показниками у прибутках та у загальній успішності організації. Тут важливо розглянути чинник мотивації. У наш споживацький час головним гаслом є поєднання двох слів «придбати-продати».

За даними 1994 р. не менш як 80 % працівників мали деградовану трудову свідомість, з якої було витіснено все, що мало якесь відношення до розвитку особистих професійних якостей; до розуміння сенсу своєї роботи у рамках суспільно-корисної діяльності. Для більшості трудова мотивація полягала у тому, щоб мати гарантовану оплату праці за низької інтенсивності та якості виконуваної роботи [7, 39].

Щодо значущості роботи для суспільства, варто відзначити, що праця журналіста є суспільно-важливою і має відповідати нормам моралі, всесвітнім стандартам журналістики, свободи слова і т. ін. Отже, приймаючи на роботу молодих журналістів, варто також зважати на його моральні якості та рівень мотивації у житті. Сьогодні журналістика має «жіноче обличчя». На факультетах, де готують майбутніх репортерів, майстрів пера та слова переважає більшість – студентки. Зазвичай тільки малий відсоток від загальної кількості випускників вишів стануть журналістами, тобто працюватимуть за фахом. Ще менший відсоток тих, хто насправді стане професійними та конкурентоспроможними журналістами на ринку праці. Від цього залежить ситуація з відбором персоналу до медіаорганізації. Часто журналістами працюють ті, хто не має журналістської освіти. Або такий робітник навчиться виконувати всі норми даної професії і стане професійнішим за своїх колег, які закінчили журфак, або буде приводом для висловлювань, що в нашій країні погані журналісти. Але ще прикріше, коли людина вивчилась на журналіста, та по своїй суті не має моральних та етичних якостей, виконувати професійні обов'язки як представник «четвертої влади». Тут чинник мотивації має тонку межу – з одного боку, потрібно



заохочувати персонал матеріальними привілеями, з іншого – мотивувати до творчої діяльності та особистого розвитку. Поєднання цих двох «рушійних сил» призведе як до самовдосконалення особистості працівника, так і до високої ефективності роботи організації. Отже, поліпшить якісно-кількісні показники трудового колективу.

Далі розглянемо структуру персоналу за визначеннями різних науковців. Наприклад, Л. В. Балабанова та О. В. Сардак виділяють чотири структури: соціальну, рольову, штатну та організаційну [8]. Тобто соціальна структура дає змогу зрозуміти приналежність працівника до тої чи іншої соціальної групи (рівень освіти, стаж роботи, сімейний стан тощо). Рольова структура ділить персонал на певні категорії, на розподіл яких впливають індивідуальні, професійні, комунікативні якості працівника. Наприклад, журналістві цікава тема спорту, і він є знавцем усіх останніх результатів змагань тощо, і має відповідний стаж роботи у цій темі, з огляду на це журналіст буде висвітлювати спортивні події. Щоб розподілити «ролі», керівник має вдаватися до психологічних підходів вивчення своїх підлеглих. Натомість штатна структура визначає саме кількісно-професійний склад персоналу, розміри заробітних плат тощо. Організаційна структура визначає ієрархію підпорядкованості, тобто статусні відносини між працівником і керівником. Останнє залежить від виду комунікації: від прямих наказів до роз'яснювальних нарад, бесід.

Отже, комплексне вирішення питання завдань якісного формування та ефективність використання кадрового потенціалу організації залежить від того, наскільки керівництво знає своїх працівників, тобто від спілкування з персоналом. Також на ефективність вплине перехід від адміністративно-паперового методу управління кадрів до науково-обґрунтованих процедур підбору кадрів. Допоможе оптимізувати роботу персоналу широке впровадження прогресивних методів підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу, а також забезпечення соціальних гарантій.

Від ступеня привабливості для працівників роботи, яку вони виконують, залежить зміст спеціальних програм залучення та утримання працівників в організації, які формуються менеджерами з персоналу [4].

Розглянуті структури персоналу допоможуть зрозуміти, на скільки врахування тих чи тих критеріїв підвищить ефективність діяльності працівника та роботи всієї організації в цілому.

**Висновки.** Редакція двадцять першого століття досягне успіху в тому випадку, якщо зможе налагодити такий спосіб спілкування всередині організації, який би завойовував і утримував увагу й інтерес нової робочої сили.

Редакція повинна бути інтерактивною завжди, коли це можливо, залучаючи до своєї діяльності усіх співробітників. Вона повинна бути комфортним місцем роботи для тих, хто зацікавлений у результаті, сервісі й зручності. Успішна редакція двадцять першого століття стикатиметься з труднощами постійно. Переміна породжує збудження, збудження породжує інтерес, інтерес породжує креативність, креативність породжує інноваційні ідеї, а інноваційні ідеї породжують нові концепції, які у свою чергу породжують нові товари, послуги й продукти для світових ринків [9].

Успішна редакція керуватиме людьми, здатними ставитися до будь-якої ситуації як до можливості створити атмосферу захоплення й ентузіазму на шляху подолання нових перешкод. Вона повинна буде підняти цінність і прибутковість кожного члена команди, створюючи робочу обстановку, яка б надихала та сприяла зростанню особистої і творчої активності, яка у свою чергу створює відчуття власного добробуту у всіх співробітників організації. І, нарешті, організація створюватиме для своїх підлеглих – журналістів – умови життя, за яких би був баланс між потребами індивіда і його сім'ї та цілями й прагненнями організації. Найбільшого успіху досягнуть ті редакції, які ставитимуться до своїх співробітників як до наріжного каменя у досягненні цілей [9].

Саме менеджмент допомагає оволодіти системами правильного керівництва і визначити, як саме потрібно забезпечувати працівників гідними умовами праці, як їх правильно мотивувати тощо. Потреба організації у персоналі залишатиметься відкритим питанням тому, що економічна сфера розвивається, трансформується, на ринок праці також впливає політична ситуація та інші чинники.

