

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики

Taras Shevchenko National University of Kyiv  
Institute of Journalism

# НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 4 (65), 2016  
жовтень – грудень

---

# INSTITUTE OF JOURNALISM SCIENTIFIC NOTES

Issue 4 (65), 2016  
October – December

Київ 2016

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ  
Том 4 (65), 2016

---

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

*Науковий збірник затверджено як фаховий у галузі соціальних комунікацій наказом  
Міністерства освіти і науки України від 07.10.2015 № 1021*

Головний редактор  
**Володимир Різун**, д-р філол. наук, проф.

Відповідальний за випуск  
**Тетяна Скотникова**, канд. техн. наук

Редакційна колегія:

**Ю. Грім**, д-р наук (Dr. Habil.), проф. (1-ий заст. голов. ред.); **Н. М. Сидоренко**, д-р філол. наук, проф. (2-ий 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.; **В. І. Теремко**, д-р наук із соц. комунік., доц.; **А. А. Чічановський**, д-р політ. наук, проф.; **О. В. Александров**, д-р філол. наук, проф.; **В. М. Галич**, д-р філол. наук, проф.; **О. Г. Ткаченко**, д-р філол. наук, проф.; **Т. Валяс**, д-р гуманіт. наук (Dr. Habil. in Humanities), проф.

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
(протокол № 5 від 12 грудня 2016 року)*

Збірник сформовано зі статей, у яких порушено важливі теоретико-практичні проблеми журналістики, медіакомунікації загалом. Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, студентів та журналістів.

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

© КНУ імені Тараса Шевченка,  
Інститут журналістики, 2016

INSTITUTE OF JOURNALISM SCIENTIFIC NOTES  
Issue 4 (65), 2016

---

The Founder – Taras Shevchenko National University of Kyiv

The Certificate of Registration issued by the State Committee on Information Policy, Television and Radio Broadcasting of Ukraine. Series KV № 4298 June 13, 2000.

*An academic journal is registered as a specialized journal in of social communications science according to the Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine from 07.10.2015 № 1021*

Chief Editor

**Volodymyr Rizun**, Professor, D.Sc. (Philology)

Executive editor

**Tetiana Skotnykova**, PhD (Technical Thermal Physics).

Editorial board:

**Yu.Hrimm**, Professor, Dr. Habil., First Deputy Chief Editor. **Nataliia Sydorenko**, Professor, D. Sc. (Philology), Second Deputy Chief Editor. **Oles Hoian**, Professor, D. Sc. (Philology). **Valerii Ivanov**, Professor, D. Sc. (Philology). **Oleksandr Ponomariv**, Professor, D. Sc. (Philology). **Olha Porfimovych**, Professor, D. Sc. (Politology). **Tetiana Prystupenko**, Professor, PhD (History). **Kateryna Serazhym**, Professor, D. Sc. (Philology). **Tetiana Skotnykova**, Senior Research Fellow, PhD (Engineering). **Vasyl Teremko**, Professor, D. Sc. (Social Communications). **Anatolii Chichanovskyi**, Professor, D. Sc. (Politology). **Oleksandr Aleksandrov**, Professor, D. Sc. (Philology). **Valentyna Halych**, Professor, D. Sc. (Philology). **Olena Tkachenko**, Professor, D. Sc. (Philology). **Tadeusz Wallas**, Professor, Dr. Habil. (Humanities).

*The journal was recommended for publishing  
by the Scientific Council of Institute of Journalism of Taras Shevchenko  
National University of Kyiv (Record № 5 dated from December 12, 2016)*

This academic journal represents the articles related to the top issues of journalism theory and practice and media communication. The academic journal is founded for scientists, lecturers, doctoral and postgraduate students, journalists.

All rights are reserved. Citing of the materials  
of this journal without references is prohibited

© Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
Institute of Journalism 2016

**Шановні читачі!**

У 65-му томі «Наукових записок Інституту журналістики» опубліковано статті, присвячені висвітленню питань індивідуальних та масових емоцій у соціальних комунікаціях, порівняльному аналізу підходів до оцінювання ефективності соціальної реклами. Тематика статей стосується також історії журналістики, кіносценарної кризи у 30-х рр., рекламі книжкової продукції у м. Суми у ХІХ – початку ХХ ст. тощо.

Оприлюднено кілька виступів учасників Всеукраїнської наукової конференції «Актуальні проблеми сучасного мас-медійного простору», що відбулася в Херсонському державному університеті.

Зазначимо, що для публікації було подано 17 статей. Три з них передано в інші наші фахові журнали, а три – знято з публікації. Дві статті знято через негативні рецензії, а одну – через суцільне самоцитування автором своїх попередніх робіт та ще й без посилання на них.

**Інформація для авторів**

Відповідальність за достовірність інформації та оригінальність поданих матеріалів (зокрема за наявність плагіату) покладається на авторів.

Рукопис, надісланий до редакції, не має бути поданим на розгляд до інших редакцій, або опублікованим раніше.

Роботи, в яких не дотримано вимог до оформлення статті, відправлятимуться авторові на переробку. З вимогами можна ознайомитись тут:

<http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/vymogy.html>.

Редагуючи текст, редакція зберігає за собою право змінювати стиль, але не зміст статей.

Редакція не погоджує з авторами зміни і скорочення тексту, які мають редакційний характер і не зачіпають принципові питання.

Відмова від публікації може не супроводжуватися роз'ясненням її причини.



На обкладинці вміщено фото **Ольги Леонідівни Порфімович**, доктора політичних наук, професора кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

О. Л. Порфімович здобула три вищі освіти у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка: Інститут журналістики (1991–1997, з відзнакою), юридичний факультет (1995–2001), Інститут міжнародних відносин (1998–2001, з відзнакою).

У 2000 р. захистила кандидатську дисертацію на тему «Проблеми координації діяльності засобів масової інформації та правоохоронних органів України (за матеріалами вітчизняної преси періоду незалежності)». У 2006 р. захистила докторську дисертацію на тему «Імідж як складова політичної культури органу державної виконавчої влади України».

В Інституті журналістики пройшла шлях від асистента (2000) до професора (2007). У 2009 р. підвищувала кваліфікацію в Інституті журналістики і медіа Університету Флорида (США).

До переходу на викладацьку роботу була кореспондентом газети «Радянська (Демократична) Україна», провідним спеціалістом прес-служби апарату Федерації профспілок України, директором редакційно-видавничого комплексу корпорації «ІСА», прес-секретарем Національної ради соціального партнерства при Президентові України. Викладацьку роботу суміщала з практичною діяльністю на різних посадах в системі Міністерства внутрішніх справ, у тому числі прес-секретаря Міністра внутрішніх справ України (2003–2005).

З 2006 р. є адміністративним директором політичного клубу української еліти «Київська школа сценування», а також головним редактором журналу «Наукові записки Київської школи сценування».

Автор близько 100 наукових і науково-методичних праць, серед яких «Професійний іміджмейкер». Спеціалізується на формуванні іміджу органів державної виконавчої влади та окремих політиків.

Одружена, виховує сина.



## СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Шановні читачі.....	4
Інформація для авторів.....	4
Порфімович О. Л. Бібліографічна довідка.....	5

## У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Белецька А. Індивідуальні та масові емоції у соціальних комунікаціях.....	8
Бухтатий О. Реформа комунальної преси як чинник диференціації механізму взаємодії з місцевими органами державної влади та органами місцевого самоврядування.....	15

## МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІ

Ясір Хамза Салман Аль Худірі. Теоретико-методологічні підходи до оцінювання ефективності соціальної реклами.....	24
--	----

## ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ / ПУБЛІЦИСТИКИ

Журавльова О. Створення та діяльність «Радіо Київ» у 1950-х – на початку 1960-х років.....	33
Холод Г. Кінорецензії як засіб оприявлення кіносценарної кризи в «Кіно-газеті» за 1930 р.....	40

## РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Щербаков Р. Соціокультурні параметри формування іміджу підприємств сфери громадського харчування.....	46
Подолька Н. Реклама книжки, друкарень та книжкових магазинів у повітовому місті Суми (друга половина ХІХ – початок ХХ ст.).....	54

## ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Підлуцька Д., Підлуцький О. Особливості створення та просування журналістських інтернет-продуктів у новітніх умовах на прикладі порталу tochka.net .....	62
--	----

## ВИСТУПИ НА КОНФЕРЕНЦІЇ

Мельничук Ю. Політичний чинник у релігійному процесі Буковини (на матеріалах газети «Буковина» (1885–1909)).....	68
Мірошниченко П. Національно-іманентні властивості звукового образу українського радіомовлення: аудиторне сприйняття.....	74

## РЕЦЕНЗІЇ

Ульянова К. Інтертекстосвіт Олеса Гончара: квінтесенція семіотичного поля світоглядних домінант.....	81
--	----

# Content

# ISSUE 65

## WORD TO THE READERS

Dear Readers!.....	4
Information for Authors.....	4
Porfimovych Olha. Bibliographic reference.....	5

## IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

Beletskaya Alevtina. Individual and Mass Emotions in Social Communications.....	8
Bukhtatyi Oleksandr. Reform of Municipal Press as a Factor of Differentiation of Mechanism of Cooperation between Local and Self-Governing Authorities.....	15

## METHODOLOGY OF MASS MEDIA RESEARCH

Yaser Hamza Salman Al Khudiry. Theoretical and Methodological Approaches to Evaluating the Effectiveness of Public Service Advertising.....	24
--	----

## HISTORY OF JOURNALISM / PUBLICISM

Zhuravlova Olha. The Foundation and Activities of “Radio Kyiv” during the Period of 1950-s – early 1960-s.....	33
Kholod Anna. Cinema Reviews as a Means of Presentation of Cinema Scenario Crisis “Kino-Gazeta” for 1930.....	40

## ADVERTISEMENT AND PUBLIC RELATIONS

Shcherbakov Radomir. Sociocultural Parameters of Forming Image of Public Catering Services Enterprises.....	46
Podolyaka Nadiya. Advertising of a Book, Publishing Houses and Bookshops in Sumy (the Second Part of the XIXth – the Beginning of the XXth Centuries).....	54

## INFORMATION TECHNOLOGIES

Pidlutska Daryna, Pidlutskyi Oleksiy. The Features of Creating and Promoting Online Journalism Materials in the Newest Terms using Portal Tochka.net as the Example.....	62
---	----

## PRESENTATIONS OF THE CONFERENCE

Melnichuk Julia. The Political Factor in the Bukovynian Religious Process (on the Materials of the Newspaper “Bukovyna” (1885–1909)).....	68
Miroshnichenko Pavlo. National Immanent Features of the Sound Image of Ukrainian Radio Broadcasting: Audiences’ Perception.....	74

## REVIEWS

Ulyanova Kateryna. “Oles Honchar’s “Intertextworld”: the Quintessence of Semiotic Field Regarding Ideological Dominants”.....	81
--	----

Белецька А. В.,  
канд. наук із соц. комунік.

Beletskaya Alevtina,  
Candidate of Science on Social Communications

УДК 007:659.3:159.942.5

## Індивідуальні та масові емоції у соціальних комунікаціях

### Individual and Mass Emotions in Social Communications

Предметом нової публікації автора є співвідношення і взаємозалежність, суперечності і взаємне підсилення індивідуальних емоцій під впливом джерела інформації, медіафахівця і одержувача інформаційного продукту в їх групових і масових вимірах. Мета дослідження – виявлення рівня опрацьованості феномену масових емоцій науковцями-попередниками у процесі управління масовою свідомістю за допомогою засобів масової комунікації. Застосовні методи: теоретичного дослідження (системний та функціональний) та конкретна науковий метод моніторингу медіа.

Головні результати і висновки дослідження: обґрунтовано необхідність врахування індивідуальних емоцій та їх розгортання у масові емоції як вагомий інструмент медіадіяльності та компонента соціальної комунікації. Доведено логічність того, що масові емоції мають досліджуватися саме в межах теорії соціальних комунікацій.

**Ключові слова:** соціальна комунікація; масові емоції; вплив на громадську думку; масова інтерпретація; психологія масової комунікації.

The subject of the present publication is correlation and interdependence, contradiction and mutual strengthening of individual emotions (by the source of information, its media and recipient of informative product) and their groups and mass measuring. The identification of level of research of the previous scientists about mass emotions in management of mass consciousness by the means of mass communication is the main objective of the study. The author used the methods of theoretical research (systematic and functional) and the practical method of media monitoring.

The main result and conclusion of the study is the necessity of taking into account individual emotions and their deployment in mass emotions as a weight of media's work and a component of social communications. The consistency significance of this article is the thesis that mass emotions can be explored within the framework of social communications theory.

**Keywords:** emotions; mass emotions; mass audience; social communication; affecting public opinion; mass information; mass interpretation; psychology of mass communication.

**Вступ.** Наукове дослідження у соціальних комунікаціях місця і значення масових емоцій, зокрема у зіставленні з емоціями індивідуальними, надзвичайно цікаве. *Мета* статті – виявлення рівня дослідженості світовими науковцями масових емоцій у процесі управління масовою свідомістю за допомогою медіа, врахування масових емоцій як чинника діяльності засобів масової комунікації (ЗМК). У попередній публікації була розглянута необхідність проведення ґрунтовного дослідження масових емоцій як повноцінного чинника соціальних комунікацій

[1]. Індивідуальні емоції не є предметом дослідження у теорії масової комунікації – вони досліджуються в межах психології. Масові емоції мають досліджуватися саме в межах теорії соціальних комунікацій. Однак масові емоції складаються з індивідуальних, тому є потреба провести розмежування.

**Методи дослідження.** Метод, обраний для досягнення мети, – порівняльний аналіз текстів соціальних психологів і дослідників соціальних комунікацій на предмет визначення масових емоцій як чинника діяльності медіа.







**Теоретичне підґрунтя.** Вагомий науковий спадок щодо ролі емоцій у комунікації залишили нам дослідники соціальної психології. Саме Г. Тард [2], Г. Лебон [3], С. Московічі [4] та їх сучасники вперше поставили питання про масовість емоційних станів суспільства, про надзвичайну поширеність практик управління ними. Вони розробили наукові підходи до поглибленого вивчення явища «психології натовпу». На думку цих науковців, емоційний чинник є надзвичайно важливим для масової комунікації. Емоції дуже часто присутні у інформаційному продукті ЗМК. Природа людської реакції на зміну ситуації та появу нової інформації містить емоційний складник. Однак не завжди емоції виявляються активно, здебільшого вони «просто існують». Латентне існування, менше з тим, є важливим, а інколи і визначальним фактором при побудові та реалізації соціальнокомунікаційних технологій. Керованість переходів від одного стану до іншого дає можливість авторам (ініціаторам) комунікації будувати на них стратегії масовоінформаційної діяльності.

Француз Гюстав Ле Бон попереджав про шкоду, що можуть завдати легкокеровані людські натовпи, які мало цікавляться законами і громадськими інститутами. Габріель Тард, який був обережнішим у висловлюваннях, замість слова «натовп» використовував слово «громадськість», покладаючи великі надії на виховання громадськості за допомогою медіа. Г. Тард розвивав ідеї епох Відродження й Просвітництва (Ф. Бекона, Дж. Мілтона, Дж. Локка) про необхідність і бажаність громадського обговорення важливих питань, про «грандіозну уніфікацію суспільної свідомості» [2]. Саме він визначив, яку владу і можливості мають майстерні маніпулятори громадською думкою. У сучасному суспільстві ретельно сформульоване повідомлення досягає не тільки тих, хто сам читає газети, а й тих, з ким читачі газет спілкуються, тобто практично всіх. За Г. Тардом, газети створили умови для керованої суспільної дискусії, у межах якої можна програмувати «правильну громадську думку»: «Одного пера досить, щоб змусити говорити мільйон» [2].

**Результати дослідження.** Теоретичний доробок зазначених вище вчених є лише фундаментом для дослідження ролі масових емоцій у масових комунікаціях. Один з класиків теорії масової комунікації Р. Якобсон писав про «емоційну функцію» масової комунікації. Викладені Д. МакКвейлом теорії масової комунікації показують превалювання саме такого ставлення, яке притаманне В. Шрамму, Г. Лассвеллу, М. Маклюену тощо [5].

Ці фундаментальні дослідження не охоплювали деякі важливі сфери соціальної комунікації.

По-перше, у них не йдеться про роль медіа. «Дослідники виходили з різних уявлень про сутність масової комунікації, процес сприйняття інформації людиною, закономірності формування громадської думки. Однак слід зазначити, що більшість учених, які займалися цими важливими, досі не вирішеними питаннями, були соціологами, філософами, психологами, а не журналістами (...) журналістику розглядали, і це продовжується і в наш час, як суто практичну сферу, досліджувати яку мають представники інших наук», – аналізує сучасний науковець та дослідник проблем масової комунікації В. Іванов [5, 4].

По-друге, в часи, коли були створені тексти класиків соціальної психології, не існувало інтернет-технологій, а вони у наш час, за твердженням дослідників [6], є визначальними у справі управління громадською думкою та відображають сутність і тенденції управління масовою інформацією. Поняття «натовп» і «публіка», трактовані Г. Тардом, нині застаріли. Вони не відкинуті, вони лишилися на своїх місцях – у скупченнях індивідів на вулицях та у театрах, але осердя масової комунікації перемістилося в інтернет. У наших умовах, окрім «публіки» та «натовпу», створилася спільнота, яку доречно назвати «інтернет-співтовариством» (internet-community, інтернет-спільнота, інтернет-аудиторія, аудиторія інтернет-медіа). А точніше – користувачі соціальних мереж. Соціальні мережі сьогодні є головними інформаторами та постачальниками новин сучасній аудиторії. Наприклад, 78 % американців спілкуються в соціальних мережах [7]. При цьому в США медіа впливають на громадську думку за допомогою реклами, редакційної політики або новинного ряду. Однак у 2016 році жодна компанія, пов'язана з поширенням інформації, не мала такого великого впливу на знання, свідомість та переконання більшої частини населення США, як Facebook та генерований ним контент під час виборів Президента Америки [8].

По-третє, процеси глобалізації наклали свої відбитки на масовокомунікаційні процеси, і тому роль медіа і модельовані ними масовоемоційні реакції аудиторії теж видозмінилися за ці часи.

Припускаємо, що науці про соціальні комунікації варто скористатися результатами наукового дискурсу психології та соціальної психології. Американські вчені виділили дві базові моделі переконання. На їхню думку, моделями переконання є соціокультурна парадигма (певна інтерпретація соціальних і культурних змінних, що дають особі змогу уявляти реальність) і психодинамічна модель (передбачає, що ефективно повідомлення веде до адекватних дій особи) [9]. Розглянемо процес формування масової емоції з емоцій індивідуальних.





Приклад типового підходу тут дає Адольф Адлер, автор праці «Індивідуальна психологія як шлях до пізнання й самопізнання людини» [10], який досліджує «почуття спільності» у дитини, але поза світом соціальної комунікації, у межах родини та у контексті подолання почуття неповноцінності. У іншій праці, «Зрозуміти природу людини» [11], автор дослідив психічну діяльність індивіда вже у соціальному аспекті, однак без спроб побачити й вивчити соціальну суть людської психіки.

Виявляється, що між класичною психологією (скажімо так, «Я-психологією») та психологією масовою («Ми-психологією») є межа. Науковці-психологи займаються або переважно першим, побіжно приділяючи увагу другому, або винятково другим, ігноруючи перше. Для соціальних комунікацій жоден варіант не є коректним.

Нам цікава, передусім, масова емоційність, однак її неможливо ґрунтовно дослідити, не звертаючи уваги на її індивідуальні складники. Тут доречно процитувати В. Владимірова: «Масова свідомість складається з індивідуальних свідомостей не так, як море складається з крапель, а так, як ліс складається з дерев, де кожне дерево зберігає свою індивідуальність» [5]. Масові емоції теж складаються з індивідуальних переживань, зокрема з приводу медіапублікацій. Ця єдність є вкрай складною, надзвичайно рухомою у часі й просторі, великою й універсальною у своїй однакості та, водночас, може подрібнюватися на безліч фрагментів за інтересами, інтелектом, за ступенем емоційного реагування, за векторами переживань, за швидкістю реагування на інформацію, за способом отримання інформації, мірою довіри до джерела інформації тощо.