Отже, проаналізовано чисельність і структуру персоналу. Визначено особливості структури творчих кадрів. Основними методами формування чисельності персоналу є: баланс між кадровим потенціалом і кількістю вже працюючих, нормативна кількість персоналу. Також було визначено основні структури персоналу – це соціальна, рольова, штатна та організаційна.

Результати дослідження можна також використати у роботі менеджерів, керівників телерадіокомпаній, редакцій газет та інших ЗМІ, щоб оптимізувати діяльність управлінського апарату, взаємодію керівництва з персоналом, структуру та чисельність персоналу. Результати можна опублікувати у наукових виданнях при вищих навчальних закладах, де є курс журналістики або менеджменту персоналу.





1. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – К. : Грамота, 2010. – 568 с.

2. Кадрова політика та кадрова стратегія [Електронний ресурс]. – URL: [www.kneu.dp.ua/.../UPER\\_6.601\\_OM\\_2.pdf](http://www.kneu.dp.ua/.../UPER_6.601_OM_2.pdf).

3. Київська державна регіональна телерадіокомпанія [Електронний ресурс]. – URL: <http://kdrtrk-tv.com.ua/>.

4. Стратегія та політика менеджменту персоналу організації : розділ 2 [Електронний ресурс]. – URL: <http://ubooks.com.ua/books/000253/inx7.php>.

5. Ніколсон Н. Розвиток кар'єри в організації: проблеми та досвід передових компаній Заходу //

Проблеми теорії і практики управління. – 1992. – № 1.

6. Типовий редакційний статут телерадіоорганізації [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.telekritika.ua/media-corp/redpolitics/2007-02-15/8320>.

7. Хамков В. И., Юнусов И. А. Управление персоналом организации (теория и практика) : учеб. пособ. / В. И. Хамков, И. А. Юнусов. – Казань: Казан. гос. техн. ун-та. – 2010. – 150 с.

8. Балабанова Л. В. Управление персоналом : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К. : Професіонал, 2006. – 512 с.

9. Адамс Боб. Эффективное управление персоналом / Боб Адамс. – М. : АСТ «Астрель», 2008. – 352 с.

Подано до редакції 21. 01. 2013 р.

**Zadorozhna Olena. The size and structure of newsroom personnel: in the context of present needs.**

The article analyzes the real size and structure of the newsroom staff of the Kiev regional state broadcasting company. The attention is paid to special features of structure of creative personnel. Basing on this it is concluded how the size and structure affect on the quality of work.

**Keywords:** management, personnel, organization, work process, creativity, personnel, personnel management, human resources strategy.

**Задорожная Е. С. Анализ явной численности и структуры персонала редакции новостей.**

В статье проанализировано явное количество и структура персонала редакции новостей Киевской государственной региональной телерадиокомпании. Обращается внимание на особенности структуры творческих кадров. На основе этого сделан вывод, насколько численность и правильная структура влияет на качество работы.

**Ключевые слова:** менеджмент, персонал, организация, трудовой процесс, творческий потенциал, коллектив, политика менеджмента персонала, кадровая стратегия.

Я. Ю. Ярошенко,  
магістрантка

УДК 007: 304: 659.3: 621.397.13+004.738.5

## Інтернет-телебачення. Учора – міф, сьогодні – реальність

*У статті досліджується інтернет-телебачення, його стан та перспективи розвитку. На основі вітчизняних телеканалів розглянуто форми інтернет-мовлення та визначено подальший розвиток такого виду подачі інформації.*

*Ключові слова:* цифрове телебачення, інтернет-телебачення, IPTV.

**А**ктуальність теми полягає в тому, що сьогодні Інтернет став невід'ємною частиною життя, адже в мережі можливо знайти абсолютно будь-яку інформацію. Тому розвиток інтернет-журналістики, зокрема інтернет-телебачення, дуже важливий. Саме ці умови визначили необхідність провести дослідження, яке охарактеризує стан та перспективи розвитку інтернет-ТВ.

*Мета і завдання:* на прикладі вітчизняних телеканалів дослідити сучасний рівень інтернет-телебачення та визначити перспективи його розвитку.

Огляд наукової літератури дає змогу визначити, що питання інтернет-телебачення розглядали такі вітчизняні науковці: В. Ф. Іванов [1], Л. П. Федорчук, [2], Б. В. Потятиник [3], і їх розвідки можна використати як базові. Але вивчення особливостей формування, стану та розвитку інтернет-ТВ в Україні ґрунтовно досліджено не було. Це й стало новим у нашому дослідженні.

Ще вчора перегляд новин чи улюблених телепередач в інтернет здавався чимось фантастичним. Але стрімкий розвиток інноваційних технологій в інформаційній сфері, покликаний у першу чергу інформаційним вибухом, призвів до того, що міф став реальністю – інтернет-телебачення – це не альфа-проект, це новий вид подачі інформації.

Взагалі існування такого типу передачі даних стало можливим лише завдяки переходу на цифрове телебачення. Цифрове телебачення – це новий тип технології мовлення. Передаючи інформацію про картинку та звук в байтах, цифровий мовник може передавати набагато більше інформації кращої якості, ніж це можливо при використанні аналогових технологій. Перехід України від аналогового на цифрове мовлення був закріплений міжнародною угодою, підписаною у 2006 р. в Женеві. І вже з 2015 р. всі канали України будуть транслюватися тільки в цифровому форматі.

На лютий 2011 р. до Державного реєстру телерадіоорганізацій України внесено 23 компанії, які мають ліцензію провайдера програмної послуги з використанням технології IPTV (цифрове телебачення в мережах передачі даних за протоколом IP, нове покоління телебачення) та подана ще 21 заява про видачу ліцензії провайдера програмної послуги з використанням цієї технології.