Не викликає сумніву, що кожен читач, телеглядач чи радіослухач емоційно та суто індивідуально реагує на текст, зображення чи звук. Дослідження К. Серажим, Г. Почепцова, А. Чічановського показують, що найгострішою є емоційна реакція на інформацію як частину політичного дискурсу з точки зору її прагматичності: «У політичному дискурсі закономірне зміщення від методів переконання у бік впливу на емоції електорату. До найменш вивчених належать евалюації психологічного характеру, пов'язані з поняттями емоцій, почуттів, мотиву» [13].

Так само, як індивідуальна свідомість має своєю складовою частиною емоційність окремої людини, масова свідомість має своїм компонентом масові емоції. Не може викликати сумніву твердження, що індивідуальні емоційні реакції поєднуються у групі, а згодом у масові.

Можна передбачити, що у процесах переходу від індивідуальних емоційних станів до масових діють механізми, подібні до названих В. Влади-

мировим [12] механізмів перетворення індивідуальних розумінь/інтерпретацій на масові, однак тут мають бути й дуже важливі відмінності, зумовлені принципово різною природою розумового та емоційного сприйняття повідомлень. Така особливість та відмінності мають стати предметом подальшого вивчення.

В. МакДугал у своїй книзі «Групова свідомість» («The Group Mind» – пер. з англ. авт.) говорить, що група (group) не має взагалі ніякої організації або має організацію, що не заслуговує уваги. Він позначає таку групу, як натовп (crowd), однак визнає, що натовп людей збирається нелегко, у ньому утворюються перші ознаки організації. У таких простих масах особливо легко помітити деякі основні факти колективної психології [14, 22]. «Для того, щоб з випадково присутніх учасників людського натовпу утворилося щось на кшталт маси в психологічному сенсі, необхідною умовою є деяка спільність індивідів один з одним: загальний інтерес до об'єкта, однорідне почуття у певній ситуації і (я сказав би, внаслідок цього) деяка ступінь здатності впливати одне на одного» [14, 23]. Чим сильніша ця спільність, тим легше утворюється з окремих людей психологічна маса і тим яскравіше виявляється масова «душа», тим актуальнішою є потреба в однорідності почуття учасників комунікаційного процесу. Все це мусять цікавити теоретиків, які досліджують роль медіа у соціальній комунікації. Але таке явище може бути у груп, у спільнот, у соціумі, наприклад, через вихід у мережу інтернет. Масові виміри переживань, почуттів, емоційності стають чинниками управління громадською думкою, масовою свідомістю через канали медіа. Тут виникатиме інтерес у дослідників проблем ефективності діяльності медіа та спеціалістів-практиків у галузі мас-медіа.

Відповідно до праць класиків, масова емоція є впливовим компонентом, принаймні якщо йдеться про натовп. Масова аудиторія медіа, погодимося з В. Різуном [15], не є натовпом. Слід виокремити ще один не досліджений класиками ані соціальної психології, ані соціальної комунікації предмет дослідження: відмінність натовпу та масової аудиторії медіа як сукупності людей, які користуються певним типом медіа в масово-емоційному сенсі.

Г. Ле Бон зауважує: «У психологічній масі дуже дивним є таке. Якими б не були індивіди, що її становлять, якими б подібними чи не подібними не були їхній спосіб життя, справи, їх характер і ступінь інтелігентності, але одним тільки фактом перетворення в масу вони отримують колективну душу, завдяки якій вони інакше відчують, думають і чинять, ніж кожен з них





окремо відчував, думав і чинив би. Є ідеї й почуття, що проявляються або перетворюють у дію тільки індивідів, поєднаних в маси» [цит. за 15].

За словами З.Фрейда, «маса покаже нам децю більше, якщо ми розглянемо її як одне ціле; з ризиками слабкості інтелектуальної діяльності, афективною та незагальмованою, нездатною до опанування та до відстрочення, схильною до переходу кордонів у прояві почуттів та до повного переходу цих почуттів у дію» [16]. У натовпі емоційні спонукання й особистий інтелектуальний акт індивіда занадто слабкі, щоб проявитися окремо, та обов'язково повинні чекати підкріплення у вигляді повторення з боку інших людей.

У поняття «масова аудиторія» закладено зв'язок мас з такими явищами масового спілкування, як журналістика, медіа та ЗМК. Тут актуалізуються такі поняття, як комунікаційні впливи на маси, наявність масових настроїв та громадської думки крізь призму засобів масової комунікації та її ролі у створенні громадської думки.

У такому ракурсі суперечності та взаємне підсилення індивідуальних емоцій як джерела інформації мають бути досліджені по всьому ланцюгу руху інформації від першого її отримувача (чи то журналіста, чи то джерела інформації, рекламодавця тощо, тобто спеціаліста мас-медіа, управління громадською думкою) аж до отримувача інформаційного продукту в їх групових та масових вимірах. Емоційність їхньої реакції на надходження нової інформації з медіа зумовлена одним, але вирішальним чинником – вони всі і кожен з них є людськими істотами, яким притаманне тією чи тією мірою емоційно реагувати на зміни та перебіг подій.

Масовокомунікаційні механізми всередині мас мають трансформаційний, дисфузійний характер та впливають на поведінку членів таких об'єднань. Ще античний філософ Солон стверджував [4], що один окремих афінянин – це хитра лисиця, але коли афіняни збираються на народні збори – маєш справу зі стадом баранів. Поет Грільпарцер стверджував, що одна окрема людина – розумна та кмітлива, люди зібрані разом перетворюються на дурнів, а римська приказка свідчить: «*Senatores omnes boni viri, senatus romanus mala bestia*», (всі сенатори гідні мужі, а римський сенат – злісна тварина) [4].

Подібної думки дотримується О. Зинов'єв: «Справедливі та глибокі ідеї індивідуальні. Ідеї неправильні та поверхові є масовими. У масі свій народ шукає осліплення та сенсації» [17].

Ці погляди чітко демонструють, що навколо ідеї про маси встановилася повна згода лідерів думок: групи та маси живуть під впливом сильних емоцій, надзвичайно афективних поривів,

коли загальне «ми» говорить крізь «єго» кожного індивідууму. Виникає питання – що є відповідальним за таке перевтілення? Інформування, інтерпретації та, як наслідок, навіювання, вплив на індивідуальну та масову свідомість та психологічні механізми сприйняття інформації індивідуумом. Інформація або повідомлення з переконувальною властивістю змушує людину прийняти певну ідею, емоцію, дію, до яких вона не прагнула приєднуватися раніше. У цьому процесі люди можуть піддаватися ілюзії, що вони ухвалюють рішення самостійно та не усвідомлювати, що стали об'єктом впливу чи навіювання.

Італійський соціолог та кримінолог Сципійон, який одним з перших почав дослідження об'єднань індивідуумів у групи, так коментує цей процес: «Мало-помалу, в міру того, як демонстрація збільшується, і пролунало вже кілька криків (...), різномірність маси замінюється майже досконалою однорідністю. Більш боягузливі, розуміючи, що справа стає серйозною, зникають при першому зручному випадку; ті ж, які залишилися, хочеш не хочеш, доходять до рівного ступеня збудженості: мотив, який з'єднав кілька перших індивідуумів, стає відомим усім, проникає в розум кожного, і тоді натовп набуває ознаки єдності» [18].

Таким чином, проблеми для теоретиків соціальних комунікацій полягають у недослідженості в психології, в соціальній психології, яка діє так само на межі індивідуальної та соціальної психології, психології мас. Щодо теорії й методології соціальних комунікацій, слід вбачати проблему власне у відсутності теоретичних або методологічних напрацювань у темі індивідуальних та масових емоцій дотепер. Адже для аналізу цієї теми необхідно використовувати міждисциплінарний підхід.

Реальне життя показує потребу продовжити дослідження наукової теорії щодо просування каналами медіа не лише інформації та її інтерпретації, а й масових емоцій. Комунікаційні технології буквально формують новинний контент ЗМІ через соціальні мережі та використовують такий інструмент, як навіювання. Аналіз деяких внутрішніх подій у соціальній мережі Facebook дає розуміння того, як процес інформування впливає на процес інтерпретації інформації та до яких соціальних дій аудиторії веде.

За свідченням аналітичної редакції EADaily [7], на сьогодні 40 % всього новинного трафіку в США бере свій початок у соціальній мережі Facebook. «За останніми даними, у липні 2016 року глобальна аудиторія Facebook склала 1,71 мільярди чоловік. Тільки в Сполучених Штатах Америки на сьогоднішній момент Facebook має більше 167 млн абонентів. Усі вони в «навантаження» до свого «добровільного» сидіння в цій





соціальної мережі отримують ще й новинний ряд від Facebook, який прямо або побічно впливає на них. Домінування Facebook у повсякденному житті американців, а також той факт, що все більше людей отримують новини від нього, а не з будь-якого іншого джерела, означають, що вплив цієї компанії на вибори ніколи не був таким великим, як зараз» [7].

Як стверджує EADaily, ще у 2010 р. професор Гарвардського університету Джонатан Зіттрейн зауважив в одній з публікацій в американських медіа, що Facebook здатний вплинути на результат будь-якого голосування, але так, що про цей вплив аудиторія не знатиме [7]. Подібний висновок був зроблений після проведеного у Facebook експерименту, який дав змогу стверджувати, що демонстрація на сторінках соціальної мережі простого фото користувача з підписом: «Я проголосував!» здатна підвищити явку виборців по всій країні на 340 тис. людей. Пізніше головний операційний директор Facebook Шеріл Сандберг розповіла про ще один експеримент, який «став частиною тестування різних продуктів сервісу», і попросила вибачення, що керівництво компанії не надало достатньо інформації про свої дослідження. Як стало відомо, у січні минулого року Фейсбук протягом тижня фільтрував новини для частини користувачів. Вибрали 700 тис. учасників. Люди бачили тільки позитивні, або навпаки – лише негативні новини. Як вдалося встановити, настрої користувачів від цього змінювався. Таким чином, результати свідчать – чужі (індивідуальні. – А.Б.) емоції впливають на користувачів мережі (на масову аудиторію. – А. Б.)» [7].

Зі зростанням компанії Facebook зростала ймовірність того, що цей інтернет-гігант може використовувати свої ресурси для впливу на результати виборів у США. Публічні побоювання з цього приводу змусили головного операційного директора Facebook Шеріл Сандберг в 2014 р. заявити: «Я хочу внести ясність. Facebook не може контролювати емоції, не може і не буде намагатися контролювати свої емоції. Facebook ніколи не буде намагатися контролювати вибори» [19]. Її коментарі прозвучали одразу після того, як було оприлюднено дослідження про те, що компанія має можливість таємно маніпулювати емоціями. Дослідження проводилося вченими з Каліфорнійського і Корнельського університетів США. За допомогою вчених-психологів з'ясувалося, що невеликі інформаційні впливи через соціальні мережі можуть створити індивідуальне і групове емоційне тло, що спонукає до цілої низки вчинків у реальному житті. Після того як про це стало відомо, Facebook критикували за появу у його користувачів стану депресії та інших психічних розладів [7].

Загроза цієї ситуації полягає в тому, що більшість користувачів не сприймають Facebook як медіа зі століттями напрацьованими журналістськими стандартами щодо відносин з аудиторією. Водночас векторне інформування аудиторії сьогодні може стати його чи не основною функцією. Читачі традиційних медіа можуть визначити самостійно політичні уподобання і позиції цих медіа, а отже, зробити висновок – читати чи ні, аналізувати чи закрити певну сторінку в інтернеті. Медіа часто публікують матеріали, в яких вони демонструють те чи інше ставлення до подій не через новини, а через аналітику та публіцистику. Facebook має потенціал до залучення більшої кількості читачів, ніж будь-які інші медіа, але він при цьому ніяк публічно не виявляє свою політичну позицію. Це створює небезпеку прихованої маніпуляції та ставить під загрозу всі надбання журналістики у відносинах із масовою аудиторією.

**Висновки.** Таким чином, індивідуальні емоції у масовій аудиторії перетворюються під впливом медіа на масові емоції, що є частиною триєдиної системи інструментів масової комунікації «масова інформація – масова інтерпретація та масова емоція». Ця система має бути досліджена ґрунтовно та детально в межах теорії соціальних комунікацій, оскільки вона є надзвичайно потужним чинником керування громадською думкою та соціально-політичними процесами. Нові знання про природу масово-емоційного компонента соціальної комунікації, здобуті у цьому дослідженні, дадуть змогу створити модель масово-емоційних станів та процесів як структурних складників створення масово-інформаційного продукту, а також запобігти можливим перетворенням індивідуальних емоцій на масові, маніпулюванню громадською думкою.

#### Список літератури

1. Белецька А. Актуальність досліджень масових емоцій у соціальних комунікаціях для розуміння масово-інформаційного продукту як єдності масової інформації, масової інтерпретації та масових емоцій // Наукові записки Інституту журналістики. – 2016. – № 21.
2. G. Tarde. L'Opinion et la Foule [пер. з франц. під ред. П. С. Когана]. – М.: Інститут психології РАН, видавництво «КСП +», 1999.
3. Лебон Г. Психология толп / Лебон Гюстав. – М.: Інститут психології РАН. Изд-во «КСП+», 1999. – 416 с.
4. Московичи С. Век толп. – М.: Академический проект, 2011. – [Електронний ресурс. Режим доступу: [http://royallib.com/book/moskovichi\\_serg/vek\\_tolp.html](http://royallib.com/book/moskovichi_serg/vek_tolp.html)]
5. Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / Під загальн. ред. проф. В. В. Різуна. – К.: Центр вільної преси, Академія української преси, 2010. – 257 с.
6. Почепцов Г. Семиовойны: семиокапитализм и





семиокоммунизм. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/semiowar.htm>.

7. *Facebook* – диктатура Цукерберга: как «сеть без позиции» навязывает позицию. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://easily.com/ru/news/2016/09/20/facebook-diktatura-cukerberga-kak-set-bez-pozicii-navyazyvaet-poziciyu>.

8. *Facebook* вибачився за психічні експерименти над користувачами. – [Электронный ресурс.] – Режим доступа: <http://podrobnosti.ua/983169-fa-cebook-vibachivsja-za-psihchn-eksperimenti-nad-koristu-vachami.html>.

9. Ноель-Нойман Е. Громадська думка // Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За загал. ред. В. Ф. Іванова. - К.: АУП, ЦВП, 2007.

10. Адлер А. Индивидуальная психология как путь к познанию и самопознанию человека. / Очерки по индивидуальной психологии. // Серия: «Классики психологии». – М.: «Когито-центр», 2002. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://royallib.com/book/adler\\_alfred/individualnaya\\_psihologiya\\_kak\\_put\\_k\\_poznaniyu\\_i\\_samopoznaniyu\\_cheloveka.html](http://royallib.com/book/adler_alfred/individualnaya_psihologiya_kak_put_k_poznaniyu_i_samopoznaniyu_cheloveka.html).

11. Адлер А. Понять природу человека. – СПб., 1997. – 256с.

12. Владимирова В. Журналистика, особа, суспільство: проблема розуміння. – Київ нац. ун-т імені Тараса Шевченка, 2003. – 210 с.

13. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. – К.: 2002. – 580 с.

14. McDougall W. 1920. The group mind. Cambridge: Cambridge University Press. McGhie A., Chapman J. 1961. – P. – 231.

15. Ризун В. В. Маси. – К.: ВПЦ Київський університет, 2003. – 118 с.

16. Фрейд З. «Психология масс и анализ человеческого «Я», издательство «Современные проблемы», Н. А. Столляр, М., 1926. [Электронный ресурс.] – Режим доступа: <http://www.magister.msk.ru/library/philos/freud001.htm>.

17. Зиновьев А. Без иллюзий. - Lausanne: L'Age d'Homme, 1979.

18. Сципион С. Преступная толпа. Опыт коллективной психологии. – М.: КСП, 1998

19. *Facebook* провела тайный эксперимент над людьми // РИА Новости, 29.06.2014. – [Электронный ресурс.] Режим доступа: <https://ria.ru/world/20140629/1014028184.html>.

#### Reference list

1. Beletskaya, A. (2016), "Relevance of research of mass emotions in social communications for understanding mass information product as an unity of mass information, mass interpretation and mass emotions", *Naukovi Zapysky*

Institutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism], № 21.

2. Tarde, G. (1999), *The Opinion and the Crowd*, Institut psychologii RAN, vydavnytstvo "KSP+", Moscow.

3. Le Bon, G. (1999), *Psychology of Crowd*, Institut Psychologii RAN, Yzd-vo "KSP+", Moscow, pp. 15-254.

4. Moskovichi, S. (2011), *A Century of Crowd*, Akademicheskii proekt, Moscow, p. 21, available at: [http://royallib.com/book/moskovichi\\_serg/vek\\_tolp.html](http://royallib.com/book/moskovichi_serg/vek_tolp.html)

5. Ivanov, V. (2010), *Basic Theories of Mass Communication and Journalism: a Textbook*, in Rizun, V. (Ed.), *Centr vilnoji presy, Akademiia ukrainskoji presy*, Kyiv, 257 p.

6. Pocheptsov, G. (2014), *Semiowars: Semiokapitalizm and Semicommunizm*, available at: <http://psyfactor.org/lib/semiowar.htm> (accessed: 09 January 2017).

7. "Facebook — Zuckerberg's Dictatorship: as "a network without a position" imposes a position", available at: <https://easily.com/ru/news/2016/09/20/facebook-diktatura-cukerberga-kak-set-bez-pozicii-navyazyvaet-poziciyu>.

8. "Facebook apologized for psychological experiments on people" (2014), available at: <http://podrobnosti.ua/983169-facebook-vibachivsja-za-psihchn-eksperimenti-nad-koristuvachami.html> (accessed 09 January 2017).

9. Noelle-Neumann, E. (2007), *Public Opinion Journalism. Mass Communication: a Media Encyclopedia*, in Ivanov, V. F. (Ed.), *APM, CVP*, Kyiv, 345 p.

10. Adler, A. (2002), *Individual Psychology as a Way to Knowledge and Self-Knowledge of the Person*, Koghyto-centr, Moscow, 202 p.

11. Adler, A. (1997), *To Understand the Nature of Man*, SPb., 256 p.

12. Vladymyrov, V. M. (2003), *Journalism, Person and Society: a Problem of Understanding: a Monograph*, Kyiv, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 210 p.

13. Serazhym, K. S. (2002), *A Discourse as a Sociolinguistic Phenomenon: Methodology, Architectonic, Variation*, Kyiv, 580 p.

14. McDougall, W. (1920), *The Group Mind*. Cambridge University Press, Cambridge, 231 p.

15. Rizun, V. V. (2003), *Masses: a Textbook*, VPC Kyjivsjkyj universytet, Kyiv, 118 p.

16. Freud, Z. (1926), *Mass Psychology and Analysis of Personal Ego*, in Stollyar, N. A. (Ed.), available at: <http://www.magister.msk.ru/library/philos/freud001.htm>, (accessed: 01 January 2017).

17. Zinoviev, A. (1979), *Without Illusions*, L'Age d'Homme, Lausanne, 367 p.

18. Stsipion, S. (1998), *A Criminal Crowd. Experience of Collective Psychology*, KSP, Moscow, 157 p.

19. *RIA Novosti* (2014), "Facebook held a secret experiment on human beings", available at: <https://ria.ru/world/20140629/1014028184.html> (accessed 09 January 2017).

Белецкая А. В.

Индивидуальные и массовые эмоции в социальных коммуникациях

Предметом новой публикации автора является соотношение и взаимозависимость, противоречия и взаимное усиление индивидуальных эмоций под влиянием источника информации, медиаспециалиста и получателя информационного продукта в их групповых и массовых измерениях. Цель исследования – выявление уровня изученности феномена массовых эмоций учёными-предшественниками в процессе управления массовым сознанием с помощью средств массовой коммуникации. Методы, которые были применены автором для





достижения цели, – методы теоретического исследования (системный и функциональный) и прикладной метод мониторинга медиа.

Главные результаты и выводы исследования: обоснована необходимость учета индивидуальных эмоций и их развертывания в массовые эмоции как весомого инструмента медиадеятельности и компонента социальной коммуникации. Доказана логичность того, что массовые эмоции могут исследоваться в рамках теории социальных коммуникаций.

**Ключевые слова:** социальная коммуникация, массовые эмоции, влияние на общественное мнение, массовая интерпретация, психология массовой коммуникации.

---



**Бухтатий О. Є.,**  
головний консультант Головного департаменту інформаційної політики Адміністрації Президента України, канд. наук з державного управління, доц. кафедри інформаційної політики та електронного урядування Національної академії державного управління при Президентові України.