За оцінками світових експертів, майбутнє IPTV багатообіцяюче. Причин кілька. Перша – розвиток технологій, зокрема уже невід'ємна роль комп'ютера у повсякденному житті. Лише за 5 років (2004–2009) число користувачів Інтернет в Україні зросло у 32 рази. Друга – у телевиробників з'явилась можливість передавати в реальному часі практично необмежену кількість телепрограм.

Користувачів приваблює широкий вибір можливостей застосування цифрового телевізійного контенту, який до останнього часу був практично нездійсненними на традиційному ефірному телебаченні.

«Традиційного телебачення не буде через сім-десять років, – впевнений Кім Мозес – продюсер CBS – американської телерадіомережі. Воно не зникне, воно трансформується у щось інше».

Телебачення майбутнього – це свого роду база даних, а глядач – це вільний користувач, який шукає і отримує потрібну інформацію. Інтернет-телебачення – це черговий крок розвитку інформаційного суспільства, зумовлений потребою аудиторії в оперативному висвітленні подій, а головне – у зручній формі такого висвітлення (перегляд телепрограм одночасно з постійним моніторингом інтернет-контенту). Крім того, інтернет-варіант телебачення дає реципієнту ширші можливості для зворотного зв'язку зі ЗМІ в режимі онлайн [1, 2].

Інтернет-телебачення, або як його ще називають онлайн-телебачення – це відкрита мере-



жа, у якій безліч дрібних і середніх відеовиробників пропонують авторський контент, що постійно розвивається.

І хоча пропускна здатність систем передачі сигналу далека від необхідної для транслявання повноцінної телекартинки, користувачі вже зараз мають технічну можливість дивитися потокове відео – стиснене і погіршеної якості, але цілком придатне до перегляду [4, 3].

Система інтернет-телебачення дозволяє реалізувати:

- управління пакетом підписки кожного користувача;
- захист змісту телебачення на будь-якому рівні;
- трансляцію каналів у форматі MPEG-2, MPEG-4;
- подання телевізійних програм;
- функцію реєстрації телевізійних передач;
- пошук минулих телевізійних передач для перегляду;
- функцію паузи для телеканалу в режимі реального часу;
- індивідуальний пакет телеканалів для кожного користувача.

Одним із широко відомих проєктів, який знаходиться на стадії бета-тестування, є Joost, розроблений творцями Skype і Kazaa Янусом Фрісом і Ніколасом Зенстромом. На відміну від звичайного телебачення, яке передає зображення по радіо і кабельним мережам, в Joost трансляція ведеться на основі пірингової технології. Завдяки широкосмугового з'єднання в бета-версії продукту є можливість перегляду передач ефірних, кабельних і супутникових телеканалів, що дають якісну картинку. Канали Joost виступають як плейлисти, які складені з відеофайлів зі списками передач. Повноекранний інтерфейс досить простий і зручний у застосуванні. Але якісне зображення і простота використання не є межею потенціалу: в Joost присутня можливість перегляду передач з коментарями, тобто користувач має можливість коментувати відеоролики, переглядати коментарі інших, вивіщувати рейтинги передач і привласнювати контенту теги. Онлайн-сервіс Joost має ряд конкурентів. Серед них європейський peer-to-peer сервіс інтернет-ТВ – Babelgum, який також знаходиться на стадії тестування, і швейцарський сервіс Zattoo.

Настільки високий інтерес до онлайн-телебачення пояснюється цілим рядом причин: *по-перше* – це зручність користування, *по-друге* мінімум реклами, *по-третє*, потрібну передачу можна завантажити відразу після перегляду і, нарешті, істотною роль відіграє інтерес до нових технологій.

Інтернет-мовлення може бути як «живим», так і в запису. Переваги мають обидва варіанти

[2, 2]. Для першого характерне те, що такий вид трансляції подається на сайт без будь-яких змін, тобто це абсолютно аналогічний варіант мовлення, яке можна спостерігати при аналоговому телебаченні. Переглядаючи програму «наживу», користувач може в реальному часі контактувати з продюсером програми – отримувати від нього додаткову інформацію, ставити питання учасникам програми, брати участь у вікторинах тощо. Хоча між ефірним та цифровим варіантами є деякі відмінності, але їх можна вважати відносними. *По-перше*, трансляція інтернет-варіанту має затримку в декілька секунд, що зумовлена часом конвертації сигналу, але в майбутньому ця проблема буде вирішена. *По-друге*, роздільна здатність і якість аудіовізуального потоку набагато нижча від аналогового ТВ. Другий спосіб інтернет-мовлення є дещо скорочений у порівнянні з попереднім – це розміщення на сайті конкретно визначеного матеріалу (сюжети, передачі, випуски новин тощо). З одного боку, такий підхід обмежує користувачів, бо він не дає можливості переглядати увесь обсяг відеоматеріалу, що подається у повноформатному ефірі телеканалу. Але це може повністю виправдовувати себе, адже тут використовується, наприклад, функція архіву – глядач може обрати дату і час пропущеної програми чи якогось сюжету з випуску новин і переглянути їх знову.

Продивитися ефір каналу в Інтернеті можна на сайті таких телевізійних каналів – «24», «5 канал», «Інтер», «К1», «Перший Національний», «Перший Діловий», «Перший автомобільний». Для того аби переглянути онлайн «Всесвітню службу «УТР», потрібно обов'язково завантажити медіа-плеєр, без якого трансляції не буде.

Канал «1+1» викладає в мережу свої програми – в архіві відео в рубриці новини «ТСН» можна переглянути сюжети таких підрубрик, як: «Україна», «ГЛІАМУР», «Політика», «Світ», «Гроші». У рубриці «Відео» містяться анонси, фільми, серіали та програми власного виробництва каналу: «Операція краса», «Мій зможе», «Я так живу», «Холостячки», «Гроші». Також є онлайн-трансляція ефіру «1+1».