**Bukhtatyi Oleksandr,**  
Chief Consultant of the Chief Department of Information Policy of Presidential Administration of Ukraine, PhD in Public Administration, Associate Professor of Information Relations and E-Government Faculty of the National Academy of Public Administration, Office of the President of Ukraine

УДК 007:[070.23(1-21)+352.071(1-21)]

## **Реформа комунальної преси як чинник диференціації механізму її взаємодії з місцевими органами державної влади та органами місцевого самоврядування**

### **Reform of Municipal Press as a Factor of Differentiation of Mechanism of Cooperation between Local and Self-Governing Authorities**

У статті проаналізовано питання диференціації комунікаційного механізму взаємодії органів державної влади та органів місцевого самоврядування із друкованими засобами масової інформації місцевої сфери розповсюдження в процесах реформування комунальної преси. Результати дослідження дали можливість спрогнозувати успішність реформи та формування інституту незалежних друкованих засобів масової інформації місцевої сфери розповсюдження. Визначено, що низький рівень виконання законодавства про висвітлення діяльності органів влади негативно впливає на відкритість і прозорість їх діяльності. Передбачено, що потенціал інституту незалежної місцевої преси необхідно спрямувати на підвищення ефективності управлінських рішень місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, підвищення рівня демократизації та дотримання законодавства про інформацію. Звернено увагу на необхідність синхронізації процесу реформування комунальної преси з процесами децентралізації, зокрема під час об'єднання територіальних громад.

**Ключові слова:** комунальні засоби масової інформації; державна інформаційна політика; висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування; офіційне оприлюднення публічної інформації.

The article examines and analyzes the issues of differentiation the communication mechanism for central and local authorities interaction with local print media in the process of communal press reform. Research results made it possible to predict the success of the reform and formation of the independent local print media institute. It is determined that the low legislative execution on coverage of the government work negatively effects the openness and transparency of their activities. It is expected that the potential of the independent local press institute should be directed at increasing the efficiency of managerial decisions of local executive authorities and bodies of local self government, increasing the level of democratic transition and compliance with legislation on information. Attention directed at the need for synchronization the process of communal press reform with decentralization processes in particular under the communities association.

**Keywords:** communal media; state information policy; coverage of the central and local authorities work; official promulgation of public information.

**Вступ.** Проблема модернізації та трансформації комунікаційної функції органів державної влади та органів місцевого самоврядування на сьогодні є вкрай актуальною. До цієї теми прикута увага не тільки фахівців, науковців, управлінців та політиків, а й широкого загалу, оскільки сучасне трактування цілей і завдань державної

політики стосується інтересів кожного соціально активного громадянина. Класичні «радянські» парадигми та підходи щодо взаємодії органів державної влади та засобів масової інформації, які були засновані на ідеології «етатизму», й здавалось ще десятиліття тому, задовольняли потреби громадян, сьогодні вже є морально застарілими





та потребують невідкладного трансформування у нову модель.

Особливо актуальним це питання є для місцевих друкованих засобів масової комунікації, які залишаються найавторитетнішими медіа для своєї аудиторії.

За даними досліджень агентства ARR, проведеними у березні-квітні 2015 р., 68 % жителів України читають газети. Це на 9 % більше, ніж кількість регулярних користувачів інтернету – 59 % населення країни (інформація ІнАУ, 05.2015). Понад 70 % українців регулярно, кілька разів на тиждень, купують газети – їм подобається зміст видання, подобається тримати в руках газету [1]. Після перетворення на доступну та демократичну середу, інтернет дещо втратив об'єктивність і професіоналізм. Преса, навіть в епоху інформаційного буму, намагається дотримуватися професійних стандартів: вивчати тему, перевіряти факти, уникати зайвої тенденційності та емоційності. Поступаючись в оперативності інтернету, преса виграє вваженість позиції та якість інформації. Як наслідок – більше половини респондентів дослідження, за даними ARR, довіряють локальним друкованим виданням [2].

Це підтверджує інформація Державного підприємства «Преса», згідно з якою станом на 1 січня 2017 р. передплачені тиражі місцевих газет становили 97,2 % у порівнянні з 2016 р., що перебуває в межах допустимих показників середньостатистичної похибки (практично щорічно протягом I кварталу тиражі зростають на 2-3 %). Зазначимо, що загальнодержавні видання у 2016 р. втратили понад 15 % читачів. Така різниця у результатах передплатної кампанії може свідчити саме про досить міцні позиції місцевої преси, її високий авторитет та потенціал як засобу суспільної комунікації.

**Теоретичне підґрунтя.** Питанням ролі соціальної комунікації в процесах розвитку суспільства, державотворення, підвищення рівня прозорості і відкритості влади присвячені праці широкого кола зарубіжних і вітчизняних дослідників.

Дослідження природи суспільних комунікацій, інформаційних відносин у суспільствах та ролі мас-медіа авторів Р. Патнема, С. Хантінгтона, Дж. Кіна, Ф. Хаєка, Ю. Хабермаса, Е. Роджерса, Д. Мак-Квейла, М. Маклюгена, Г. Ініса, Д. Галліна, П. Манчіні та інших вчених формують значний елемент сучасного наукового дискурсу. В роботах деяких дослідників показано вплив теорії масової комунікації на стан суспільного розвитку, моделі державного устрою тощо. Поширеною є думка щодо дослідження суспільства як простору комунікацій, в якому циркулюють різні види соціальних та інформаційних капіталів.

**Мета** дослідження полягає у визначенні впливу процесів реформування комунальних друкованих засобів масової інформації на механізми взаємодії з органами державної влади та органами місцевого самоврядування, зокрема щодо висвітлення їхньої діяльності.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети доцільно застосувати аналіз вітчизняної законодавчої бази, якою врегульовуються питання взаємодії засобів масової інформації та місцевих органів влади в Україні, а також методом індукції та узагальнення статистичних і фінансово-економічних показників діяльності комунальних друкованих засобів масової інформації за 2014-2015 рр. визначити економічний потенціал цих мас-медіа та рівень їх залежності від фінансових дотацій органів місцевого самоврядування.

**Результати дослідження.** Е. Дюркгейм (фр. David Émile Durkheim) у теорії диференціації визначив, що розвиток суспільства призводить до його ускладнення й вимагає функціональної диференціації суспільних ролей та інституцій [3]. Зокрема це стосується і сфери масової комунікації, до яких належить преса, яка, в свою чергу, за порівняно короткий історичний період динамічно пройшла етапи свого розвитку і сьогодні входить до пантеону класичних ЗМІ.

Оскільки об'єктом нашого дослідження є реформа комунальної преси в Україні, то вважаємо за потрібне відразу звернути увагу на застосовувані поняття.

По-перше, Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» під поняттям «комунальна преса» розуміє друковані засоби масової інформації, засновниками (співзасновниками) яких є органи державної влади, інші державні органи та органи місцевого самоврядування [4].

По-друге, Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» оперує поняттям «засіб масової інформації органу державної влади чи органу місцевого самоврядування – засіб масової інформації, засновником (співзасновником) якого є орган державної влади або орган місцевого самоврядування і який повністю або частково утримується за рахунок державного чи місцевих бюджетів» [5].

По-третє, у Законі України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» наведено одразу два визначення, а саме:

– комунальний засіб масової інформації – друкований засіб масової інформації, створений органом місцевого самоврядування або органом місцевого самоврядування спільно з місцевою







державною адміністрацією як засновником (співзасновником) на базі чи за участю комунальної власності та відповідного фінансування з місцевого бюджету і статутом (програмними цілями, програмною концепцією) редакції (юридичної особи) якого передбачається, зокрема, інформування громадян про діяльність цього органу та вищих органів державної влади;

– районна, міська газета – комунальна або інша місцева газета, яка видається та розповсюджується відповідно на території району (крім району в місті) або міста; спільна для району та міста, де розміщується районний центр, – міськрайонна [6].

У нашому дослідженні під «комунальною пресою» ми розумітимемо друковані засоби масової інформації місцевої або регіональної сфери розповсюдження.

Відповідно до Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації», з 1 січня 2016 р. розпочався трирічний процес реформування, метою якого є перетворення комунальних газет на приватні видання.

Якщо спробувати дати відповідь на запитання щодо моделі, яка притаманна сучасній галузі преси в Україні, то доцільно звернутися до праці Деніела Галліна і Паоло Манчіні «Сучасні медіасистеми». Автори виділяють три головні моделі взаємозв'язків між медіасистемами і соціально-політичними системами.

Модель поляризованого плюралізму, що розвинулася у Середземноморському регіоні (Іспанія, Італія, Греція, Португалія), відзначається низьким рівнем тиражів газет, професіоналізації медіаспільноти та високим рівнем політичного паралелізму (ступеня пов'язаності ЗМІ з політичними партіями та фінансово-промисловими групами, зокрема регіональними). Друга, демократична корпоративістська модель, притаманна переважно країнам Північної та Центральної Європи (Німеччина, Австрія, Швейцарія, Бельгія, Голландія, Данія, Фінляндія, Норвегія, Швеція), характеризується високими рівнями всіх чотирьох виділених параметрів – розвитку масової преси, політичного паралелізму, журналістської професіоналізації та втручання держави у діяльність ЗМІ. І, нарешті, третя з основних моделей, ліберальна, притаманна кільком державам Північно-Атлантичного регіону (США, Канада, Великобританія, Ірландія), відзначається середнім рівнем тиражів масових газет, низьким рівнем політичного паралелізму (за винятком Великобританії) і державного втручання та високим ступенем розвитку професіоналізації медіаспільноти.

Деніел Галлін і Паоло Манчіні зазначали, що змінюється не тільки парадигма місцевої преси,

а й функціонал місцевої влади. Серед дослідників існує думка, що суспільство можна вважати модерним, якщо журналістська інформаційна система незалежна від інших соціальних систем. Необхідна диференціація засобів масової інформації від структур в економічному вимірі [7, 76-77]. Радянська «монолітна» модель, в лоні якої понад 70 років існувала вітчизняна преса, не передбачала жодної диференціації – жорсткі обмеження на свободу слова, з одного боку, та тотальний політичний контроль, з іншого, нівелювали необхідність економічного зростання та розвиток локальних друкованих засобів масової інформації – «районної» преси.

Зазначимо, що у 20-30-х рр. минулого століття, а саме в часи становлення СРСР, в Україні був сформований особливий сегмент друкованих засобів масової інформації місцевої сфери розповсюдження – «районна преса» – газети, засновані і фінансовані місцевими організаціями Комуністичної партії Радянського Союзу практично в кожному адміністративному районі. 11 серпня 1930 р. постановою ЦК ВКП(б) було ухвалено рішення про ліквідацію окружних газет та створення на їх основі, а також на базі колгоспно-радгоспних і деяких фабрично-заводських друкованих газет мережі районної преси. Визначалося, що «районна газета повинна бути масовим політичним органом і повинна мати яскраво виражений виробничий характер (у відповідності з економікою даного району)». Мережа цих газет формувалася протягом місяця обкомами, крайкома та ЦК нацкомпартій із затвердженням ЦК. Фінансування здійснювалось з місцевих бюджетів. Станом на 1940 р. у СРСР виходило понад 3500 районних газет із разовим тиражем 10 млн. примірників. Характерно, що постановою ЦК ВКП(б) від 20 серпня 1940 р. було зобов'язано перших секретарів райкомів «особисто керувати своєю місцевою газетою» [8]. Наскільки ефективною була така система управління пресою можна зробити висновок з постанови 1952 р., в якій наголошено, що «ЦК ВКП(б) відзначає, що в роботі районних газет існують серйозні недоліки». Характерно, що такі висновки «про недоліки» можна побачити практично у всіх радянських партійних документах.

У 1990-х рр. після розпаду Радянського Союзу ці видання перейшли в комунальну власність органів місцевого самоврядування. Треба зазначити, що в той період масової приватизації державних підприємств редакції комунальних засобів масової інформації були виключені з процесів приватизації і залишилися у комунальній власності.

Якщо зі здобуттям незалежності в Україні існувала фактично одна модель мас-медіа –





«радянська», то зараз ми можемо констатувати, що на відміну від оптимістичних очікувань стосовно формування у державі інституту незалежних засобів масової інформації ми отримали гібридну модель, яка має більшість ознак моделі «поляризованого плюралізму».

Як свідчить статистика, з понад 40 тис. зареєстрованих з 1991 р. газет станом на 1 січня 2016р. видавалося лише 1846 газет, з яких близько тисячі – місцевої сфери розповсюдження, а з цієї кількості – 555 комунальних газет, які практично всі перебували під жорстким адміністративним і економічним контролем з боку місцевої влади та регіональних еліт. Такий стан не відповідає де-факто європейським стандартам у сфері медіа та де-юре українському законодавству.

Так, у Статті 34 Основного Закону України гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір [9, 26].

Стаття 2 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» визначає, що друковані засоби масової інформації є вільними. Забороняється створення та фінансування державних органів, установ, організацій або посад для цензури масової інформації.

Статтею 92 Конституції України, яка є актом прямої дії, гарантується, що виключно законами України визначаються засади утворення і діяльності засобів масової інформації. Державна влада в Україні поділяється на виконавчу, законодавчу та судові, які відповідно до статей 6 і 19 Конституції України зобов'язані діяти виключно в межах Конституції України та законів України.

Співзасновниками регіональних і місцевих комунальних засобів масової інформації є переважно місцеві органи державної влади та органи місцевого самоврядування. Існує юридична колізія щодо правових підстав участі обласних і районних державних адміністрацій у засновництві мас-медіа, оскільки Законом України «Про місцеві державні адміністрації» взагалі не врегульовується цей аспект.

Зазначимо, що згідно із Законом України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» відносини між співзасновниками друкованого ЗМІ, а також співзасновниками-підприємцями, заснування та діяльність ЗМІ визначаються установчим договором, який укладається між ними відповідно до чинного законодавства України. Цим договором передбачається розподіл між співзасновниками обов'язків щодо виробничого, фінансового та матеріально-технічного забезпечення діяльності створюваного ними друкованого засобу масової інформації.

Закон гарантує, що редактор (головний редактор) призначається (обирається) на посаду і звільняється з посади в порядку, визначеному засновником(співзасновниками)устатутіредакції відповідно до чинного законодавства України про працю. Редактор (головний редактор), обраний на посаду трудовим колективом редакції, не може бути звільнений з посади без згоди трудового колективу редакції [10].

Після 1 січня 2016 р. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» визначає, що виключно на пленарних засіданнях сільської, селищної, міської, районної та обласної рад вирішуються питання заснування аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації відповідної ради, призначення і звільнення їх керівників [11]. Зважаючи на те, що стаття 19 Конституції України встановлює, що органи місцевого самоврядування мають діяти лише на підставі, в межах повноважень та у спосіб, визначений Конституцією України та законами, з набуттям чинності Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» (з 1 січня 2016 р.) обласні, районні, міські, селищні ради втратили право на призначення чи звільнення на своїх пленарних засіданнях керівників друкованих засобів масової інформації.

Де-юре, законодавство забороняє втручання у діяльність мас-медіа.

Де-факто, існують кілька прикладів, які доводять зворотнє: місцеві органи державної влади та органи місцевого самоврядування, їх посадові особи втручаються в діяльність редакцій місцевих ЗМІ (наприклад, вимоги щодо попереднього узгодження (цензура) інформаційних матеріалів; відчуження приміщень; звільнення редакторів тощо). Так, у 2016 р. рішенням Ківерцівської районної ради Волинської області звільнено з посади виконуючого обов'язки редактора місцевої газети «Вільним шляхом» та відчужено значну частину приміщення редакції. Варто зазначити, що цей випадок було зафіксовано на Платформі Ради Європи щодо свободи слова. Протягом 2016-2017 рр. Вишгородська міська рада Київської області постійно намагалась внести зміни до Статуту редакції та звільнити головного редактора. У 2015 р. розпорядженням першого заступника Печенізької районної державної адміністрації Харківської області було звільнено з посади редактора місцевої комунальної редакції, що стало підставою для судового рішення, яким це звільнення було скасовано.

Крім того, поширена практика ігнорування і невиконання вимог законодавства про пресу та інформацію, зокрема щодо укладання угод на висвітлення діяльності. Це можна розцінювати не тільки як негативний вплив на місцеві мас-медіа,





а як протидію державній політиці щодо прозорості і відкритості. Так, аналіз розмірів коштів, які спрямовувались на висвітлення діяльності місцевих органів влади показує, що практично в усіх областях вимоги законодавства не виконуються (див. рис. 1).

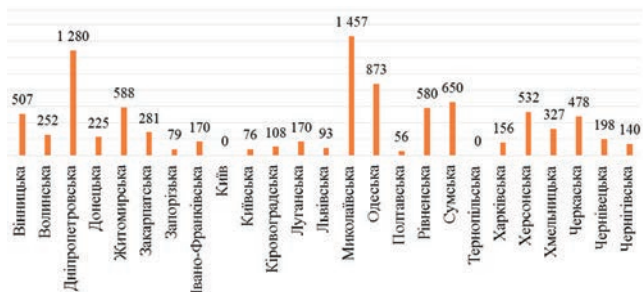


Рисунок 1.

**Розмір коштів, передбачених у місцевих бюджетах на висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування у 2014 р. (тис. гривень, у розрізі по областях).**

У межах України загальна сума коштів, передбачених на висвітлення, не перевищує 13 млн. грн. на рік. Зокрема у Тернопільській області та Києві видатки на висвітлення не передбачалися взагалі. Критично низькими ці видатки були зафіксовані у Запорізькій, Київській, Львівській, Полтавській областях, в яких передбачалося до 100 тис. грн. на рік. Очевидно, що такі мізерні асигнування не здатні вирішити питання видатків на висвітлення. Аналіз показує, що це питання «закривалося» за рахунок дотацій друкованим засобам масової інформації з місцевих бюджетів, які коливаються в межах 70-80 млн. грн. на рік.

Результати аналізу зміни розмірів доходів редакцій комунальних друкованих засобів масової інформації з 2013 р. до 2015 р. дають підстави зробити висновок, що за цей період надходження від висвітлення діяльності органів місцевої влади практично не зростають. Аналогічна ситуація складається і зі статтею на дотації з місцевих бюджетів (див. рис. 2).

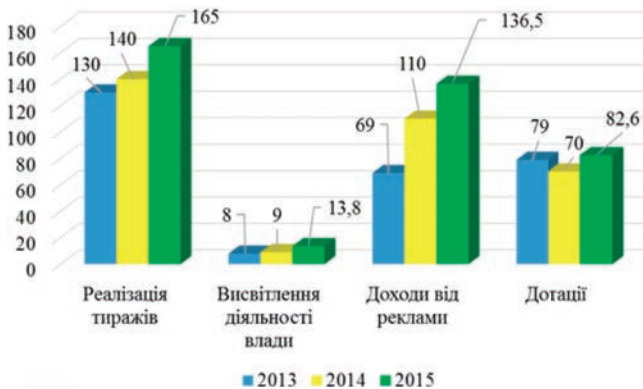


Рисунок 2.

**Аналіз зміни розмірів доходів редакцій комунальних друкованих засобів масової інформації з 2013 р. по 2015 р.**

Варто зазначити, що на сучасному етапі розвитку питання взаємодії місцевої влади та місцевої преси кардинально видозмінюється, адже до 2019 р. повинен завершитися процес реформування державної і комунальної преси.

Закон визначає, що трудовий колектив редакції має пріоритетне право обирати спосіб реформування. Характерно, що у 2016 р. у першому етапі реформування взяли участь 233 трудових колективів редакцій (див. рис. 3), що становить 42 % від загальної кількості.

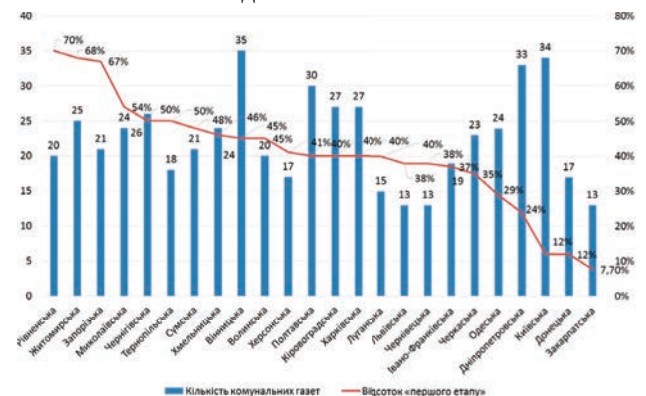


Рисунок 3.

**Кількість комунальних друкованих засобів масової інформації у розрізі областей та відсоток редакцій, які взяли участь у першому етапі реформування.**

Загалом фінансування друкованих ЗМІ та редакцій (крім друкованих ЗМІ, яким надається державна підтримка згідно зі статтею 3 Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів») припиняється через три роки від дня набуття чинності.

У 2014 р. з місцевих бюджетів на дотації комунальній пресі було виділено 79 млн. грн. Причому в різних областях відсоток дотацій різний: від 3 % у Житомирській та Сумській областях до 45,6 % у Львівській області (див. рис. 4). До набуття чинності законодавства про реформування сукупний розмір дотацій з місцевих бюджетів збільшився лише на 4,4 % і становив 82 млн. грн.

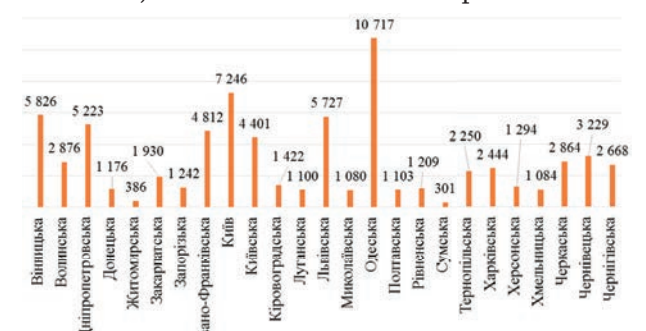


Рисунок 4.

**Розміри дотацій з місцевих бюджетів, виділених комунальній пресі у 2014 р. (тис. грн., у розрізі по областях).**





Крім того, з 2019 р. органам державної влади, іншим державним органам та органам місцевого самоврядування буде заборонено виступати засновниками (співзасновниками) друкованих засобів масової інформації.

Одним з основних аргументів супротивників реформування комунальної преси є твердження про унеможливлення у подальшому здійснювати висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування. Зазначимо, що порядок висвітлення визначено спеціальним законом: «висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, опублікування ухвалених такими органами нормативно-правових актів, рішень про свою діяльність, виступів народних депутатів України, депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад, а також інформації, обов'язковість опублікування якої передбачена законодавством, здійснюється на договірних засадах відповідно до Закону України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації».

В законі також чітко зазначено, що порядок фінансування засобів масової інформації з висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, засновниками чи співзасновниками яких є ці органи, визначається в договорах між органами державної влади та органами місцевого самоврядування і редакціями ЗМІ, а також в статутах їх редакцій.

Органи державної влади та органи місцевого самоврядування в межах коштів, передбачених у державному або місцевих бюджетах на висвітлення їхньої діяльності, формують замовлення засобам масової інформації.

Видатки на фінансування ЗМІ щодо висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування передбачаються у Державному бюджеті України та в місцевих бюджетах окремо.

Органи державної влади та органи місцевого самоврядування у своїх кошторисах зобов'язані передбачати витрати на висвітлення своєї діяльності ЗМІ.

Зокрема це стосується оприлюднення офіційної інформації.

Акти місцевих державних адміністрацій, які відповідно до закону є регуляторними актами, розробляються, розглядаються, приймаються та оприлюднюються з урахуванням вимог Закону України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» [12].

Постановою Кабінету Міністрів України від 31 жовтня 2007 р. № 1270 «Про внесення змін до Типового регламенту місцевої державної

адміністрації» визначено, що проект розпорядження, який стосується життєвих інтересів широких верств населення відповідної адміністративно-територіальної одиниці, прав, свобод і законних інтересів громадян, передбачає затвердження регіональних програм економічного, соціального, культурного розвитку, а також має важливе соціально-економічне значення для її розвитку, може бути винесений для публічного обговорення на будь-якому етапі підготовки шляхом опублікування у друкованих ЗМІ або доведення до відома населення в інший спосіб.

Крім того, проект розпорядження, який має ознаки регуляторного акта, оприлюднюється у порядку та у спосіб, передбачений статтями 9, 12, 13 і 20 Закону України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» [13]. Цим законом визначено, що регуляторні акти, ухвалені Радою міністрів Автономної Республіки Крим, місцевими органами державної влади, територіальними органами центральних органів виконавчої влади, а також їх посадовими особами, офіційно оприлюднюються в друкованих засобах масової інформації, визначених Кабінетом Міністрів України.

Крім того, регуляторні акти, ухвалені органами та посадовими особами місцевого самоврядування, офіційно оприлюднюються в друкованих засобах масової інформації відповідних рад, а у разі їх відсутності – у місцевих друкованих ЗМІ, визначених цими органами та посадовими особами, не пізніше десятиденного строку після їх прийняття та підписання.

Якщо в межах адміністративно-територіальної одиниці чи в населеному пункті не розповсюджуються друковані ЗМІ, а місцеві органи державної влади, територіальні органи центральних органів виконавчої влади, органи та посадові особи місцевого самоврядування не мають своїх офіційних сторінок у мережі інтернет, документи можуть оприлюднюватися у будь-який інший спосіб, який гарантує донесення інформації до мешканців відповідної адміністративно-територіальної одиниці чи до відповідної територіальної громади.

Крім того, відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» проекти нормативно-правових актів, рішень органів місцевого самоврядування, розроблені відповідними розпорядниками, оприлюднюються ними протягом 20 робочих днів до дати їх розгляду з метою прийняття [14].

Варто зазначити, що саме місцева преса має високу популярність та довіру серед місцевих громад. Зокрема про це свідчать розрахунки, здійснені на основі статистичних даних щодо відношення середніх разових тиражів до





кількості населення, яке проживає на території розповсюдження цих видань (див. рис. 5).

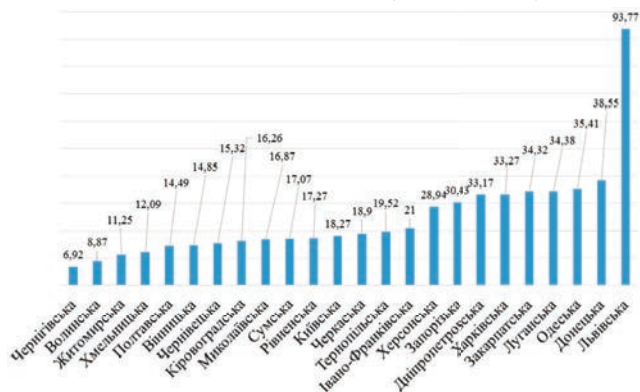


Рисунок 5.  
Показник «насиченості» тиражів комунальних друкованих засобів масової інформації у розрізах областей.

Таким чином, з урахуванням того, що середньостатистична українська сім'я налічує 3,2 особи, можна дійти до висновку щодо високої популярності цих друкованих видань у деяких областях, де кожна друга чи третя сім'я є їх передплатниками.

Якщо будуть виконані вимоги закону України про реформування комунальної преси і дотримані строки, то у 2019 р. вся комунальна преса повинна трансформуватися у приватні медіа або ліквідуватися як суб'єкт інформаційної діяльності. Зміняться правила та зміняться умови щодо взаємодії місцевих органів влади та преси. Наслідком цього стане трансформація механізму комунікаційної взаємодії місцевих органів влади із ЗМІ. Зокрема відбудеться його диференціація на складові – окремі механізми взаємодії, кожен з яких забезпечуватиме виконання своїх функцій:

- висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування;
- офіційне оприлюднення публічної інформації (відповідно до вимог законодавства);
- партиципаторна комунікація – врахування громадської думки, пропозицій зауважень тощо – тобто забезпечення участі громадян в управлінні справами.

Т. Парсонс (Talcott Parsons) розглядав диференціацію як ділення одиниці або структури якоїсь системи на дві або більше одиниці або структури, які відрізняються за своїми характеристиками або функціональною значущістю для системи. У результаті процес диференціації сприятиме появі розвиненішої системи тільки в тому випадку, якщо кожен новий диференційований компонент має більшу адаптивну здатність, ніж попередній компонент, який виконував його функцію. Причому, якщо цим різним складовим необхідно отримати належну легітимізацію і знайти певні

способи орієнтації в своїх нових зразках дії, то попередні три процеси мають бути доповнені генералізацією цінностей [15, 44].

**Висновки.** Питання відносин влади та засобів масової інформації займає важливе місце в системі демократизації державного управління та інформаційних відносин у суспільстві. Під час дослідження питання модернізації взаємовідносин державних органів, органів місцевого самоврядування та засобів масової інформації необхідно звернути увагу на такі релевантні фактори:

- по-перше, в Україні діє основоположний конституційний принцип державного управління, який визначає, що органи державної влади, органи місцевого самоврядування, їх посадові особи діють у межах повноважень, визначених Конституцією та законодавством;

- по-друге, «пострадянська» модель державної влади не тільки до цього часу фактично копіює адміністративно-територіальний розподіл, а й має відбиток архаїчних відносин, притаманний командно-адміністративним методам державного управління, що практично за весь період державної незалежності стримував не тільки формування інституту незалежних медіа, а й блокував демократизацію суспільства.

Реформування комунальних друкованих засобів масової інформації вимагає не тільки модернізації механізму взаємовідносин ЗМІ з місцевими органами державної влади, органами місцевого самоврядування, а й сприяє його диференціації на такі складові:

- висвітлення діяльності органів державної влади, органів місцевого самоврядування відповідно до Законів України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» й «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації», що, у свою чергу, передбачає укладення відповідних угод на висвітлення з реформованими редакціями та передбачення у Державному бюджеті України (для районних державних адміністрацій) і місцевих бюджетах необхідних асигнувань;

- офіційне оприлюднення органами державної влади, органами місцевого самоврядування у ЗМІ місцевої сфери розповсюдження публічної інформації та проектів нормативно-правових актів у порядку й строки, визначені Законами України «Про доступ до публічної інформації» та «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності»;

- партиципаторна комунікація – відкритість і прозорість діяльності, забезпечення доступу до публічної інформації для можливості участі громадськості у процесах вироблення рішень





органами державної влади та органами місцевого самоврядування.

У результаті процесів децентралізації, які другий рік тривають в Україні, створено 366 об'єднаних територіальних громад, у яких сумарно мешкає 3,12 млн. осіб. Але якщо раніше у районах частково функцію комунікації між владою та громадою виконувала районна комунальна газета, яка фактично була під контролем влади, то у більшій частині територіальних громад цей канал комунікації може бути втрачено. Надалі у процесі реформування місцевої преси деяка частина районних газет може припинити існування, а деякі новосформовані громади можуть виявитися поза сферою функціонування реформованого місцевого медіа.

Таким чином, врегулювання питання щодо трансформації механізму взаємодії місцевих реформованих засобів масової інформації та «децентралізованих» органів місцевого самоврядування, потребує, на нашу думку, синхронізації двох реформ: реформи комунальної преси та реформи децентралізації.

Перспективи подальших досліджень полягають у необхідності аналізу механізмів удосконалення основних принципів державної політики, зокрема в частині підвищення ефективності механізму висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, забезпечення оприлюднення офіційних документів, що, в свою чергу, передбачає розроблення відповідних змін до законодавства і запровадження практики врахування у державному та місцевих бюджетах коштів, передбачених на висвітленні діяльності відповідних органів влади.

#### Список літератури

1. Крысько Н. Как достучаться до 68 % украинцев? [Електронний ресурс] / Наталья Крысько. – Режим доступу: <https://arr.kiev.ua/press/index.html#zayavka>
2. Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності [текст] : Закон України від 11 вересня 2003 р. № 1160-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 9 (27.02.2004). – ст. 79.
3. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение [текст] / Э. Дюркгейм ; [Пер. с франц., составление, послесловие и примечания А. Б. Гофмана]. – М.: Канон, 1995. – 352 с.
4. Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації [текст] : Закон України від 24 грудня 2015 р. № 917-VIII // Офіційний вісник України. – 2016. – № 2. – Ст. 55.
5. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації [текст] : Закон України від 23 вересня 1997 р. № 539/97-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 49. – Ст. 299.

6. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів [текст] : Закон України від 23 вересня 1997 р. № 540/97-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 50. – Ст. 302.

7. Галлін Д. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики [текст] / Деніел Галлін, Паоло Манчіні ; [пер. з англ. О. Насика]. – К. : Наука, 2008. – 320 с.

8. Рабочая книга редактора районной газеты. Опыт. Методики. Рекомендации / Под. ред. Я. Н. Засурского. – М. : «Мысль», 1998. – 575 с.

9. Конституція України. Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. [текст] (Із змінами, внесеними згідно із Законом № 2222-IV від 08.12.2004) [текст]. – Х. : Фоліо, 2007. – 158 с.

10. Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні [текст] : Закон України від 16.11.1992 № 2782-XII // Відомості Верховної Ради України, 1993, № 1 (05.01.93). – Ст. 1.

11. Про місцеве самоврядування в Україні [текст] : Закон України від 21 квітня 1997 р. № 280/97-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 24. – Ст. 170.

12. Про внесення змін до деяких законів України щодо приведення їх у відповідність із Законом України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» [текст] : Закон України від 1 липня 2010 р. № 2388-VI // Офіційний вісник України. – 2010. – № 57 (06.08.2010). – Ст. 1926.

13. Про внесення змін до Типового регламенту місцевої державної адміністрації [текст] : Постанова Кабінету Міністрів України від 31 жовтня 2007 № 1270 р. // Офіційний вісник України. – 2007. – № 83. – Ст. 3072.

14. Про доступ до публічної інформації [текст] : Закон України від 13 січня 2011 р. № 2939-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 32. – Ст. 314.

15. Парсонс Т. Система современных обществ / Т. Парсонс ; [пер. с англ. Л. А. Седова и А. Д. Ковалева]. – М. : Аспект Пресс, 1997. – 270 с.

#### Reference list

1. Krysko, N. (2016), „How to reach 68 % of Ukrainians”, available at: <https://arr.kiev.ua/press/index.html#zayavka>
2. Verkhovna Rada of Ukraine (2004), Law of Ukraine “On Principles of State Regulatory Policy in Economic Activity” № 1160-IV dated of 11 September 2003, № 9 (27.02.2004), Art. 79.
3. Official Bulletin of Ukraine (2016), Law of Ukraine “On Reforming of State and Municipal Print Media” № 917-VIII dated of 24 December 2015, № 2, Art. 55.
4. Durkheim, E. (1995), Sociology. Its subject, Method, Intended Purpose, in Gofman, A. B. (Ed.), Kanon, Moscow, 352 p.
5. Bulletin of Verkhovna Rada of Ukraine (1997), Law of Ukraine “On Regulations Concerning Coverage of Activities of State and Local Self-Government Authorities of Ukraine” № 539/97-VR dated of 23 September 1997, № 49, Art. 299.
6. Bulletin of Verkhovna Rada of Ukraine (1997), Law of Ukraine “On State Support of Mass Media and Social Protection of Journalists” 540/97-VR dated of 23 September 1997, № 50, Art. 302.





7. *Hallin, D. & Manchini, P. (2008), Modern Media System: Three Models of Media Relations and Policy, Nauka, Kyiv, 320 p.*

8. *Zasurskiy, Ya. N. (1998), Workbook of Local Newspaper. Experience. Methods. Recommendations, Izdatelstvo "Myisl", 575 p.*

9. *Constitution of Ukraine. Adopted at the Fifth Session of Verkhovna Rada of Ukraine on June 28, 1996 (As Amended by the Law № 2222-IV dated of 08.12.2004) (2007), Folio, Kharkiv, 158 p.*

10. *Verkhovna Rada of Ukraine (1993), Law of Ukraine "On Print Media (Press) in Ukraine" № 2782-XII dated of 16.11.1992, № 1 (05/01/93), Art. 1.*

11. *Verkhovna Rada of Ukraine (1997), Law of Ukraine "On Local Government in Ukraine" № 280/97-VR dated of 21 April 1997, № 24, Art. 170.*

12. *Official Bulletin of Ukraine (2010), Law of Ukraine "Concerning the Introduction of Amendments to Some Laws of Ukraine on Bringing Them Into Conformity with the Law of Ukraine "On Principles of Regulatory Policy in Economic Activity" № 2388-VI dated of 1 July 2010, № 57 (06.08.2010), Art. 1926.*

13. *Official Bulletin of Ukraine (2007), The Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine "Concerning the Introduction of Amendments to the Typical Regulations of Local Administration" № 1270 dated on October 31, 2007, № 83, Art. 3072.*

14. *Parsons, T. (1997), The System of Modern Societies, Aspect Press, Moscow, 270 p.*

15. *Bulletin of Verkhovna Rada of Ukraine (2011), Law of Ukraine "On Access to Public Information" № 2939-VI dated on January 13, 2011, № 32, Art. 314.*

**Бухтатый А. Е.**

**Реформа коммунальной прессы как фактор дифференциации механизма ее взаимодействия с местными органами исполнительной власти и органами местного самоуправления**

В статье исследуются и анализируются вопросы дифференциации коммуникационного механизма взаимодействия органов государственной власти и органов местного самоуправления с печатными средствами массовой информации местной сферы распространения в процессах реформирования коммунальной прессы. Результаты исследования позволили спрогнозировать успешность реформы и формирования института независимых печатных средств массовой информации местной сферы распространения. Определяется, что низкий уровень исполнения законодательства об освещении деятельности органов власти негативно влияет на открытость и прозрачность их деятельности. Предполагается, что потенциал института независимой местной прессы необходимо направить на повышение эффективности управленческих решений местных органов исполнительной власти и органов местного самоуправления, повышение уровня демократизации и соблюдения законодательства об информации. Обращается внимание на необходимость синхронизации процесса реформирования коммунальной прессы с процессами децентрализации, в частности при объединении территориальных общин.

**Ключевые слова:** коммунальные средства массовой информации; государственная информационная политика; освещение деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления; официальное обнаружение публичной информации.



Ясір Хамза Салман Аль Худірі,  
магістр,  
Харківський національний університет  
імені В. Н. Каразіна

Yaser Hamza Salman Al Khudiry,  
V. N. Karazin Kharkiv National University

УДК 007:659.1.011.44

## **Теоретико-методологічні підходи до оцінювання ефективності соціальної реклами**

### **Theoretical and Methodological Approaches to Evaluating the Effectiveness of Public Service Advertising**

Метою цього дослідження є виокремлення та концептуалізація основних методів оцінювання ефективності соціальної реклами. У ньому проведено якісний аналіз наукових джерел з названої проблематики (опублікованих у 1970-2016 рр.) переважно американських, європейських та азійських авторів. За допомогою загального і тематичного огляду, структурно-функціонального опису, систематизації та узагальнення охарактеризовано основні напрями досліджень, що є репрезентативними для названої галузі, розглянуто різні теоретико-методологічні концепції. Визначено, що світові наукові розвідки в цій сфері тяжіють до прикладного аналізу, міждисциплінарних підходів, розглядають вплив соціальної реклами не лише як соціокомунікаційне явище, а й психологічний та навіть психофізіологічний феномен. Визначено найбільш прийнятні підходи до оцінювання ефективності соціальної реклами. Зроблено висновок, що основою для вимірювання ефективності мають стати традиційні соціологічні методи, які за потреби можна доповнити статистичними, лінгвістичними, психологічними, нейрометричними та іншими видами досліджень.

**Ключові слова:** соціальна реклама; ефективність; соціальні комунікації.

In spite of multiple attempts to research, understanding of public service advertising (PSA) efficiency and its assessment methods are still subject to most intense scientific debates. And those debates are still far from bringing us ultimate answers to most vital questions. How to measure influence of this special communication on individual consciousness as well as in social behavioral patterns? What are the criteria to be used and what tools to be involved in defining the final result?

The objective of this study is to identify and conceptualize main theoretical and methodological approaches used by the world scientific community to evaluate the effectiveness of public service advertising. In its framework, a qualitative analysis of 82 scientific papers on the problems of the effectiveness of PSA, mainly American, European and Asian scientists in period 1970-2016. It is processed through general and thematic review, structural and functional description, systematization and generalization, the areas of research that are representative in the named area. From different angles main thematic vectors and techniques research has been reviewed as well as through critical thinking, theoretical and methodological concepts. Based on the study the most appropriate approaches to assessing the effectiveness of PSA have been selected.