Онлайн трансляція ефіру телеканалу «News One» вмикається автоматично, коли ви заходите на сайт каналу.

Дещо обмежений формат подачі інформації ми простежуємо на сайті каналу «СТБ». В мережі можна знайти в архіві відео телепрограм, але онлайн трансляції популярного каналу немає. Подивитися пряму трансляцію «СТБ» в Інтернеті можна на медіапорталі «Jamro». Також немає можливості у користувачів Всесвітньої мережі переглянути онлайн-трансляцію на сайті каналів «Новий канал» та «ICTV».



Хоча останній має рубрику «ONLINE», але вона недоступна.

Переглянути будь-який телеканал – національний чи регіональний, дають можливість сайти онлайн-ТВ:

«<http://tv.jampo.com.ua/>» («1+1», «СТБ», «ТЕТ», «Мега», «Новий канал», «К1», «Интер», «ICTV», «НТН», «Перший Національний», «Перший автомобільний», «Тві», «QTV», «2+2», «Интер» – 14 українських телеканалів);

«<http://onlinetb.com.ua/>» («1+1», «5 канал», «Enter Film», «ICTV», «MTV Ukraine», «SHOPPING-TV», «UBC», «Гамма», «Глас», «Интер», «К1», «К2», «Канал Футбол», «2+2», «М1», «Мега», «Новий канал», «НТН», «OTV», «Перший автомобільний», «Перший Діловий», «Перший Національний», «СІТІ», «СТБ», «Тві», «ТЕТ», «Тоніс», «ТРК Україна», «Український Бізнес Канал», «УНІАН», «Спорт 1», «Спорт 2», «Спорт 3», «Футбол плюс», «QTV», «Хокей», «24», «ТРК Київ», «Рада», «Максі TV», «Star TV», «КРТ», «Чернигов», «34 канал», «Площадь», «ZIK», «Fire Music TV», «Культура», «ОК ТВ», «Вита-Тв», «Медиа-Информ», «CNL-Украина», «УРТ Мир», «UBR», «100% News», «Triolan» – 57 українських телеканалів);

«<http://tv.vnutri.info/>» («1+1», «5 канал», «Enter Film», «ICTV», «MTV Ukraine», «SHOPPING-TV», «UBC», «Гамма», «Глас», «Интер», «К1», «2+2», «М1», «Мега», «Новий канал», «НТН», «Перший Діловий», «СТБ», «Тві», «ТЕТ», «Тоніс», «УНІАН», «Спорт 1», «QTV», «Хокей», «Рада», «ZIK», «Вита-Тв», «Медиа-Информ», «CNL-Украина», «UBR», «100% News», «Triolan» – 33 українських телеканалів);

«<http://tv.a.ua/>» («1+1», «5 канал», «Enter Film», «ICTV», «MTV Ukraine», «OTV», «SHOPPING-TV», «UBC», «Гамма», «Глас», «Интер», «К1», «К2», «Канал Футбол», «КИНО(2+2)», «М1», «Мега», «Новий канал», «НТН», «OTV», «Перший автомобільний», «Перший Діловий», «Перший

Національний», «СІТІ», «СТБ», «Тві», «ТЕТ», «Тоніс», «ТРК Україна», «Український Бізнес Канал», «УНІАН» – 31 український телеканал).

Поки що кількість споживачів онлайн-телебачення та їхня частка порівняно зі споживачами інших послуг досить невелика, проте вона постійно зростає. Споживача приваблює можливість вибору контенту, який йому цікавий, а це своєю чергою дає змогу виробникам інформаційного продукту краще зрозуміти потреби глядачів, пропонувати їм додатковий телевізійний продукт, а також інші медіа-послуги.

Отже, аналізуючи контент вітчизняного телебачення, приходимо до висновку, що онлайн-ТВ, набирає популярності, адже значна кількість телеканалів мають можливість продемонструвати свої інформаційні продукти в мережі Інтернет. Поки що частка каналів, які ведуть онлайн-мовлення наживу досить незначна. Це викликано у першу чергу технологічними особливостями. Але зараз ми маємо можливість продивитися в архіві улюблену передачу провідного телеканалу. Тому, безумовно, що новий вид подачі інформації в майбутньому лише закріпить свої позиції та збільшить аудиторію, адже інтернет-ТВ – це наше майбутнє.

1. *Іванов В. Ф.* Сьогодення українських медіа // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2002. – Т. 7. – С. 45–51.

2. *Федорчук Л.* Перспективні напрямки розвитку телебачення: інтернет-ТВ // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 193–195.

3. *Потятиник В. В.* Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Потятиник ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, Ф-т журналістики. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.

4. *Соловійов М. С.* Інтернет-варіант українського телебачення: формат подачі контенту // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2009. – Т. 36. – С. 195–198.

Подано до редакції 06. 12. 2013 р.

#### **Yarmolenko Yaroslava. Internet-television. Yesterday – myt, today – reality.**

The article examines Internet-TV, its condition and prospects of development. On the base of the national television channels it is considered the forms of Internet broadcasting and it is determined the further development of such type of information coverage.

**Keywords:** digital TV, Internet TV, IPTV.

#### **Ярмоленко Я. Ю. Интернет-телевидение. Вчера – миф, сегодня – реальность.**

В статье исследуется интернет-телевидение, его состояние и перспективы развития. На основе отечественных телеканалов рассмотрены формы интернет-вещания и определено дальнейшее развитие такого вида подачи информации.

**Ключевые слова:** цифровое телевидение, интернет-телевидение, IPTV.

## Освітні мережеві ресурси в галузі журналістики та видавничої справи: особливості змістового наповнення та дизайну

У статті розглянуто поняття мережевого освітнього ресурсу, його важливість для орієнтації студентів в інформаційному просторі, основні вимоги до дизайну та контенту, критерії відповідності освітніх ресурсів стандартам. Подано переваги наявності власного освітнього ресурсу для вузів. Виокремлено важливість взаємодії освітніх ресурсів із соціальними мережами. Визначено спільні та відмінні риси дизайну і контенту досліджуваних освітніх ресурсів київських вузів у галузі журналістики та видавничої справи.