The analysis of the sources has shown that conceptual representations about the efficiency model differ among themselves. World scientific research in this field tend to apply analysis, use interdisciplinary approaches, considering the impact of PSA not only as a socio-cultural phenomenon, but also a psychological and even a psychophysiological phenomenon. It is concluded that the basis for measuring the effectiveness of PSA should use traditional sociological methods that, if necessary, can be enriched by statistical, linguistic, psychological, neurometric and other types of research. Further expansion of the research arsenal at the expense of new technologies and non-standard combination of traditional methods can contribute to synergy in assessing the effectiveness of public service advertising.

**Keywords:** public service advertising (PSA); effectiveness; social communications







**В**ступ. Оцінювання ефективності залишається одним з найважливіших і водночас найскладніших секторів вивчення феномену соціальної реклами. Хоча методи комунікаційних досліджень постійно розвиваються і вдосконалюються, точно виміряти кінцевий результат впливу і нині досить важко. Насамперед це пов'язано з тим, що соціальна реклама є складним, багатокомпонентним комунікаційним явищем, на яке впливають багато внутрішніх та зовнішніх чинників: специфіки цілей і завдань кожного конкретного соціального проекту, сприйняття станив його цільової аудиторії, обраних каналів та інтенсивності поширення повідомлень, креативних властивостей рекламного контенту тощо. При цьому значну частину обставин, що впливають на результат, часто взагалі не можна врахувати та спрогнозувати. Наслідки соціальних кампаній мають відкладену дію, тому їх ефективність зазвичай можна оцінити лише в довгостроковій перспективі. Крім того, результат соціальної реклами не завжди має матеріальне вираження, а відбувається на емоційно-чуттєвому та поведінковому рівні. Отже, сукупність таких обставин впливає на точність досліджень, а часом унеможливорює об'єктивне визначення ефективності соціальної реклами. Сучасна наука має у своєму арсеналі загальні й спеціальні методи оцінювання, які успішно зарекомендували себе на практиці та описані в значній кількості теоретичних робіт, де знайшлося місце й досвіду медіадослідників, соціологів, психологів, маркетологів та економістів.

Дослідженням проблем ефективності соціальної реклами в різні часи займалися вчені різних країн, з-поміж яких: Аткін Ч. (Atkin C.), Багоцци Р. (Bagozzi R.), Бігзбі Е. (Biggsby E.), Борзековські Д. (Borzekowski D.), Буммара В. (Bummara V.), Георгіадіс М. (Georgiadis M.), Гудвілл В. (Goodwill B.), Ханнеман Дж. (Hanneman G.), Кантер Д. (Kanter D.), О'Кіф Дж. Дж. (O'Keefe G. J.), Лінн Дж. (Lynn J.), Міллер Е. (Miller E.), Пімлотт Дж. (Pimlott J.), Райз Р. (Rice R.), Свайнхарт Дж. (Swinehart J.), Велтон-Мітчелл К. (Welton-Mitchell C.), Уїнік К. (Winick C.), Дікін Р., Козубова Г., Ніколайшвілі Г., Потапова У. та ін.

Нинішнє зростання суспільних потреб у соціальній рекламі на тлі недосконалого науково-методичного забезпечення її діяльності зумовлюють актуальність цього дослідження.

*Мета дослідження* – виокремлення та концептуалізація основних теоретико-методологічних підходів, які використовуються світовою науковою спільнотою для оцінювання ефективності соціальної реклами.

*Завдання* – розглянути сукупність ракурсів досліджень, критеріїв та методів визначення соціокомунікаційних результатів соціальної реклами

в контексті сучасних міжнародних наукових концепцій; проаналізувати різні теоретико-методологічні підходи та охарактеризувати інтерпретації розуміння цієї проблеми; оцінити можливість поєднання різних підходів і використання комплексних методик для визначення змін у сприйнятті певних суспільних проблем та поведінці аудиторії під впливом соціальної реклами.

**Методи дослідження.** У межах цього теоретичного дослідження проведено якісний аналіз джерельної бази – робіт з проблематики ефективності соціальної реклами (наукові статті, монографії, дисертації) переважно американських, європейських та азійських авторів за період 1970–2016 рр. Для перевірки істинності гіпотез і висновків використано логіко-аналітичні методи та факторно-кореляційний аналіз. За допомогою загального і тематичного огляду, структурно-функціонального опису, систематизації та узагальнення виокремлено напрями досліджень, що є репрезентативними для названої галузі. Критично осмислено окремі теоретико-методологічні концепції. Порівняльний аналіз дав змогу визначити найприйнятніші підходи до оцінювання ефективності соціальної реклами.

**Результати дослідження.** Особливості оцінювання ефективності соціальної реклами передусім пов'язані зі специфікою її соціокомунікаційних цілей та завдань, які випливають з її природи. Бізнес-словник визначає соціальну рекламу як таку, що поширюється безоплатно засобами масової комунікації та яка розповсюджує повідомлення в суспільних інтересах [1]. Американський учений Джеррі Лінн (Jerry R. Lynn) зауважував, що соціальна реклама є поширеною, але вельми спеціалізованою формою комунікації, що використовується для розповсюдження інформації зі суспільно значущих для мас тем. Її мета полягає в тому, щоб заохотити приватних осіб реагувати на соціальні проблеми [2, 622]. На думку інших науковців, зазвичай соціальна реклама прагне підвищити обізнаність громадськості про проблеми і можливості їх розв'язання, і в багатьох випадках також намагається впливати на суспільні переконання, відносини та поведінку [3, 67].

Системні дослідження проблем ефективності соціальної реклами розпочалися в другій половині ХХ ст. у США. Вже тоді ставлення наукової спільноти до критеріїв та методів оцінювання результатів її впливу не було одноставним. В одній із праць професор Мічиганського університету Чарльз Аткін (Charles Atkin) спробував проаналізувати генезу концептуальних інтерпретацій розуміння цієї проблеми. Згідно з його спостереженнями, протягом 1940-х рр. учені робили песимістичні прогнози стосовно ймовірної ефективності соціальних інформаційних кампаній.





Теорія «нульового ефекту» стала домінувати в наукових колах у 1950-ті рр. особливо серед соціологів і психологів, які стверджували, що аудиторія часто має високу стійкість до опосередкованих повідомлень через апатію, що міжособистісний вплив переважає і нівелює важливість інформації, яку люди отримують за допомогою медій. Цей песимізм відображали і заголовки наукових статей, серед яких «Деякі причини провалу інформаційної кампанії» та «Непокірлива аудиторія». Оптимістичніше сприйняття перспектив соціальної реклами проявилось серед дослідників масової комунікації в 1970-х рр. Прихильники ревізійної інтерпретації вважали, що інформаційні кампанії можуть бути помірно успішними за певних обставин, ключовими моментами є формулювання критеріїв успіху, які враховують різні види ефектів, а також визначення умов для максимізації впливу [4].

Проте від самого початку формування концепції соціальної реклами науковці чітко усвідомлювали нагальні теоретико-методологічні та практичні потреби у розробленні надійних моделей оцінювання її ефективності. Дональд Кантер (Donald Kanter) акцентував увагу на тому, що недотримання стандартів і процедур, зокрема суворих критеріїв досліджень, потрібних для максимального розкриття потенціалу соціальної реклами, в подальшому може призвести до марнотратства національних ресурсів [5]. Джеймс Свайнхарт (James Swinehart) у 1973 р. проаналізував результати оцінювання соціальних інформаційних програм, спрямованих на зменшення споживання наркотиків. Серед інших важливих моментів науковець виокремив кілька проблем, які зменшують ефективність соціальної реклами: відсутність чітких цілей зміни поведінки; недотримання повної процедури попередніх тестувань; неможливість визначити, які меседжі були озвучені у час, відповідний для певної цільової аудиторії [6].

Також науковці завжди були свідомі того, що визначення ефективності соціальних рекламних проєктів є важливим і складним напрямом теоретико-методологічних пошуків. На їхню думку, ні кампанії, ні ефективність не є простими одномірними конструкціями, для яких існує концептуальна та оперативна ясність. Завдання, яке стоїть перед науковим співтовариством і тими, хто оцінює програми, полягає в тому, щоб побачити більше, ніж очевидні ефекти, і вийти за межі простого програмного оцінювання. Маємо добре укомплектований арсенал теорій, які допомагають ефективніше реалізовувати складні завдання, але набагато менше розуміння кампаній як соціального інституту, що працює в середовищі різноманітних суспільно-політичних сил. Тільки шляхом

розширення сфери оцінних досліджень і концептуалізації ефективності кампаній з включенням таких понять, як соціальне конструювання здоров'я, ідеологічні вподобання, врахування інколи суперечливих вимог усіх зацікавлених сторін, якими часто нехтували, ми можемо повною мірою оцінити роль, яку кампанії відіграють у суспільстві та їхній реальний потенціал у здійсненні соціальних перетворень [7, 178].

У загальному розумінні ефективність – це кореляція між поставленою метою та досягнутим результатом. Водночас загальна ефективність виражається й у співвідношенні корисного ефекту (результату) до витрат на його досягнення [8]. З практичної точки зору ефективність є системною категорією, і в межах системи вона є концептуальною основою для формування кількісних критеріїв оцінювання ухвалених рішень, а також функціонального, ресурсного та інших видів забезпечення діяльності. При цьому з точки зору наукового розуміння ефективності потрібно враховувати, що результати мають прямі та опосередковані наслідки, вони є різноманітними і можуть бути представлені в різних формах.

Статистичні методи в дослідженнях ефективності соціальної реклами дають змогу встановити зв'язок між цілями і наслідками інформаційних кампаній на підставі порівняння історичних і актуальних вимірюваних показників, наприклад, зменшення кількості зафіксованих звернень до поліції щодо насильства в сім'ї, випадків захворювання на СНІД тощо. Хоч такий підхід не здатен охопити весь спектр комунікативних, психологічних, когнітивних складників, а також не враховує побічних змінних чинників, однак він наочно демонструє залежність між якістю та інтенсивністю комунікаційних дій та результатами їхнього впливу. Ось чому, на нашу думку, цей підхід не втрачає актуальності в дослідженнях сьогодення. Наприклад, Емілі Міллер (Emily Miller) у 2016 р. за допомогою методу статистичного порівняння спробувала визначити, як трансльовані попереднього місяця ролики соціальної реклами відповідної тематики здатні вплинути на кількість дорожньо-транспортних пригод зі смертельними наслідками за участі п'яних водіїв, що відбулися протягом наступного місяця. Дослідження ґрунтувалося на аналізі баз даних за період 1995–2010 рр. Враховувався час доби, коли транслювалася соціальна реклама (прайм-тайм, нічний чи денний ефір), а ефективність її впливу розраховували за допомогою методу найменших квадратів (метод оцінювання параметрів моделі на підставі експериментальних даних) або лінійного методу найменших квадратів для оцінювання невідомих параметрів у моделі лінійної регресії. Результати засвідчили, що соціальна реклама є





найефективнішою, коли вона з'являється в ефірі під час вечірнього прайм-тайму між 19:00 та 23:00. Цей висновок також продемонстрував, наскільки важливим є час виходу в ефір соціальних повідомлень, пов'язаних зі здоров'ям. Хоча розміщення соціальної реклами у прайм-таймі є дорожчим, але воно цілком виправдовує себе з погляду загального зменшення кількості ДТП зі смертельними наслідками. Крім того, як показало дослідження, соціальні медіакампанії мають бути регулярними і постійно оновлюватися, бо що довше транслюється один сюжет, то меншою стає його ефективність [9].

Оскільки соціальна реклама має виражений суспільний характер, то під час її оцінювання варто завжди зважати на соціальні наслідки. Тобто основою ефективності соціальної реклами як різновиду комунікації є результат впливу на людину, суспільство, а також соціальні наслідки, які можна виміряти. Логічно припустити, що найбільш прийнятними засобами для вимірювання таких результатів є традиційні соціологічні методи.

Уже в 1970-80-х рр. для визначення ефективності соціальної реклами науковці активно використовували контент-аналіз, анкетування аудиторії, експеримент, аналіз щоденників та індивідуальних звітів учасників [напр.: 10; 11; 12]. У 1990-х рр. кількісний аналіз повідомлень у соціальній рекламі застосовували Д. Борзековські (D. Borzekowski) та А. Пуасан (A. Poussaint) [13]. Не втрачає актуальності вивчення практичних аспектів ефективності соціальної реклами і в наші дні, що втілюється в деяких наукових роботах сучасників [14; 15; 16].

Вивчення наукових робіт, присвячених ефективності соціальної реклами, підтверджує гіпотезу, що соціологічні підходи є базовими для визначення об'єктивних результатів комунікації на найважливішому етапі – сприйняття, осмислення та впливу на громадську думку. Одним з найпоширеніших методів аналізу змін у сприйнятті суспільно важливих повідомлень є опитування аудиторії. Заради підвищення точності досліджень анкетування може поєднуватися з інтерв'ю та спостереженням, зокрема для того, щоб зменшити кількість поспішних необдуманих відповідей. Вибіркове інтерв'ювання респондентів дає змогу перевірити обґрунтованість та надійність анкетних даних, поглибити їх трактування. Порівняння результатів застосування різних соціологічних методів дає додатковий матеріал для їх наукового осмислення.

У 2016 р. корейські науковці опублікували результати дослідження впливу соціальної реклами, спрямованої на запобігання серцево-судинним захворюванням, в межах якого за допомогою спеціальних комп'ютерних програм були проведені

персональні (face-to-face) інтерв'ю з 1000 учасників [17]. За теоретичну основу ефективності комунікації було взято модель Гарольда Лассвелла (Harold Lasswell) SMCRE (Source–Message–Channel–Receiver–Effect), що дало змогу оцінити ефективність соціальної реклами на основі впливу повідомлення, його розуміння і реальних дій реципієнтів у відповідь: від моменту прийняття повідомлення до фактичних поведінкових змін.

Таким чином, анкетування та інтерв'ю під час оцінювання соціальних рекламних кампаній допомагають визначити зміни в орієнтації аудиторії, а пояснити та інтерпретувати ці трансформації можна за допомогою соціально-психологічних спостережень і експериментів.

Дедалі частіше сучасні науковці звертаються до комплексних методик оцінювання ефективності, що можуть поєднувати інструменти якісного аналізу контенту і каналів комунікацій з класичними соціологічними методами.

Спробою визначити ефективність соціальної реклами за допомогою різних теоретико-методологічних підходів є праця Муніри Аббас (Munira Abbas), яка поєднує тематичний аналіз соціальних кампаній, що виходили в ефір на пакистанському телебаченні, з оцінюванням контенту рекламних оголошень, шаблонів та окремих комунікаційних елементів. Крім того, в дослідженні використані кількісний метод – опитування, присвячене сприйняттю повідомлень, та якісний – експертні інтерв'ю з фахівцями у цій галузі [18].

Розглядаючи підходи до оцінювання ефективності комунікацій загалом та соціальної реклами зокрема, не можна оминати увагою такі прикладні напрями, як психо- та соціолінгвістика. Загострений науковий інтерес до диференціації мовних явищ у їх суспільному контексті не випадковий, бо він дотичний до визначення впливу соціальних чинників на контент і водночас ролі мовностилістичних засобів у формулюванні та пропаганді суспільно важливих ідей. Тому соціолінгвістичні студії, наукові пошуки на стику когнітивної лінгвістики є поширеним явищем у сфері оцінювання ефективності соціальної реклами. Одні дослідники заглиблюються у вивчення специфіки використання конкретних мовних образних засобів у соціальній рекламі з демонструванням того, як метафора і метонімія виконують різні пізнавальні та переконувальні ролі в мультимодальному жанрі [19]. Інші науковці розширюють обрії пізнання та розглядають вплив сукупності креативних чинників на ефективність комунікації [20].

Заслугує на увагу дослідження комунікаційно-психологічних моделей соціальної реклами. Річард Багоцці (Richard Bagozzi) та Девід Мур (David Moore) у цьому контексті вивчають особливості формування просоціальної поведінки як





результат впливу емоцій та співпереживання [21]. Кортні Велтон-Мітчел (Courtney Welton-Mitchell) розглядає ефективність соціальної реклами крізь призму психічних процесів та участі у її сприйнятті пам'яті, настанов, афектів [22].

Марія Георгіадіс (Maria Georgiadis) використовує у своєму дослідженні методи, запозичені із соціальної когнітивної теорії, а також аналізує ефективність моделей переконувальності у порівнянні з нав'язуванням цільовій аудиторії певних думок та потрібних дій, що, зрештою, впливає на мотивацію. Власні теоретичні висновки дослідниці підкріплює результатами аналізу змісту соціальної рекламної кампанії з використанням телебачення та друкованих медіа під назвою Let's Move, спрямованої на боротьбу з дитячим ожирінням [23].

Тайванський науковець Мінг Чех Хсу (Ming Chieh Hsu) у 2014 р. провів дослідження, в якому головну увагу приділив оцінюванню ефективності інтерактивної соціальної реклами, спрямованої на пропагування моральних цінностей у суспільстві, а також змін у моделях поведінки. Ефективність тут розглядається крізь призму психологічного впливусучасних комунікацій. За допомогою експериментального проектування рекламної комунікації та досліджень аудиторії науковець проаналізував вплив інтерактивної соціальної реклами в порівнянні з традиційною. Результати засвідчили, що інтерактивна соціальна реклама здатна краще викликати емоційні реакції, а отже, досягати бажаного ефекту (відповідного ставлення до проблем, висвітлених у рекламних повідомленнях, формування соціальної обізнаності та поведінкових реакцій). На думку дослідника, інтерактивність розвиває співчуття та співпереживання і створює значний непрямий вплив на аудиторію, а ці емоційні реакції позитивно впливають на формування морально-етичних принципів. Таким чином, ставлення до реклами, зміни суспільної свідомості та поведінкових прагнень найкраще досягаються за рахунок співчуття і співпереживання [24].

У 1970–80 рр. американські вчені опублікували кілька наукових статей, які містили результати аналізу психофізіологічних реакцій аудиторії на рекламні повідомлення. Ці підходи спиралися на спостереження за реакціями шкіри, розширенням зіниць і частотою серцевих скорочень, які не завжди точно можуть корелювати з проявами конкретних емоцій. В одному з таких досліджень було розглянуто ефект «відчуття тепла», що характеризується наявністю позитивних, м'яких, швидкоплинних емоцій, які спричиняють фізіологічне збудження і можуть виникати під час перегляду реклами (прямі або опосередковані переживання, пов'язані з любов'ю, родиною або

дружніми стосунками) [25, 366]. Науковці використали комплексну методику, яка поєднувала кілька методів фізіологічного аналізу (зокрема вже згаданих реакцій шкіри) та метод самооцінювання (так званий «монітор тепла»), який пропонував респондентам рухати олівець вертикально вниз по паперу під час перегляду реклами і переміщувати його зліва праворуч, щоб відобразити, в який момент з'являється або зникає почуття тепла. Коли закінчувалась одна реклама і починалась інша, респондент повинен був намалювати горизонтальну лінію. Це дослідження дало змогу з різних ракурсів оцінити афективні реакції, взаємозв'язок між відчуттям тепла і сприйняттям реклами.

Останніми десятиріччями активно розгортається дослідження ефективності соціальної реклами за допомогою нейрометричних методик. Ці методики дають змогу перевіряти ті результати опосередкованого впливу комунікацій, які перебувають нижче рівня усвідомлення, а тому їх не можна виявити за допомогою традиційних підходів. Зазвичай нейрометричні дослідження використовують такі методи: спостереження за реакцією очей і вимірювання за допомогою електроенцефалографії (ЕЕГ) мозкових хвиль для аналізу концентрації уваги людини; електроміограма (ЕМГ) для спостереження за миттєвими емоційними реакціями за допомогою вимірювання мікрорухів м'язів обличчя; спеціальне програмне забезпечення розпізнавання для спостереження та вимірювання інтенсивності змін виразів обличчя особи, яка дивиться рекламу; електроенцефалографія (ЕЕГ) для вимірювання емоційних реакцій шляхом дослідження шаблонів мозкових хвиль, пов'язаних з кожною відповіддю [26, 187].

У 2013 р. група італійських дослідників проілюструвала потенціал методів ЕЕГ з високою роздільною здатністю при застосуванні до аналізу мозкової діяльності, пов'язаної зі спостереженням телевізійної соціальної реклами. Зокрема, ними були описані методи фіксації реакцій певних зон мозку на конкретні сцени у відеороликах [27, 69].

У 2016 р. ще одна група італійських науковців за допомогою нейрометричних досліджень спробувала виявити, як соціальна реклама може впливати на рішення людини позбавитися шкідливої звички тютюнопаління. На їхню думку, соціальну рекламу нині оцінюють як ефективну або неефективну на підставі офіційних звітів, що ґрунтуються на визначенні змін поведінкових моделей у бік здорового способу життя та пов'язаних з цим економічних заощаджень. Утім, дослідження свідчать, що аналіз нейрофізіологічних варіацій сигналів мозку, викликаних соціальною рекламою, може надати глибші уявлення про





спричинені нею емоційні та когнітивні реакції. У цьому початковому дослідженні для визначення ефективності антитютюнових соціальних рекламних кампаній були використані три нейрометричні показники, випробувані на зменшеній вибірці учасників-волонтерів: аналіз електроенцефалографічних варіацій ритмів, частота серцевих скорочень і шкірно-гальванічні реакції. Такі самі нейрометричні показники використовувалися раніше в деяких дослідженнях, спрямованих на визначення ефективності телевізійних роликів комерційної реклами [28].

**Висновки.** Попри наявність широкого спектра метричних інструментів, сучасна наука досі не має чітко сформульованих і апробованих універсальних підходів, здатних забезпечити об'єктивні та надійні результати оцінювання ефективності соціальної реклами. Наше дослідження продемонструвало, що концептуальні уявлення про моделі ефективності різняться між собою. Світові наукові розвідки в цій сфері тяжіють до прикладного аналізу, використовують міждисциплінарні підходи та розглядають вплив соціальної реклами не лише як соціокомунікаційне явище, а й як психологічний та навіть психофізіологічний феномен. Пошук найоптимальніших шляхів визначення ефективності соціальної реклами в різних сферах пізнання, з одного боку, продиктований її інституційно-функціональною специфікою, а з іншого – зумовлений практичними запитами суспільства.

Окремого наукового уточнення потребує проблема визначення ефективності тієї частини комунікаційного процесу, яка починається з моменту сприйняття повідомлення реципієнтом і пов'язана з психологічними ефектами впливу на свідомість та підсвідомість людини. Найдоречнішим тут видається поєднання різних підходів і застосування комплексних методик, за допомогою яких можна визначити зміни у сприйнятті певних суспільних проблем та поведінці аудиторії. Основою для вимірювання ефективності соціальної реклами повинні стати традиційні соціологічні методи, які за потреби можуть бути доповнені статистичними, лінгвістичними, психологічними та іншими видами досліджень. Контент-аналіз, який часто використовується в таких наукових розвідках, дає змогу оцінити кількісні та якісні характеристики змісту комунікації, встановити раціональний зв'язок між жанрово-тематичними, креативними чинниками. Значний науковий потенціал у вивченні ефективності впливу соціальної реклами мають нейрометричні технології. Попри відносну ресурсоемність, вони дають змогу оцінити реакції головного мозку людини на повідомлення, образи, аудіовізуальні ефекти. Подальше розширення науково-дослідного арсеналу

за рахунок нових технологій і нестандартного поєднання випробуваних часом методик сприятимуть утворенню корисної синергії в оцінюванні ефективності соціальної реклами.

#### Список літератури

1. *Public Service Announcement* // Business Dictionary [Електронний ресурс] – Текстові дані. – Режим доступу: <http://www.businessdictionary.com/definition/public-service-announcement.html> (дата звернення: 10.03.2017). – Назва з екрана.
2. *Lynn J. Effects of persuasive appeals in public service advertising* / Jerry R. Lynn // *Journalism Quarterly*. – 1974. – Volume 51. – Issue 4. – PP. 622–630.
3. *O'Keefe G. J. The Uses and Effects of Public Service Advertising* / Garrett J. O'Keefe, Kathaleen Reid // *Public Relations Research Annual*. – 1990. – Volume 2. – Issue 1–4. – PP. 67–91.
4. *Atkin C. Impact of public service advertising: Research evidence and effective strategies* [Електронний ресурс] / Atkin C. – Menlo Park, CA : Kaiser Family Foundation, 2001. – Текстові дані. – Режим доступу: [http://www.learningace.com/doc/1648360/ef3495c2f0a4b65d873214afbbfcaca6/impact-of-public-service-advertising\\_research-evidence-and-effective-strategies](http://www.learningace.com/doc/1648360/ef3495c2f0a4b65d873214afbbfcaca6/impact-of-public-service-advertising_research-evidence-and-effective-strategies) (дата звернення: 10.03.2017).
5. *Kanter D. L. Government policy and public service advertising* / Donald L. Kanter // *Public Opinion Quarterly*. – 1972. – Volume 36. – Issue 3. – P. 409.
6. *Swinehart J. W. Public service advertising and its assessment* / James W. Swinehart // *Public Opinion Quarterly*. – 1973. – Volume 37. – Issue 3. – P. 469–470.
7. *Rice R. E. Public communication campaigns* / Ronald E. Rice, Charles K. Atkin. – 4th ed. – Thousand Oaks, CA : Sage Publication. – 2012. – 392 P.
8. *Ефективність* // Вікіпедія [Електронний ресурс] / – Текстові дані. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Ефективність> (дата звернення: 10.03.2017). – Назва з екрана.
9. *Miller E. The Effectiveness of Anti-Alcohol PSAs in Reducing Drunk Driving Fatalities: 1995-2010* [Електронний ресурс] / Emily E. N. Miller. Honors Thesis Submitted in fulfillment of the requirements of the Honors Program Department of Policy Analysis and Management Cornell University. – 2016. – Текстові дані. – Режим доступу: <https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/43913/Emily%20Miller%20thesis%202016.pdf?sequence=3> (дата звернення: 10.03.2017).
10. *Atkin C. The effects of alcohol advertising* / Charles K. Atkin, Martin Block // *Advances in consumer research*. – 1984. – Volume 11. – PP. 688–693.
11. *Hanneman G. Televised Drug Abuse Appeals: a Content Analysis* / Hanneman Gerhard J., McEwen William J. // *Journalism Quarterly*. – 1973. – Volume 50. – Issue 2. – PP. 329–333.
12. *Winick C. A Content Analysis of Drug Related Network Entertainment Prime Time Programs 1970–1972* / C. Winick // *Social Responses to Drug Use. National Commission on Marijuana and Drug Abuse*. – Washington, D. C. : Government Printing Office. – 1973. – PP. 698–708.
13. *Borzekowski D. Public Service Announcement Perceptions: a Quantitative Examination of Anti-Violence Messages* / Borzekowski D. L., Poussaint A. F. //





American Journal of Preventive Medicine. – 1999. – Volume 17. – Issue 3. – PP. 181–188.

14. *Bummara V.* Exploring the Effectiveness of Distracted Driving PSA (Public Service Announcement) / V. Bummara, J. Choi // *Advances in Journalism and Communication.* – 2015. – № 3. – P. 71–78.

15. *Bigsby E.* Efficiently and Effectively Evaluating Public Service Announcements: Additional Evidence for the Utility of Perceived Effectiveness [Електронний ресурс] / Elisabeth Bigsby, Joseph N. Cappella, Holli H. Seitz // *Communication Monographs.* – 2013. – Volume 80. – Issue 1. – PP. 1–23. – Текстові дані. – Режим доступу: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4283792/> (дата звернення: 10.03.2017).

16. *Martiniuk A.* Evaluating the effect of a television public service announcement about epilepsy / Alexandra L. C. Martiniuk, Mary Secco, Laura Yake, Kathy N. Speechley // *Health Education Research.* – 2010. – Volume 25. – Issue 6. – PP. 1050–1060.

17. *Jang J.* The Effect of Public Service Advertising on Cardiovascular Disease in Korea [Електронний ресурс] / Juhyun Jang, Baeg Ju Na, Moo-Sik Lee, Soonryu Seo, Changhyun Sung, Hyun Joo Kim, Jin Yong Lee // *Iranian Journal of Public Health.* – 2016. – Volume 45. – Issue 8. – PP. 1029–1037. – Текстові дані. – Режим доступу: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5139960/> (дата звернення: 10.03.2017).

18. *Abbas M.* Effectiveness of Public Service Advertisements in Pakistan [Електронний ресурс] / Munira Abbas Ali. Department of Communication Design, Indus Valley School of art and Architecture, Karachi Pakistan, 2012. – 58 P. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://indusvalley.edu.pk/library1/2012/Communication%20Design%202012/Munira%20Abbas/Munira%20Abbas%20Dissertation.pdf> (дата звернення: 10.03.2017).

19. *Qiu Y.* Interaction of Multimodal Metaphor and Metonymy in Public Service Advertising: A Case Study / Yingying Qiu // *Theory and Practice in Language Studies.* – 2013. – Volume 3. – No. 9. – PP. 1584–1589.

20. *Modig E.* Understanding Advertising Creativity. How perceptions of creativity influence advertising effectiveness [Електронний ресурс] / Erik Modig. Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy, Ph.D., in Business Administration Stockholm School of Economics. – 2012. – P. 70. – Текстові дані. – Режим доступу: <https://ex.hhs.se/dissertations/572891-FULLTEXT02.pdf> (дата звернення: 10.03.2017).

21. *Bagozzi R.* Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior / Bagozzi Richard P., Moore David J. // *Journal of Marketing.* – 1994. – Volume 58. – Issue 1. – PP. 56–70.

22. *Welton-Mitchell C. E.* Responses to Domestic Violence Public Service Ads: Memory, Attitudes, Affect, and Individual Differences [Електронний ресурс] / Courtney E. Welton-Mitchell, A Dissertation Presented to the Faculty of Arts and Humanities University of Denver, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy. – 2012. Electronic Theses and Dissertations. – 951 P. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://digitalcommons.du.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1950&context=etd> (дата звернення: 10.03.2017).

23. *Georgiadis M.* Motivating Behavior Change: A Content Analysis of Public Service Announcements

From the Let's Move! Campaign [Електронний ресурс] / Maria Georgiadis // *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications.* – 2013. – Volume 4. – Issue 1. – Текстові дані. – Режим доступу: <https://www.inquiriesjournal.com/articles/791/motivating-behavior-change-a-content-analysis-of-public-service-announcements-from-the-lets-move-campaign> (дата звернення: 10.03.2017).

24. *Hsu M. C.* Exploring the effectiveness of interactive public service advertising / Ming Chieh Hsu // *The International Journal of Design Education.* – 2014. – Volume 8. – Issue 1. – PP. 33–51.

25. *Aaker D. A.* Warmth In Advertising: Measurement, Impact and Sequence Effects / Aaker D. A., Douglas M., Hagerty M. R. // *Journal of Consumer Research.* – 1986. – Volume 12. – Issue 4. – PP. 365–382.

26. *Genco S.* Neuromarketing For Dummies / Stephen J. Genco, Andrew P. Pohlmann, Peter Steidl. – Ontario : John Wiley & Sons Mississauga. – 2013. – 408 P.

27. *Vecchiato G.* Neuroelectrical Brain Imaging Tools for the Study of the Efficacy of TV Advertising Stimuli and their Application to Neuromarketing / Giovanni Vecchiato, Patrizia Cherubino, Arianna Trettel, Fabio Babiloni. – Berlin : Springer Science & Business Media, 2013. – 136 P.

28. *Cartocci G.* Against smoking public service announcements, a neurometric evaluation of effectiveness [Електронний ресурс] / Cartocci G, Maglione A, Modica E, Rossi D, Cherubino P., Babiloni F. // *Front. Hum. Neurosci. Conference Abstract: SAN2016 Meeting.* – Текстові дані. – Режим доступу: [http://www.frontiersin.org/10.3389/conf.fnhum.2016.220.00096/event\\_abstract](http://www.frontiersin.org/10.3389/conf.fnhum.2016.220.00096/event_abstract) (дата звернення: 10.03.2017).

#### Reference list

1. *Public Service Announcement (2017)*, Business Dictionary, available at: <http://www.businessdictionary.com/definition/public-service-announcement.html> (accessed 10 March 2017).

2. *Lynn, J.* (1974), “Effects of Persuasive Appeals in Public Service Advertising”, *Journalism Quarterly*, Volume 51, Issue 4, pp. 622–630.

3. *O'Keefe, G.J. & Reid, K.* (1990), “The Uses and Effects of Public Service Advertising”, *Public Relations Research Annual*, Volume 2, Issue 1–4, pp. 67–91.

4. *Atkin, C.* (2001), *Impact of Public Service Advertising: Research Evidence and Effective Strategies*, Kaiser Family Foundation, Menlo Park, CA, available at: <http://www.learningace.com/doc/1648360/ef3495c2f0a4b65d873214afbbfcaca6/impact-of-public-service-advertising-research-evidence-and-effective-strategies> (accessed 10 March 2017).

5. *Kanter, D. L.* (1972), “Government Policy and Public Service Advertising” *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, Issue 3, p. 409.

6. *Swinehart, J. W.* (1973), “Public Service Advertising and its Assessment”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, Issue 3, pp. 469–470.

7. *Rice, R. E. & Atkin, C. K.* (2012), *Public Communication Campaigns*, 4th ed., Sage Publication, Thousand Oaks, CA, 392 p.

8. *Effectiveness (2017)*, Wikipedia, available at: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Ефективність> (accessed 10 March 2017).





9. Miller, E. (2016), "The Effectiveness of Anti-Alcohol PSAs in Reducing Drunk Driving Fatalities: 1995-2010", Honors Thesis Submitted in fulfillment of the requirements of the Honors Program Department of Policy Analysis and Management Cornell University, available at: <https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/43913/Emily%20Miller%20thesis%202016.pdf?sequence=3> (accessed 10 March 2017).
10. Atkin, C. & Block, M. (1984), "The Effects of Alcohol Advertising", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 688-693.
11. Hanneman, G. J. & McEwen, W. J. (1973), "Televised Drug Abuse Appeals: a Content Analysis", *Journalism Quarterly*, Vol. 50, Issue 2, pp. 329-333.
12. Winick, C. A. (1973), "Content Analysis of Drug Related Network Entertainment Prime Time Programs 1970-1972", *Social Responses to Drug Use*. National Commission on Marijuana and Drug Abuse, Government Printing Office, Washington, D. C., pp. 698-708.
13. Borzekowski, D. L. & Poussaint, A. F. (1999), "Public Service Announcement Perceptions: a Quantitative Examination of Anti-Violence Messages", *American Journal of Preventive Medicine*, Vol. 17, Issue 3, pp. 181-188.
14. Bummara, V. & Choi, J. (2015), "Exploring the Effectiveness of Distracted Driving PSA (Public Service Announcement)", *Advances in Journalism and Communication*, No 3, pp. 71-78.
15. Bigsby, E., Cappella, J. N. & Seitz, H. H. (2013), "Efficiently and Effectively Evaluating Public Service Announcements: Additional Evidence for the Utility of Perceived Effectiveness", *Communication Monographs*, Vol. 80, Issue 1, pp. 1-23. - available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4283792/> (accessed 10 March 2017).
16. Martiniuk, A. L., Secco, M., Yake, L. & Speechley, K. N. (2010), "Evaluating the effect of a television public service announcement about epilepsy", *Health Education Research*, Vol. 25, Issue 6, pp. 1050-1060.
17. Jang, J., Na, B.J., Lee, M.-S., Seo, S., Sung, C., Kim, H. J. & Lee, J.Y. (2016), "The Effect of Public Service Advertising on Cardiovascular Disease in Korea", *Iranian Journal of Public Health*, Vol. 45, Issue 8, pp. 1029-1037, available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5139960/> (accessed 10 March 2017).
18. Abbas, M. A. (2012), "Effectiveness of Public Service Advertisements in Pakistan", Department of Communication Design, Indus Valley School of Art and Architecture, Karachi Pakistan, 58 p., available at: <http://indusvalley.edu.pk/library1/2012/Communication%20Design%202012/Munira%20Abbas/Munira%20Abbas%20Dissertation.pdf> (accessed 10 March 2017).
19. Qiu, Y. (2013), "Interaction of Multimodal Metaphor and Metonymy in Public Service Advertising: A Case Study", *Theory and Practice in Language Studies*, Vol. 3, No. 9, pp. 1584-1589.
20. Modig, E. (2012), *Understanding Advertising Creativity. How perceptions of creativity influence advertising effectiveness*, Ph.D. diss. (Business Administration), Stockholm School of Economics, available at: <https://ex.hhs.se/dissertations/572891-FULLTEXT02.pdf> (accessed 10 March 2017)
21. Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994), "Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 58, Issue 1, pp. 56-70.
22. Welton-Mitchell, C. E. (2012), *Responses to Domestic Violence Public Service Ads: Memory, Attitudes, Affect, and Individual Differences*, Ph.D. diss., Faculty of Arts and Humanities University of Denver, Electronic Theses and Dissertations, available at: <http://digitalcommons.du.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1950&context=etd> (accessed 10 March 2017).
23. Georgiadis, M. (2013), "Motivating Behavior Change: A Content Analysis of Public Service Announcements From the Let's Move! Campaign", *Elon Journal of undergraduate research in communications*, Vol. 4, No 1, available at: <https://www.inquiriesjournal.com/articles/791/motivating-behavior-change-a-content-analysis-of-public-service-announcements-from-the-lets-move-campaign> (accessed 10 March 2017).
24. Hsu, M. C. (2014), "Exploring the Effectiveness of Interactive Public Service Advertising", *The International Journal of Design Education*, Vol. 8, Issue 1, pp. 33-51.
25. Aaker, D. A., Douglas, M., & Hagerty, M. R. (1986), "Warmth In Advertising: Measurement, Impact and Sequence Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, Issue 4, pp. 365-382.
26. Genco, S. J., Pohlmann, A. P. & Steidl, P. (2013), *Neuromarketing For Dummies*, John Wiley & Sons Mississauga, Ontario, 408 p.
27. Vecchiato, G., Cherubino, P., Trettel, A. & Babiloni, F. (2013), *Neuroelectrical Brain Imaging Tools for the Study of the Efficacy of TV Advertising Stimuli and their Application to Neuromarketing*, Springer Science & Business Media, Berlin, 136 p.
28. Cartocci, G., Maglione, A., Modica, E., Rossi D., Cherubino, P. & Babiloni F. (2016), "Against smoking public service announcements, a neurometric evaluation of effectiveness", *Front. Hum. Neurosci. Conference Abstract: SAN2016 Meeting*, available at: [http://www.frontiersin.org/10.3389/conf.fnhum.2016.220.00096/event\\_abstract](http://www.frontiersin.org/10.3389/conf.fnhum.2016.220.00096/event_abstract) (accessed 10 March 2017).

### Ясир Хамза Салман Аль Худири.

#### Теоретико-методологические подходы к оценке эффективности социальной рекламы

Целью настоящего исследования является выделение и концептуализация основных методов оценки эффективности социальной рекламы. В его рамках проведен качественный анализ научных источников по названной проблематике (опубликованных в 1970-2016 гг.) в основном американских, европейских и азиатских авторов. С помощью общего и тематического обзора, структурно-функционального описания, систематизации и обобщения охарактеризованы основные направления исследований, являющиеся репрезентативными для названной отрасли, рассмотрены различные теоретико-методологические концепции. Определено, что мировые научные исследования в этой сфере тяготеют к прикладному анализу, междисциплинарным подходам,





рассматривающим влияние социальной рекламы не только как социокommunikационное явление, но и психологический и даже психофизиологический феномен. Установлены наиболее приемлемые подходы к оценке эффективности социальной рекламы. Сделан вывод, что основой для измерения эффективности должны стать традиционные социологические методы, которые при необходимости можно дополнить статистическими, лингвистическими, психологическими, нейрометрическими и другими видами исследований.

**Ключевые слова:** социальная реклама; эффективность; социальные коммуникации.

---





Журавльова О. А.,  
аспірантка

Zhuravlova Olha,  
Phd student

УДК 007:654.195

## Створення та діяльність «Радіо Київ» у 1950-х – на початку 1960-х років

### The Foundation and Activities of “Radio Kyiv” during the Period of 1950-s – early 1960-s

Попри те, що українське міжнародне іномовлення має 65-річну історію, його діяльність не досліджена повною мірою науковцями. Метою цієї статті є вивчення умов створення та діяльності радіомовлення для закордонної аудиторії в УРСР.