**Ключові слова:** інтернет-технології, мережевий освітній ресурс, дизайн, контент.

**А**ктуальність теми дослідження зумовлена тим, що повноцінний розвиток системи вищої професійної освіти сьогодні практично неможливий без використання інтернет-технологій, які можуть використовуватися безпосередньо у самому освітньому процесі, в системі управління навчальним закладом та структурними підрозділами.

Інтернет-технології в сучасній освіті надають можливість отримувати інформаційні ресурси для особистої самоосвіти студентів. У сучасному суспільстві від студента, професіонала будь-якої сфери діяльності вимагається не стільки вміння користуватися набутими знаннями у вирішенні проблем, як можливість самостійно набувати нових знань та умінь, а також використовувати раніше отримані знання в реальній та конкретній господарській діяльності [1].

Для орієнтації студентів у освітньому інформаційному просторі створюються сайти навчальних закладів, які можуть надати вичерпну інформацію про самий навчальний заклад, його наукову діяльність, напрями підготовки фахівців, потрібні дані абітурієнтам і студентам, допомоги з організацією заходів різної тематики тощо [2].

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Проблемами інформаційно-освітніх середовищ навчання, медіа-освіти, структури та побудови мережевого інформаційного ресурсу, сучасними завданнями інформатизації освіти займалися такі вчені, як: Д. Касаткін, О. Мороз, О. Ясько, О. Романов, М. Топузов та інші.

*Мета статті* – аналіз дизайну та контенту на предмет відповідності освітніх ресурсів вузів стандартам, виявлення недоліків та переваг досліджуваних об'єктів.

*Завдання:* 1) описати базові вимоги до дизайну та контенту; критерії відповідності освітніх

мережевих ресурсів вузів стандартам; 2) розглянути й проаналізувати змістове наповнення та дизайн освітніх ресурсів у галузі журналістики та видавничої справи на прикладі кафедр та інститутів київських університетів; 3) виявити спільні та відмінні риси дизайну і контенту досліджуваних освітніх мережевих ресурсів київських вузів у галузі журналістики та видавничої справи.

*Методи дослідження:* аналіз і синтез, порівняння даних контенту і дизайну мережевих освітніх ресурсів, вивчення спеціальної літератури з програмування та створення мережевих ресурсів, узагальнення результатів, виявлення переваг та недоліків діяльності різних груп розробників інформаційно-освітніх середовищ на прикладі освітніх мережевих ресурсів у вишах.

*Емпірична база дослідження (див. Дод.).*

- Київський національний університет імені Тараса Шевченка – <http://www.univ.kiev.ua/ua/>;
- Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» – <http://kpi.ua/>;
- Національний авіаційний університет – <http://www.nau.edu.ua/ua/>;
- Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» – <http://www.vmurol.com.ua/>;
- Київський міжнародний університет – <http://www.kyumu.edu.ua/index.html>;
- Київський національний університет культури і мистецтв – <http://knukim.edu.ua/>;
- Київський славистичний університет – <http://www.ksu.edu.ua/>.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Сучасна парадигма вітчизняної вищої освіти орієнтує на забезпечення варіативності освітніх систем і навчальних закладів, гнучкості та



динамічності освітнього процесу, його адаптації до соціальних умов, запитів населення і роботодавців, широке впровадження у навчальний процес вишів сучасних освітніх технологій, що буде й надалі змінювати характер розвитку, накопичення навчальної інформації та оволодіння нею [3].

Аби зрозуміти *об'єкт* нашого дослідження, треба розглянути поняття мережевого освітнього ресурсу. Так, Д. Касаткін розуміє мережевий освітній ресурс як програмний засіб, що використовується в навчальному процесі для отримання знань студентами, розвитку умінь і навичок їхньої корисної діяльності, представлені в електронному вигляді. Дослідник також подає й інше визначення вченого С. Маслова, який описує мережевий освітній ресурс як структуровану сукупність електронних видань, що використовується в навчанні; засіб організації навчального процесу, консультативну підтримку, супровід баз навчальних матеріалів.

Свою увагу Д. Касаткін також акцентує на тому, що якість освітніх ресурсів характеризується великою кількістю показників, які відображають актуальність матеріалу, його структуру, відповідність вимогам державних стандартів вищої професійної освіти, повноту охоплення видів навчальних занять, оптимальність обсягу матеріалів, що пропонується для навчального процесу [4].

На нашу думку, для того, щоб освітній мережевий ресурс був функціональний, зручний у користуванні та відповідав призначенню, розробникам і системним адміністраторам, конвент-менеджерам належить дотримуватися певних вимог, які чітко сформулював дослідник В. Парненко. Так, на його думку, основними вимогами до освітніх ресурсів є: науковість, доступність, проблемність, наочність, активізація діяльності, адаптивність, інтерактивність.

Науковість полягає в забезпеченні достатньої глибини, коректності та достовірності викладу змісту навчального матеріалу. Доступність означає неприпустимість надмірної ускладненості та перевантаженості навчального матеріалу, за яких оволодіння ним стає важким для студентів. Проблемність полягає у постановці актуальних навчальних проблем, які вимагають вирішення. Наочність і полісенсорність мають місце при використанні чуттєвого сприйняття об'єктів, котрі вивчаються. Адаптивність характеризує пристосованість освітнього ресурсу до індивідуальних особливостей того, хто навчається. Інтерактивність відображає можливість взаємодії студента, який навчається та дістає корисну інформацію за допомогою мережевого освітнього ресурсу [5].

Враховуючи безумовну актуальність об'єкта дослідження, українські та закордонні науковці намагаються віднайти й запропонувати оптимальні чинники, які можуть стимулювати вузи активно підтримувати власні мережеві освітні ресурси. Наприклад, О. Романов так систематизує переваги наявності освітніх ресурсів у навчальних закладах:

- можливість отримати корисну інформацію про університет, кафедру, викладачів, навчальні матеріали тощо;
- дозволяє знизити витрати на public relations за рахунок перенесення акценту з традиційних засобів, наприклад, друкованих матеріалів, на інформаційну форму подання в інтернеті й припускає додатковий сервіс підтримки.
- є важливою ланкою приймальної комісії, що може розміщувати у відповідному розділі інформацію про набір на спеціальності;
- є зручним засобом для створення тематичних спеціалізованих форумів за напрямками наукової тематики кафедри [2].

Вищий навчальний заклад, як установа, відрізняється від решти адміністративних інститутів, оскільки доволі динамічний за своєю природою. Будь-який його складник: чи то навчальна, науково-дослідна діяльність, культурний і позанавчальний бік життя, активно змінюється з плином часу і, відповідно, інформація на сайті, що відображає усі зміни, повинна оновлюватися оперативно.

Для залучення цільової аудиторії освітній ресурс повинен бути змістовний і цікавий відвідувачам, мати чітку тематичну орієнтацію, зручну і швидку навігацію, сучасну організацію пошуку інформації.

Розділи освітнього ресурсу зазвичай відображають структурні елементи закладу і висвітлюють основні напрями роботи. Такими елементами є: підрозділи факультетів, кафедр; підрозділи служб, відділів та організацій, таких як: бібліотека, науково-дослідна частина, міжнародний відділ; підрозділи науково дослідницької роботи: конференції, публікації, виступи, захист наукових робіт; викладацький склад із найбільш повним змістом відомостей про викладачів, дисципліни, які вони викладають, науково-дослідну роботу та публікації; підрозділи про спеціальності, дисципліни, дипломи; магістратура, аспірантура навчального закладу; підрозділи для студентів, що розробляють розклади занять, графіки роботи наукових центрів, студентських організацій, центрів тестування; підрозділи про можливості підвищення кваліфікації за різними напрямками [5].

Головна сторінка сайту є його своєрідним обличчям. Охайне, без зайвих елементів представлення головної сторінки переважно відпові-



дає статусу вузів. Але при цьому занадто виважений інтерфейс, систематизований та однаковий, може відлякувати цільових відвідувачів. Офіційність викладу інформації є логічною, але не завжди слугує залученню читачів чи користувачів.

Нова інформація, розміщена у веб-ресурсі, повинна залучати максимальну кількість користувачів. Для цього рекомендується розміщувати анонси, банери, посилання на головній та основних сторінках сайту. Це просуває сайт у списку, оскільки чим частіше додається та оновлюється контент, тим кращою стає відвідуваність. Пошукові системи піднімають рейтинг сайту, що також привертає увагу цільового користувача.

На сьогоднішній день просування сайту в соціальних мережах – одна з найнеобхідніших передумов для успішної роботи некомерційного інтернет-проекту, адже інтерес до соціальних мереж з кожним кроком зростає, а для безкоштовних сайтів, таких як мережеві освітні ресурси, – це чи не єдина можливість привернути увагу потенційних абітурієнтів, студентів, випускників, пересічних читачів до діяльності та пропозицій інститутів і кафедр. За допомогою прямого діалогу з потенційним користувачем можна отримати активний зворотний зв'язок і змогу дізнатись про сильні та уразливі сторони продукту.

З погляду взаємодії електронних освітніх ресурсів і соціальних мереж має бути реалізовано взаємодію платформ у плані авторизації, редагування та оптимізації контенту користувачами. Не повинно бути жодних перешкод для студентів із переміщенням контенту, який їх цікавить, у сторінку на Facebook або Google: методички, навчальні посібники, документація для лабораторних робіт і просто інформативні документи мають бути легкодоступні користувачеві. Реалізація такого рішення дасть змогу залучити як постійних відвідувачів навчального закладу, так і генерувати новий трафік на основі соціалізації окремо взятого студента, відвідувача, гостя сайту.

Запуск персонального профілю в кожній соціальній мережі дасть змогу збільшити відгук серед студентів, абітурієнтів та осіб, просто охочих співпрацювати з навчальним закладом. Наприклад, відгук од відвідувачів з таких мереж, як Twitter, Facebook, VKontakte, цілком може змагатися з часткою пошукового трафіку навчального закладу. Пошуковий трафік сайту формується з безлічі чинників сайту: зміст матеріалу, легкість доступу до нього з головної сторінки сайту.

Не менш важливим для освітнього ресурсу є дизайн, який впливає на імідж, формує атмо-

сферу для користувачів, асоціації стосовно установи. Недостатньо продуманий дизайн, який не відповідає сучасним тенденціям, може погано позначатися на іміджі установи, яку він представляє.

Так, дослідник В. Парненко розглядає базові вимоги до дизайну сайтів та критерії відповідності освітніх ресурсів стандартам, які сприяють ефективному користуванню і побудові позитивного іміджу. Найважливіші з вимог до дизайну сайтів такі: цілісність інтерфейсу; легкість читання тексту; ергономічність графічних елементів; коректність компонування сторінок за умов різного розміру екранів у різних користувачів; специфіка вузів, що відображається на змісті сайту; витриманість стилю; вплив сучасних тенденцій web-дизайну. Освітні ресурси як окрема тематична категорія мають також критерії відповідності стандартам, наприклад, такі:

1) критерії оцінки інтерфейсу: «читабельність» шрифтів; підсвічування посилань; наявність «неклікабельних» малюнків; раціональність використання простору; відео має відображатися коректно;

2) критерії оцінки бізнес-логіки: назва посилань; наявність «точки входу» і «кнопки повернення»; місце розташування користувача; зручність реєстрації;

3) критерії оцінки інформації: стислість і простота розуміння;

4) критерії оцінки навігації: коректність роботи навігації; зручність навігації;

5) критерії оцінки головної сторінки: зміст головної сторінки [5].