Основним методом для дослідження джерельної бази було обрано історичний, який передбачає вивчення об'єктів у хронологічній послідовності, а також аналіз документів. Як різновид історичного методу використано архівне дослідження. Також застосовувались бібліографічно-описовий, проблемно-тематичний та жанрово-стилістичний методи.

На основі архівних матеріалів проаналізовані основні історичні етапи діяльності «Радіо Київ» у період «холодної війни». У статті окреслено передумови створення української редакції, її організаційна структура від початку мовлення у 1950 р. до першої половини 1960-х рр.

**Ключові слова:** іномовлення; радіомовлення; «Радіо Київ»; УРСР; пропаганда; «холодна війна».

In spite of more than 65-years history of Ukrainian international radio broadcasting, its activities have not been completely studied by the scientists. The main objective of the paper is to investigate the background of foundation and radio broadcasting activities for the foreign audience in the Ukrainian SSR.

The historical method, providing the study of objects in chronological sequence, has been chosen as the main method for study of the source base. Particularly, an archive investigation has been used as a kind of historical method as well as documents analysis. Theoretical analysis and synthesis, bibliographic and descriptive, problematic and thematic, genre and stylistic methods have been also used.

As the result of the study, there have been depicted the background of “Radio Kyiv” foundation, its activities from the beginning of broadcasting from 1950s to the early 1960-s, including the post-war years and the period of so-called “Khrushchev’s Thaw” in the Soviet Union.

The radio station functioned in the system of the USSR media. It was completely subordinated to the government authorities and worked for the purposes of propaganda and counterpropaganda for the foreign audiences. In spite of the fact that international broadcasting provided information in a language of a target audience, for the first 12 years since “Radio Kyiv” appeared there had been used Ukrainian language and propaganda had been made for the Ukrainian speaking emigrants of North America and West Europe. A special attention was paid to Canada, where a large Ukrainian diaspora was presented.

The main principles of “Radio Kyiv” activities both as a part of external soviet propaganda and peculiarly as a separate republican editorial board have been considered in the conclusions. The author has chosen the valuable facts for the history of journalism study as well as the topic materials, genres, management and authors personnel, and the audience of the Ukrainian radio station.

**Keywords:** international broadcasting; «Radio Kyiv»; the Ukrainian SSR; propaganda; Cold War.

**В**ступ. Українське радіомовлення відіграло важливу роль у веденні пропаганди Радянського Союзу в період «холодної війни» (1946–1991 рр.), а також створило базу для іномовлення вже незалежної України.

Вивчення історії та специфіки вітчизняного іномовлення є важливим та актуальним для інформаційної безпеки держави. Незважаючи на 65-річну історію існування української служби іномовлення, її діяльність не була достатньо





досліджена у роботах радянських науковців і досі залишається поза увагою сучасних учених.

**Теоретичне підґрунтя.** Дослідженням міжнародного мовлення займалися радянські науковці П. Гуревич, В. Дубровін, А. Панфілов, В. Ружников, О. Шерель. А. Панфілов зазначає, що міжнародне радіомовлення – це специфічна форма діяльності, яка полягає у підготовці та випуску радіопередач, призначених для слухачів в інших країнах, з метою здійснення на них певного політико-ідеологічного впливу. Також дослідник ставить в один синонімічний ряд терміни «міжнародне радіомовлення» та «іномовлення», «радіомовлення на зарубіжні країни», «зовнішнє радіомовлення», «зарубіжне радіомовлення». Основними його відмінностями від внутрішнього мовлення називає більшу політичну заостреність, брак «чисто розважальних», «чисто інформаційних», «чисто рекламних» передач [1, 6–8].

Окремі аспекти діяльності «Радіо Київ» (ефірна назва радіостанції до проголошення незалежності України) дослідила Н. Скофенко у своїй дисертаційній роботі «Роль средств внешнеполитической информации УССР в освещении международной деятельности республики (1981–1986 гг.)» (захищена у 1991 р.).

Діяльність українського міжнародного радіомовлення була частково висвітлена у кандидатській дисертації Л. Павленко «Всесвітня служба радіомовлення України: тематика та структура радіопрограм» (захищена у 2010 р.). Авторка дослідила діяльність радіостанції у 1991–2008 рр. та охопила деякі аспекти історії. Вона виділяє чотири групи дослідників міжнародного радіомовлення: 1) російськомовні дослідження радянської доби; 2) українськомовна наукова література та публікації в періодичній пресі, що побачили світ у незалежній Україні; 3) сучасна російська наукова література; 4) наукова та мемуарна література авторів із США та Великобританії різних історичних періодів.

Про іномовлення певною мірою згадували у своїх працях сучасні українські дослідники В. Лизанчук, О. Гоян, О. Гресько, І. Мащенко, В. Миронченко, М. Нагорняк, В. Полковенко, Г. Почепцов.

У 2004 р. в Інституті журналістики видано книгу «Історія національного радіофіру: архівні матеріали (1942–1969)» (упорядник Н. Сидоренко), в якій зібрано документи відомчого архіву Національної радіокомпанії України (постанови, накази, довідки та ін.) переважно щодо діяльності внутрішньореспубліканських редакцій. Автори передмови до видання зазначають, що частина архівних документів стосовно Українського радіо нині зберігається у Москві. Але і там, за даними науковців, немає окремого сховища з історії радіожурналістики [2, 10].

Зазначимо, що у своїх дослідженнях автори, особливо сучасні українські, як джерела переважно використовують науково-навчальну літературу, офіційні документи, програми і тексти передач. Водночас, майже неопрацьовані великі масиви архівних документів.

*Метою* статті є вивчення умов створення, специфіки та історії діяльності українського радіомовлення для закордонної аудиторії на основі раніше недосліджених архівних документів.

Стаття ставить перед собою такі завдання: 1) розкрити основні історичні етапи українського міжнародного радіомовлення у післявоєнні роки та у період так званої «хрущовської відлиги» (1956–1964 рр.); 2) з'ясувати організаційну структуру «Радіо Київ»; 3) проаналізувати тематику та жанри матеріалів, які виходили в ефір.

**Методи дослідження.** При опрацюванні літератури та документів застосовувалися бібліографічно-описовий, порівняльно-історичний, проблемно-тематичний, жанрово-стилістичний методи, аналіз та синтез. Основним методом для дослідження джерельної бази обрано історичний метод, який передбачає вивчення об'єктів у хронологічній послідовності, а також аналіз документів. Зокрема застосовується архівне дослідження як різновид історичного методу.

Використовуючи історичний метод, виділено періоди вивчення українського іномовлення відповідно до загальноприйнятої періодизації історії України ХХ ст.: повоєнні роки (1945–1956), «хрущовська відлига» (1956–1964), період «застою» (1965–1985), «перебудова» та розпад СРСР (1986–1991).

Враховуючи, що іномовлення було створено в 1950 р., автор об'єднує післявоєнний період, коли лідером СРСР був Йосип Сталін, та період «хрущовської відлиги», пов'язаний з керівництвом Микити Хрущова. Таким чином, перший період дослідження охоплює 14 років (1950–1964 рр.). Він також збігається з періодом кризи та ескалації у «холодній війні» – світовому ідеологічному протистоянні між Радянським Союзом, з одного боку, та США, країнами Заходу і їх союзниками – з іншого, яке тривало з середини 1940-х до початку 1990-х рр. Цей період характеризується посиленням діяльності радянського іномовлення на інші країни та, у свою чергу, міжнародних радіостанцій на СРСР (Голос Америки, Радіо Свобода, Бі-бі-сі тощо).

Джерельною базою дослідження виступають матеріали Центрального державного архіву вищих органів влади та управління України (ЦДАВО України): документи фондів про діяльність редакції, нормативно-правові акти, тексти передач, листи і відгуки слухачів. За даними сайту ЦДАВО, кількість справ у фонді Державного





комітету УРСР з питань радіомовлення і телебачення (№ 4915), який координував роботу Українського радіо, сягає 15657 [3]. Це матеріали щодо різних напрямів діяльності радіо у 1941–1991 рр. Всього автором опрацьовано понад 220 справ, за досліджуваний період – більше 75.

**Результати дослідження.** Українське радіомовлення для закордонної аудиторії з'явилося лише через 21 рік після створення регулярного центрального іномовлення у Москві в 1929 р.

Вперше в ефір радіопередачі для українців, що проживають за кордоном, вийшли 1 листопада 1950 р. Мовлення велося з Києва на Північну Америку та Західну Європу лише українською мовою щоденно протягом двох годин. Для порівняння, перед початком Другої світової війни центральне московське радіо мовило на зарубіжні країни 13 мовами: англійською, французькою, німецькою, італійською, іспанською, румунською, фінською, шведською, чеською, китайською, угорською, болгарською та сербською [4, 189]. Уже за шість років кількість мов збільшилася до 40, а середньодобовий обсяг мовлення становив 113 год., у тому числі 14 год. 15 хв. із союзних республік. У 1956 р., крім УРСР, на закордон мовили Азербайджан, Вірменія, Латвія, Туркменістан, Узбекистан, Естонія [4, 288–289]. Інші країни, які після Другої світової війни стали країнами соціалістичного табору, також впровадили своє іномовлення значно раніше УРСР: Болгарія – 1933 р., Чехословаччина – 1936, Угорщина – 1946 [5].

«Увага! Говорить Київ! Починаємо передачу для українців, що перебувають за кордоном. Слухайте наші передачі щодня на хвилі 31.02 метра, повторюємо: на хвилі 31.02 метра: вранці з 7 годин до 7 годин 45 хвилин за московським часом, вдень – з 15 години до 15 години 44 хвилин за московським часом, увечері – з 20 години 15 хвилин до 20 години 58 хвилин за московським часом.

В сьогоднішній передачі ви почуєте: вісті по Радянському Союзу, міжнародні новини і статтю під назвою: «Трюгве Лі – підголосок американських імперіалістів (Трюгве Гальвдан Лі – генеральний секретар ООН в 1946–1952 рр. – О.Ж.)» [6, арк. 4]. Саме так звучали перші позивні Українського радіо. Перша передача була спрямована на США і Канаду, друга і третя – на Західну Європу.

Спочатку іномовлення планували розпочати ще 1 вересня, але фактично з організаційних причин почали виходити в ефір з 1 листопада [7, арк. 283]. Про роботу співробітників редакції (Ф. І. Венгеров, А. Д. Заболотна, Р. С. Агранович, відповідальний редактор А. Л. Хавін та ін.) згадувалося у наказах Комітету ще за січень 1950 р. [8, арк. 15, 19].

Сформувавши редакцію передач для українців, які проживають у зарубіжних країнах, було

ухвалено на засіданні Комітету 16 червня 1950 р. [9; арк. 114–121]. Одночасно було запропоновано затвердити таку структуру та штат:

- адміністративно-господарський персонал (старший бухгалтер – 1; кур'єр – 1; секретар – 1; шофер легкової машини – 1);

- персонал радіомовлення (заступник Голови Українського Комітету радіоінформації з іномовлення, головний редактор редакції – 1; заступник головного редактора – 1);

- редакція передач про міжнародне життя (відповідальний редактор – 1; редактор – 1);

- редакція передач про внутрішнє життя країни (відповідальний редактор – 1; старший редактор – 2; редактор – 3; оглядач з питань внутрішнього життя – 1; редактор позастудійних передач – 1; літературний редактор – 1);

- редакція музичних передач (старший редактор – 1);

- обслуговуючий персонал (випусковий – 1; технік звукооператор – 1; технік телетайпіст – 1; друкарка – 2; диктор вищої кваліфікації – 2; перекладач – 2).

Таким чином, мало бути 26 співробітників у штаті іномовлення. Уже в 1958 р. у структурі іномовлення було 45 чоловік, загальна кількість виконавчого персоналу в Комітеті налічувала 395 чоловік [10, 26–27]. Незмінним керівником іномовлення за весь досліджуваний період був Степан Лукич Бухтяк (заступник голови Комітету радіоінформації з іномовлення; пішов на пенсію у 1977 р.).

Показники обсягу мовлення у різних документах за один рік дещо відрізняються. Згідно з підсумковими даними щодо діяльності радіо в одній із довідок, обсяг мовлення у 1958 р. зріс до 4 год. 30 хв., у 1960 – до 5 год. 30 хв. [11, арк. 68]. До 1964 р. «Радіо Київ» мовило по 6 год. щоденно.

Підпорядковувалося управління іномовлення, як і інші редакції радіо, спеціальному органу виконавчої влади, відповідальному за інформаційну політику в УРСР, створеному у 30-х рр. ХХ ст. Його перейменовували чотири рази протягом досліджуваного періоду: 1949–1953 – Комітет радіоінформації при Раді Міністрів УРСР; 1953–1957 – Головне Управління радіоінформації Міністерства культури УРСР (Уккратдіо); 1957–1962 – Комітет з радіомовлення і телебачення при Раді Міністрів УРСР; 1962–1965 – Державний Комітет Ради Міністрів Української РСР з радіомовлення і телебачення. Його керівником з 1949 до 1978 р. був Микола Артемович Скачко.

Протягом 14 років дещо змінювалася назва та структура редакцій іномовлення. Так, у 1957 р. радіостанція згадується як Управління радіомов-





лення на зарубіжні країни. У його структуру входило чотири редакції: випуску (диктори та випускові), мовлення на Канаду, мовлення на Європу, мовлення на Латинську Америку, а також друкарське бюро міжнародних матеріалів та три відділи (радіоперехватів, телетайпний, листів зарубіжних слухачів).

У документах за 1958 р. згадуються вже тільки чотири структурні підрозділи мовлення на зарубіжні країни: головна редакція мовлення на Канаду, головна редакція мовлення на Європу, телетайпна та друкарське бюро. А в 1960 р. в управлінні іномовлення виділяли такі структурні підрозділи: висвітлення життя Радянської України, мовлення на США і Канаду, мовлення на Західну Європу; два відділи – телеграфу та радіоперехватів.

У 1962 р. знову запроваджена нова структура управління радіомовлення на зарубіжні країни з трьома головними редакціями: інформації, спрямованих і спеціальних передач.

Важливою подією цього періоду є запуск мовлення англійською мовою у вересні 1962 р. Це рішення було прийнято відповідно до Постанови ЦК КП України «Про дальше поліпшення радіомовлення і телебачення в Українській РСР» від 23 червня 1962 р. та «Заходів по виконанню вказівок М. С. Хрущова з приводу поліпшення роботи радіомовлення і телебачення», затверджених Постановою ЦК КП України 25 травня 1962 р. [12, арк. 102]. Як зазначає дослідниця Л. Павленко, це сталося «після численних невдалих намагань наблизити етнічне за своєю суттю мовлення з України до загальноприйнятих у світі стандартів іномовлення, які блокувалися у Москві державними контрольними органами» [13, 44].

Спочатку головною аудиторією передач англійської редакції була визначена молодша генерація емігрантів. Згодом, на основі листів слухачів, було визначено, що інтерес до Радянської України виявляє не лише молодь українського походження, а й представники різного віку, соціальних верств та країн [14, арк. 141]. Тобто потенційною аудиторією стало також корінне населення.

30-хвилинні передачі англійською мовою транслювалися з Києва двічі на тиждень з повтором. Це були такі рубрики, як «Новини, цифри і факти про Україну», цикл розповідей «Чи знаєте ви Україну?», радіожурнал «Молодіжний калейдоскоп», передачі «Поштова скринька», «Музика на ваше замовлення» та ін. У 1964 р. у зв'язку зі святкуванням 150-річного ювілею від дня народження Т. Г. Шевченка була проведена вікторина серед радіослухачів. Тексти передач іноземними мовами з'являються в архіві лише з 1971 р.

Загалом, наприкінці 60-х рр. «Радіо Київ» слухали у 38 країнах світу [15, арк. 66]. Редакція

отримувала листи з Канади, США, країн Латинської Америки (Бразилія, Панама, Аргентина, Мексика, Венесуела, Куба), Європи (Англія, Франція, Бельгія, ФРН, Австрія, НДР, Польща, Чехословаччина), а також із Нової Зеландії та Індонезії.

Водночас керівництво Комітету неодноразово повідомляло про складності у налаштуванні трансляцій програм на закордон. Про технічні проблеми свідчать численні документи та листи слухачів.

На початку 1960 р. Комітет звернувся до ЦК КПУ з проханням посприяти поліпшенню чутності, оскільки після звернення до Союзного Комітету та Міністерства зв'язку ситуація не покращилася. Як зазначалося, «питання це набирає тим більшої гостроти, якщо йдеться про основний, давно популярний серед слухачів відрізок нашого мовлення на Америку (4.30–6.00), тому що інший відрізок мовлення на згаданий напрям (7.00–8.30) через відсутність належних радіопередач і досі позбавлений будь-якої дієвості» [16, арк. 2].

Тематична спрямованість та основні напрями роботи «Радіо Київ» були зумовлені зовнішньою та внутрішньою політикою Радянського Союзу. Спрямованість мовлення вмотивовувалася політико-ідеологічними потребами офіційної влади. Основними регіонами мовлення були ті, де проживала найбільша кількість українських емігрантів та переміщених осіб (Канада, США, Західна Європа). «Мовлення на США і Канаду – це головний наш напрямок. В цих країнах передачі з Києва широко популярні серед українців, а їх проживає там близько двох мільйонів... Наші програми слухають також росіяни та білоруси», – зазначав голова Комітету УРСР М. А. Скачко у зверненні до керівника Держкомітету СРСР С. В. Кафтанова для пояснення необхідності терміново покращити чутність трансляцій у цьому регіоні [17, арк. 135].

Мета діяльності мовлення була неодноразово описана у документах: пропаганда комунізму, радянського способу життя та ведення контрпропаганди, зокрема проти так званих «ворожих станцій» країн Західного блоку (Голос Америки, Радіо Свобода, ВВС та ін.).

Діяльність редакцій суворо контролювалася як керівництвом Комітету, так і вищими органами влади, зокрема відділом пропаганди і агітації Центрального Комітету Комуністичної партії України. Про це свідчать численні листування з ЦК КПУ, Радіо Міністрів УРСР, Держтелерадіо СРСР, в яких брався дозвіл на трансляцію тих чи тих матеріалів, висвітлення тем та подій. І, безумовно, від цих органів влади надсилалися вказівки співробітникам Комітету.





«З року в рік підвищується ідейно-політичний і художній рівень радіопередач. Зростає оперативність і переконливість пропаганди радянського способу життя в показі незаперечних переваг соціалістичного ладу над капіталістичним, в роз'ясненні активної миролюбної зовнішньої політики СРСР, у викритті ворожої антирадянської пропаганди. Цьому сприяє постійна увага, яку приділяє мовленню на зарубіжні країни відділ пропаганди і агітації ЦК КП України. Відповідальні працівники відділу двічі детально перевіряли роботу творчого колективу Управління мовлення на зарубіжні країни, що дало можливість позбутися істотних недоліків», – йшлося у звіті про діяльність радіо за 1961–1966 рр. [15, арк. 69].

Для різних країн враховували їх специфіку і тексти передач відрізнялися. Як зазначає дослідниця Л. Павленко, українське радіо, як і всі станції радянського іномовлення, застосовувало технологію програмування «за країнознавчим принципом». Відповідно до цієї технології, окремі блоки ефіру залежно від напрямку мовлення на визначені регіони мали різні розклади передач (за тематикою, за складом програмних елементів, темпом мовлення). Радянська пропаганда намагалася враховувати особливості аудиторії в різних країнах, аби якнайкраще реалізувати свої завдання [13, 164–165].

Л. Павленко зазначає, що авторам передач для США і Канади були дозволені «мінімальні прояви українського націоналізму». Це робилося для того, щоб продемонструвати аудиторії у цих регіонах переваги життя в Радянській Україні.

Журналіст, представник трудової міграції і робітничого руху в Канаді Степан Мацієвич характеризував передачі з Києва на Канаду та США так: «передачі хороші, люди їх люблять. Найпопулярніші: «легка музика» – народні пісні, уривки з оперет, опер, виступів артистів і т. д. Дуже популярні: репортажі із сіл. Оце так глибоко розчулює людей, що вони плачуть не тільки, коли слухають по радіо, але навіть коли читають у газеті» [18, арк. 32].

Передачі для країн Європи за ідеологічними характеристиками були подібнішими до програм для слухачів-жителів СРСР [13, 165].