Елементи, перелічені вище, – своєрідна форма змісту сайту.

Основа освітнього мережевого ресурсу – це змістове наповнення (контент). Контент – інформаційне наповнення сайту: тексти, ілюстрації, інтерактивні елементи, впорядковані відповідно до заздалегідь розробленої структури сайту. Становить основу будь-якої інтернет-сторінки, незалежно від її мети та призначення.

Важливі критерії контенту: доступність, актуальність, значимість, і достовірність розміщуваних даних, а також відповідність контенту цілям для його пошуку. Унікальний контент – контент, який не має аналогів на сайтах схожої тематики або розміщується на сайті з дозволу правовласника, охороняється законом про авторські права.

Матеріали, що розміщуються, насамперед повинні бути цікавими відвідувачу: гарне, але витримане оформлення, наявність перехресних посилань, мультимедійний контент – усе на користь залучення відвідувачів. Для привернення уваги використовують: перелінковку матеріа-



лу, побудову чіткого семантичного ядра наповнення. Обов'язковим є контроль усього матеріалу, який виконується спеціалізованим ПО або засобами CMS. Важливим є захист сайту від несанкціонованого доступу та використання виділених ресурсів веб-сервера не за призначенням.

Чим частіше оновлюється контент сайту, тим цікавіший та корисніший він стає для користувачів. Контент, що динамічно оновлюється, зумовлює правильну побудову відносин з користувачами мережевого ресурсу, сприяє його просуванню та зміцненню позицій в пошукових системах інтернету. Для цього створюються розділи зі статтями, новинами та іншими публікаціями, тематика яких є найважливішим критерієм при розробці кампанії просування і стратегії розвитку мережевого ресурсу.

Оскільки нас цікавить контент освітніх мережевих ресурсів, доречно навести перелік В. Парненка щодо тематичних елементів контенту саме освітнього мережевого ресурсу:

- структурований масив предметно-орієнтованих наукових, навчальних, навчально-методичних матеріалів та засобів;
- змістовні модулі навчання у вигляді тематичних рубрикаторів за напрямками освіти;
- форми і методи оцінювання та самооцінювання знань у вигляді тестів;
- показники оцінювання освітнього потенціалу у вигляді еталонів;
- довідкова система у вигляді електронних каталогів, електронних бібліотек, баз даних, репозитаріїв, порталів [5].

Розглядаючи основні теоретичні засади розробки дизайну та контенту мережевих ресурсів, ми намагалися показати, наскільки важливо мати правильний підхід до будь-якого процесу підготовки сайтів до введення у загальне користування, а найбільше це стосується освітніх мережевих ресурсів, які своєю специфікою та тематичним спрямуванням потребують дотримання певних правил і вимог, що висувуються до них як з боку замовників, розробників, так і користувачів. Тож нашою метою є аналіз змістового наповнення та дизайну освітніх мережевих ресурсів у галузі журналістики та видавничої справи київських університетів та кафедр щодо дотримання тих вимог і стандартів, які ми попередньо розглядали. Так, аналізуючи дизайн і контент досліджуваних об'єктів, ми виокремили спільні та відмінні риси, які наведені у таблиці. Основними елементами або категоріями аналізу були: мова текстів, наявність факультетів і кафедр журналістики та видавничої справи, якість контенту, тематичне спрямування, цільова аудиторія, кількість кольорів у дизайні, наявність графічних елементів, рівень складності інтерфейсу, структура та розміщен-

ня інформаційних блоків, розмір сторінок, кількість рубрик, швидкість та систематичність оновлення інформації.

Досліджувані об'єкти унікальні за своїм дизайном та контентом, мають однаковий тематичний складник, цільову аудиторію, споживчу цінність, але різну структуру, об'єм і кількість інформації, що дає підстави говорити про потребу вироблення певної системи чи бази, яка допомагала б розробникам і контент-менеджерам, орієнтуючись на сучасні тенденції та запити споживачів або читачів, специфічність освітніх мережевих ресурсів, удосконалювати дизайн, поліпшувати оптимізацію та верстку, виробляти якісний контент.

*Висновки та перспективи подальших досліджень.* Освітні ресурси вищих навчальних закладів, зокрема в галузі журналістики та видавничої справи, будучи своєрідною «візитною картою» вузів у ресурсі інтернету, сьогодні виконують достатньо велику кількість завдань щодо розміщення різноманітної інформації для відвідувачів. Вони повинні не тільки відображати відомості, що стосуються основних сфер діяльності навчальних закладів, надавати офіційну, навчально-методичну, нормативну та інші інформації, спрямовані як на зовнішнього, так і на внутрішнього користувача, а й відповідати вимогам, що пред'являються до сучасних освітніх ресурсів європейського рівня: мати відповідний дизайн, контент, комплектність, пошукову оптимізацію сторінок.

Було вивчено й описано спільні та відмінні риси дизайну і контенту освітніх ресурсів київських вузів, зокрема в галузі журналістики та видавничої справи: Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна», Київського міжнародного університету, Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київського національного університету культури і мистецтв, Київського славистичного університету, Національного авіаційного університету, Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».

Освітні ресурси досліджених вузів України потребують поліпшень у дизайні, вдосконалення верстки та оптимізації. Адже від правильної структури сайту і виваженого дизайну сторінок залежить його пошукова активність, сприйняття користувачами.

Отже, перспективи подальших розвідок у даному напрямку ми бачимо в дослідженні, пов'язаному з формуванням комунікативної культури студентів засобами ресурсів інтернету, а також у теоретично-практичному вивченні оптимізаційних структур і контенту для потреб цільової аудиторії.





1. Ясько О. Педагогічний потенціал ресурсу Інтернет [Електронний ресурс] // Гуманізація навчально-виховного процесу. – 2011. – Вип. LVI. – URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Gnvp/2011\\_56/26.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gnvp/2011_56/26.pdf) (19. 10. 2012).

2. Романов О. Ю. Структура та побудова мережевого інформаційного ресурсу кафедри [Електронний ресурс] / О. Ю. Ромнов. – URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Ees/2010\\_2/67.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Ees/2010_2/67.pdf) (19. 10. 2012).

3. Топузов М. О. Розроблення змісту проектування інформаційно-освітнього середовища ВНЗ у системі організаційно-економічного механізму [Електрон-

ний ресурс] // Вісник КНУТД. – 2012. – №3. – URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Vknutd/2012\\_3/210\\_215.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Vknutd/2012_3/210_215.pdf) (19. 10. 2012).

4. Касаткін Д. Ю. Сутність інформаційно-освітніх середовищ навчання [Електронний ресурс] / Д. Ю. Касаткін. – URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/nvnauppf/2011\\_159\\_1/11kdy.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nvnauppf/2011_159_1/11kdy.pdf) (19. 10. 2012).

5. Парненко В. С. Аналіз структури та юзабіліті сайтів технічних вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.8. – URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvntu/22\\_8/353\\_Par.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvntu/22_8/353_Par.pdf) (19. 10. 2012).

Подано до редакції 06. 12. 2013 р.

## Д о д а т о к

### СПІЛЬНІ ТА ВІДМІННІ РИСИ АНАЛІЗОВАНИХ ОСВІТНІХ РЕСУРСІВ

#### *Спільні риси ресурсів:*

- українськомовні;
- наявність факультетів та кафедр журналістики та видавничої справи;
- інформативність, унікальність контенту;
- тематично подібні (історія кафедр, новини, інформація про викладачів, висвітлення наукової діяльності викладачів кафедр, інформація для студентів та абітурієнтів, дисципліни, факультети та інститути, бібліотека тощо);
- мають однотипну цільову аудиторію (викладачі, студенти, абітурієнти, представники інших вузів тощо);
- використання у дизайні не більше трьох кольорів та їх відтінків, причому переважно блакитно-білі з помаранчевими або червоними вставками у меню (див. Табл.)

#### *Відмінні риси ресурсів:*

- тільки 2 з досліджуваних університетів мають сайти окремо для інституту чи кафедри в галузі журналістики та видавничої справи (див. Табл.);
- використання різних видів шрифтів (засічкові та беззасічкові, мало контрастні та неконтрастні, різнокольорові);
- структура та розміщення меню, інших інформаційних блоків (див. Табл.);
- розмір сторінок (на весь екран, на вузькому тлі посередині);
- дизайн;
- кількість інформації, посилань;
- повнота висвітлення подій, життя кафедр;
- швидкість та систематичність оновлення інформації;
- кількість рубрик або підрубрик у блоках меню, їх назви (див. Табл.)





**Zenzina Hanna. Educational networks resources in the sphere of journalism and publishing: special features of the sites' content and design.**

The article deals with the concept of network educational resources, its importance for orientation of the students in cyberspace, the basic requirements for design and content, acceptance criteria of educational resources to the standards. It is presented the preference of availability of own educational resource for high schools. It is stressed on the importance of interaction of educational resources with social networks. It is defined the common and distinctive features of design and content of educational resources of the Kiev high schools in the sphere of journalism and publishing.

**Keywords:** internet-technology, network educational resources, design, content.

**Зензина А. А. Образовательные электронные ресурсы в области журналистики и издательского дела: особенности контента и дизайна.**

В статье рассмотрено понятие сетевого образовательного ресурса, его важность для ориентации студентов в информационном пространстве, основные требования к дизайну и контенту, критерии соответствия образовательных ресурсов стандартам. Поданы преимущества наличия собственного образовательного ресурса для вузов. Выделена важность взаимодействия образовательных ресурсов с социальными сетями. Определены общие и отличительные черты дизайна и контента исследуемых образовательных ресурсов киевских вузов в области журналистики и издательского дела.

**Ключевые слова:** интернет-технологии, сетевой образовательный ресурс, дизайн, контент.



Наукове видання

Наукові записки  
Інституту журналістики  
Щоквартальний науковий збірник

Том 51  
Квітень – червень  
2013 рік

Електронна версія видання:  
<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України) – ЦНБУ ім. В. І. Вернадського;  
<http://www.library.univ.kiev.ua> – НБУ ім. М. Максимовича;  
<http://www.journlib.univ.kiev.ua> – Бібліотека Інституту журналістики;  
<http://www.journ.univ.kiev.ua> – Електронна бібліотека Інституту журналістики.

Над випуском працювали:

Редактори *Ганна Дзюбенко, Марина Слов'янова, Наталя Бабійчук*  
Редактор англійських текстів *Наталя Ващенко*  
Коректор *Наталя Романюк*  
Технічний дизайн *Івана Заді*  
Верстка обкладинки *Олени Задорожної*  
Комп'ютерне редагування та верстка *Олени Задорожної*  
Технічний редактор *Наталя Іщук*  
Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 25. 11. 2013 р.  
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.  
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 31,2.  
Обл.-вид. арк. 34,0. Наклад 500 пр.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою  
Інституту журналістики

Адреса редакції:  
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,  
Інститут журналістики, кімн. 103а,  
тел. 481-45-48  
e-mail: [vydav\\_grup@ukr.net](mailto:vydav_grup@ukr.net)

Надруковано в друкарні ФОП ПАЛИВОДА А. В.  
03061, м. Київ, пр-т Відрадний, 95/Е;  
тел./факс (044) 351-21-90. Зам. 507