Проблематика передач не виходила за межі загальної інформаційної політики СРСР. Як згадувала у своєму інтерв'ю коментатор іномовлення Тамара Володимирівна Шаповалова, співробітниця радіо з 1959 року, запис у студії відбувався із наперед підготовленими текстами, які перед цим вичитували оглядачі; авторський матеріал візувався у вищих інстанціях.

«В ефірі вже лунав «остаточний результат», доопрацьований, врегульований, ідеологічно підтверджений... І ніхто не мав права відхилитися

хоч на йоту, допустити якоесь банальне коригування», – розповідала коментатор.

Це також стосувалося і текстів гостей студії, коли співрозмовник мусив неодмінно «слово у слово» прочитати з аркуша затверджений матеріал. «Узгоджувати з керівництвом такі тексти з усіма розділовими знаками завжди було важко, чіплялися і претензії висловлювали чи не до кожної букви. Спробуй після цього втручання озвучити текст бадьоро, свіжо й невимушено, ніби ділишся своїми думками, що йдуть з глибини серця» [19; 162].

Поширеною була практика, коли редактори самостійно готували тексти і пропонували їх озвучити гостям як власні.

Типова для всіх редакцій тематика програм була сформована у «Плані основних матеріалів» на березень 1960 р. Держкомітетом з радіомовлення і телебачення СРСР [20, арк. 86–93]. Це «показ миролюбних прагнень радянського народу, пропаганда видатних завоювань, показ зростаючого матеріального і культурного рівня життя колгоспного селянства». Окремо для різних регіонів передбачалися такі теми пропаганди іномовлення Радянського Союзу:

– країни Заходу: пропаганда мирної, творчої діяльності радянського народу, переваг радянського способу життя. Показ успішного виконання семирічного плану, основні економічні завдання СРСР – наздогнати і перегнати найбільш розвинені капіталістичні країни у виробництві продукції на душу населення;

– країни Сходу: показ безкорисливої і широкої допомоги Радянського Союзу слаборозвиненим в економічному відношенні країнам. Пропаганда успіхів радянських середньоазіатських республік

– соціалістичні країни: пропаганда швидкого зростання економічної могутності Радянського Союзу; зміцнення економічних і культурних зв'язків Радянського Союзу з усіма соціалістичними країнами. Пропаганда успіхів СРСР у мирному змаганні з США.

Автори використовували різноманітні жанри: бесіди, виступи, інтерв'ю, розповіді, нариси, репортажі, новини, коментарі та вікторини. У програмах іномовлення були такі рубрики: радіожурнали «По Радянській Україні», «У світі науки і техніки», портрети радянських людей (нариси про життя і побут радянських людей), спортивні огляди, виступи оглядачів на промислові теми. В ефірі звучали програми: радіопанорама «Україна сьогодні», «На теми дня», «Поштова скринька», «Сторінка для жінок», музичні, дитячі передачі та ін.

Перед мікрофоном виступали відомі державні і громадські діячі, вчені, спеціалісти, письменники, митці. Широко використовувалися інтерв'ю з зарубіжними гостями, які відвідували Україну.





Серед відомих авторів та гостей ефіру «Радіо Київ» можна назвати публіциста Дмитра Прилюка, письменників Павла Тичину та Платона Воронька, науковця Бориса Патона (президент Академії наук з 1962 р.), народну артистку СРСР Євгенію Мірошніченко, художника Георгія Меліхова, директора кіностудії Довженка Василя Цвіркунова.

Контрпропаганда полягала в тому, що готувалися спеціальні матеріали відповідно до подій та тенденцій у світі, подавалися спростування даних закордонних ЗМІ. Наприклад, у 1964 р., були надані такі вказівки щодо заходів контрпропаганди: «систематично спростовувати наклепницькі заяви керівництва КПК (Комуністична партія Китаю – О.Ж.) на радянську країну, КПРС і світовий комуністичний рух (по суті, без зазначення конкретної адреси, прізвищ керівників КПК), показувати, до якого падіння дійшли китайські догматики та інші відщепенці. Встановити постійний контроль за радіопередачами, що ведуться з Китаю російською мовою, і регулярно інформувати про ці передачі ЦК КП України» [21, арк. 39].

Попри те, що в офіційних звітах керівництво київського радіо звітувало про виконання планів, у листуванні з органами влади часто згадувалося про проблеми українського іномовлення. Одна з головних – погана чутність передач. Окрім того, співробітники радіостанції скаржилися на недостатнє технічне оснащення редакцій, неоперативність подання новин. Останній недолік керівник іномовлення Степан Бухтяк у виступі на одній з нарад Держкомітету УРСР у 1963 році пояснив так: «...майже нема дня, коли Москва не давала б нам інформації із запізненням, тобто зі словом вчора. Це стара претензія, і ми її найближчим часом знову заявимо союзному іномовленню, щоб давали вчасно» [22, арк. 52]. Ця проблема була зумовлена тим, що для київської редакції основними джерелами міжнародної інформації були повідомлення центрального інформагентства ТАСС та офіційної московської преси.

Також голова Комітету М. А. Скачко говорив про те, що співробітникам, які працюють на зарубіжного слухача, «треба краще вести це діло, більш систематично, більш настирливості треба в пропаганді наших досягнень, в пропаганді дійсного стану в народному господарстві», наголошуючи, що «політика сьогодні значно складніша і треба серйозніше ставитися до пропаганди взагалі» [22, арк. 37, 41].

**Висновки.** Засоби масової інформації в СРСР були частиною партійного апарату та виконували його завдання. Українське іномовлення, відповідно, діяло у межах цілей радянської влади, його робота була тісно пов'язана із внутрішньо-

політичними та міжнародними подіями. Радіомовлення було вагомим засобом в ідеологічному протистоянні, одним з інструментів «холодної війни».

Українське іномовлення розпочало свою роботу значно пізніше від центрального московського радіо – у 1950 р. Перші 12 років мовлення велося лише українською мовою. Обсяги іномовлення зросли з 2 годин у рік створення до 6 годин у 1964 р. У 1962 р. відбулася значна подія – відкриття англомовної редакції. Також на початку 60-х рр. велася підготовка до відкриття мовлення з Києва німецькою мовою на Західну Німеччину.

Передачі «Радіо Київ» були спрямовані на Канаду, США, країни Західної Європи. Їх слухали у майже 40 країнах світу на різних континентах, про що свідчили листи слухачів до редакції. Водночас, через технічні питання виникали серйозні проблеми із чутністю у країнах мовлення.

Роботі українського радіо був притаманний бюрократизм, протягом років багато разів змінювалася назва та структура іномовлення. Незмінним було керівництво: протягом 27 років редакцію для зарубіжних слухачів очолював Степан Бухтяк, а Державним Комітетом, що регулював роботу радіо, 29 років керував Микола Скачко.

У передачах готувалися різноманітні за формою та жанрами матеріали: огляд газет, новини, інтерв'ю, репортажі. Авторами та гостями іномовлення були відомі публіцисти, письменники, науковці, політичні, громадські, культурні діячі. До «Радіо Київ», як і всієї системи ЗМІ, застосовувалася жорстка цензура. Зміст програм іномовлення суворо контролювався керівництвом, був зумовлений політикою СРСР. У пропагандистських матеріалах розповідалося про позитивні сторони радянського способу життя, переваги соціалізму над капіталізмом, про «миролюбну політику» радянської влади. Велася контрпропаганда – готувалися спеціальні матеріали у відповідь на «ворожі голоси», події у країнах мовлення.

#### Список літератури

1. Панфилов А. Радиовойна: История и современность. Очерки о внешнеполитической радиопропаганде фашистской Германии, США, Англии и ФРГ / А. Панфилов. – М.: Искусство, 1984. – 239 с.
2. *Історія національного радіоефіру: архівні матеріали (1942–1969)* / упоряд. Н. М. Сидоренко: Інститут журналістики. – К., 2004. – 115 с.
3. *Центральний державний архів вищих органів влади та управління України* [Електронний ресурс] / сайт архіву. – Режим доступу: <http://tsdavo.gov.ua/4/stocks/62572548/> (дата звернення: 01.09.2016).
4. Гуревич П. С. Советское радиовещание. Страницы истории / П. С. Гуревич, В. Н. Ружников. – М.: Искусство, 1976. – 382 с.





5. *Эфир друзей*: сб. ст. / Гос. комитет СССР по телевидению и радиовещанию. – М. Искусство, 1977. – 208 с.
6. ЦДАВО України, ф. 4915, оп. 1, т. 1, спр. 807, 177 арк.
7. ЦДАВО України, ф. 4915, оп. 1, т. 1, спр. 61, 319 арк.
8. ЦДАВО України, ф. 4915, оп. 1, т. 1, спр. 59, 564 арк.
9. ЦДАВО України, ф. 4915, оп. 1, т. 1, спр. 62, 262 арк.
10. ЦДАВО України, ф. 4915, оп. 1, т. 2, спр. 1912, 50 арк.
11. ЦДАВО України, ф. 4915, оп. 1, т. 3 спр. 2854, 176 арк.
12. ЦДАВО України, ф. 4915, оп. 1, Том 3 спр. 3139, 118 арк.
13. Павленко Л. Г. Всесвітня служба радіомовлення України: тематика та структура радіопрограм: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.01 / Павленко Людмила Григорівна; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2010. – 191 арк.
14. ЦДАВО України, ф. 4022, оп. 1, т. 3, спр. 4022, 394 арк.
15. ЦДАВО України, ф. 4915, оп. 1, т. 4, спр. 4337, 125 арк.
16. ЦДАВО України, ф. 4915, оп.1, т. 2, спр. 2516, 144 арк.
17. ЦДАВО України, ф. 4915, оп.1, т. 2, спр. 2204, 150 арк.
18. ЦДАВО України, ф. 4915, оп.1, т. 2, спр. 1546, 328 арк.
19. Агакарян С. З її голосу світ чує Україну / С. Агакарян // Журналістика: науковий збірник / Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут ж-ки. – К, 2006. – Вип. 5 (30). – С. 157–168.
20. ЦДАВО України, ф. 4915, оп. 1, т. 2, спр. 2778, 121 арк.
21. ЦДАВО України, ф. 4915, оп. 1, т. 3, спр. 3717, 272 арк.
22. ЦДАВО України, ф. 4915, оп. 1, т. 3, спр. 3438, 71 арк.

### Журавлёва О. А.

#### Создание и деятельность «Радио Киев» в 1950-х – начале 1960-х годов

Несмотря на то, что украинское международное иновещание имеет более чем 65-летнюю историю, его деятельность не исследована в полной мере учеными. Целью данной статьи является изучение предпосылок создания и деятельности радиовещания для зарубежной аудитории в УССР.

Основным методом для исследования источниковой базы был выбран исторический, который предусматривает изучение объектов в хронологической последовательности. В частности, применяется архивное исследование как разновидность исторического метода и анализ документов. Также использованы теоретический анализ и синтез, библиографически-описательный, проблемно-тематический, жанрово-стилистический методы.

На основе архивных материалов проанализированы основные исторические вехи деятельности «Радио Киев» в период «холодной войны». В статье обозначены предпосылки создания украинской редакции, ее организационная структура с начала вещания в 1950 году до первой половины 1960-х годов.

**Ключевые слова:** иновещание; «Радио Киев»; УССР; пропаганда; «холодная война».



Холод Г. Я.,  
канд. філол. наук,  
Київський національний університет  
культури і мистецтва

Kholod Anna,  
Candidate of Philological Science,  
Kyiv National University of Culture and Arts

УДК 007:070.15

## Кінорецензії як засіб оприявлення кіносценарної кризи в «Кіно-газеті» за 1930 р.

### Cinema Reviews as a Means of Presentation of Cinema Scenario Crisis “Kino-gazeta” for 1930

Мета статті – з’ясувати особливості кінорецензій, уміщених у «Кіно-газеті» за 1930 р., як засобу оприявлення кіносценарної кризи. Для її досягнення використано аналіз публікацій, дискурс-аналіз, герменевтичний та описовий методи. У результаті дослідження зроблено висновок про те, що переважна більшість кінорецензій, розміщених у рубриках із варіативними назвами, домінантною в яких є лексема «контроль», містить негативну оцінку медіатекстів. У кінорецензіях переважно констатовано низький рівень художнього та технічного оформлення фільмів, ідеологічно неправильне висвітлення в них тем антисемітизму й міщанства, порушення принципу правдоподібності й історизму. У кінорецензіях використовуються негативно марковані лексеми, парцеляції й апоіопези для підвищення ступеня емоційності текстів, а також апокризи (запитання – відповідь) з метою підсилення аргументованості. Для привернення уваги до кінорецензій, що містять негативну оцінку фільмів, використано жирне накреслення частин тексту, завдяки якому створюється міні-текст – скорочений варіант кінорецензії; нестандартний абзацний поділ (речення – абзац); рубрикацію вступної і завершальної частин, що утворюють кільцеве обрамлення.

**Ключові слова:** кіносценарна криза; кінорецензії; «Кіно-газета»; негативно маркована лексика.

The purpose of the article is to define the features of cinema reviews, posted in “Kino-gazeta” (1930) as a means of presentation of cinema reviews crisis. Content analysis, discourse analysis, hermeneutic and descriptive methods were used to achieve this goal.

The study concluded that the vast majority of cinema reviews posted in variant names, the dominant of which is a token “control”, contains a negative evaluation of media texts. In the cinema reviews it is basically stated a low level of artistic and technical design of films with ideologically improper coverage of anti-Semitism and petty bourgeois related topics, violation of principle of credibility and historicism.

The negatively labeled lexical units, parceling and aposiopesis aimed at increasing the degree of texts’ emotionality and also “question – answer” forms aimed at strengthening argumentative nature are used in the cinema reviews.

In order to draw attention to cinema reviews that contain a negative assessment of films the bold text is used, by which it is created a mini text – a short version of cinema review; a substandard paragraph division (sentence - paragraph); editorial classification of introductory and conclusion parts that form a circular frame.

**Keywords:** cinema scenario crisis; cinema reviews; «Kino-gazeta»; negatively marked vocabulary.

**В**ступ. Спеціалізована преса про кіно, зокрема «Кіно-газета» (1928-1932), репрезентує тогочасні проблеми розвитку кіномистецтва, у тому числі кіносценарну кризу, зумовлену браком якісних кіносценаріїв. Кінорецензії, надруковані у вищезазначений період, дають уявлення не лише про критерії оцінювання медіатекстів, а й демонструють особливості становлення цього жанру.

**Теоретичне підґрунтя.** Дослідженню кінорецензій приділяли увагу такі науковці, як О. В. Титаренко («Кінорецензія як жанр критики: українська та американська традиції»), Д. Д. Брежнева («Жанрово-стилістичні та когнітивні особливості кінорецензії як виду масово-інформаційного дискурсу»), Е. Ю. Гараніна

(«Оціночність у жанрі кінорецензії»), М. А. Кузнецова («Жанрово-стилістичні особливості сучасної кінорецензії (на матеріалі спеціалізованих видань про кіно)»).

Прикметним є те, що дослідники переважно визначали жанрово-стилістичні особливості сучасних кінорецензій без зосередження уваги на еволюції жанру. Обрана нами тема дає змогу частково заповнити цю прогалину й сприяє розробці діахронічного аспекту вивчення кінорецензій, їх функціональних особливостей. У період становлення ідеологічно «правильного» кіно рецензії виконували діагностичну й корегувальну функції. З огляду на зазначену тенденцію сформульовано мету цієї статті.







*Мета* – з'ясувати особливості кінорецензій, розміщених у «Кіно-газеті» за 1930 р., як засобу оприявлення кіносценарної кризи.

*Об'єкт дослідження* – контент «Кіно-газети» за 1930 р.

**Методи дослідження:** аналіз, описовий і герменевтичний методи. Завдяки аналізу як методу було з'ясовано специфіку елементів змісту й форми кінорецензій, надрукованих у «Кіно-газеті» за 1930 р., зокрема приділено увагу лексемам із негативним семантичним наповненням, що є репрезентантами оцінки низької якості проаналізованих медіатекстів.

Описовий метод дозволив зафіксувати всю необхідну інформацію про вищезазначений інформаційний продукт і сприяв створенню узагальненої картини про характеристики досліджуваного об'єкта.

Герменевтичний метод оприявнив особливості сприйняття кінорецензій, виявити в результаті інтерпретації нові характеристики й з'ясувати їх функціональність.

**Результати дослідження.** Кіносценарна криза (дефіцит якісних медіатекстів), зумовлена недоліками тематичного плану ВУФКУ, переважно неефективним пошуком оптимальних способів удосконалення великої кількості неякісних кіносценаріїв, непродуктивною діяльністю сценарних майстерень і сценарно-тематичних гуртків, була визначальною проблемою, що активно висвітлювалася в «Кіно-газеті» впродовж 1928–1932 рр. Причини проблеми, способи розв'язання, діагностика отриманих результатів, аналіз недоліків максимально фіксувалися в статтях, одноосібних кінорецензіях, колективних кінорецензіях, листах-відгуках кіноглядачів, карикатурах, звітах, інформаційних матеріалах з ознаками оголошення, сатиричному вірші, фейлетоні.

Одним з основних репрезентантів проблеми були одноосібні кінорецензії, переважно розміщені на четвертій і шостій сторінках у рубриці, яка представлена варіативними назвами («Кінопродукцію під контроль глядача», «Книжки та фільми», «Під контроль глядача!», «Під контроль робітничо-селянського глядача», «Під контроль глядача», «Під контроль кіногромадськості!», «Під контроль пролетарської кіногромадськості!», «Нові книжки і фільми», «Кінопродукцію під контроль пролетарської кіногромадськості», «Під контроль пролетарської громадськості», «Шлях до пролетарського фільму»), де ключовою є лексема «контроль». Переважна більшість одноосібних кінорецензій містила негативні оцінки рецензентів.

Фільм «Стороння жінка» з огляду на специфіку художньої реалізації теми міщанства, ідеологічне навантаження кінокартини, причини її попу-

лярності («розрахунок на смак юрби», «похабщина», «спекуляція на інтригуючій назві» [1, 4]) був оцінений рецензентом М. як шкідливий та ідеологічно небезпечний («Фільм соціально й художньо шкідливий; записати його в свій актив «Союзкіно» не може» [1, 4]). Аргументація категоричної позиції М. у кінорецензії набула форми діалогу, презентованого такими мовними маркерами, як запитання – відповідь («Може тоді цінність фільму компенсується якимись формально-художніми прикметами?» [1, 4] – «Тим більше ні» [1, 4]). Деякі речення в тексті, їх частини, які містять оцінку вищезгаданого фільму, причини його популярності, а також висновок виділено жирним накресленням так, що створюється міні-текст, який є скороченим варіантом кінорецензії.

Аналогічний засіб привернення уваги читача до важливої інформації використано в негативній рецензії В. Харченка на фільм «П'ять наречених» [2, 6]. У ній автор зазначив лише недоліки, зокрема недоречно, вузьке висвітлення теми антисемітизму («Замість того, щоб викрити й з'ясувати коріння антисемітизму, його соціальну суть, сценарист іде шляхом акцентування психологічного моменту, що часто збивається на невисокого ґатунку сентименталізм...» [2, 6]), мелодраматизацію сюжету, відсутність соціального аналізу, використання «механічно приточених дійових осіб» [2, 6], надмірний сентименталізм, невдалу реалізацію антирелігійного мотиву, і за допомогою нестандартного абзацного поділу (речення – абзац) та виділення жирним накресленням речення або його елементів привернув до них увагу читача.

Негативна оцінка фільму «Квартали передмістя» [3, 6] підкреслена розміщенням кінорецензії М. Сачука в рубриці «Непотрібний фільм», назва якої завдяки негативно маркованій лексемі «непотрібний» задає читачеві відповідний горизонт очікування. М. Сачук акцентує увагу на таких недоліках, як невмотивованість дій персонажів фільму, використання в ньому епізодів спортивних вправ, ігор, які не корелюють із сюжетом твору, нерозкриття причин національної ворожнечі, низький рівень художньої технічної оформлення.

Негативна оцінка фільму «Гість з Мекки», репрезентована заголовком кінорецензії «Небажаний «гість»» [4, 6], де використано негативно марковану лексему «небажаний», аргументується в тексті завдяки використанню такої риторичної фігури, як апокриза (запитання – відповідь; «Чи потрібні нам такі фільми, як «Гість з Мекки» [4, 6] – «Ні, таких фільмів, як «Гість з Мекки» нам робити не варто, бо бажаного політичного ефекту вони не дадуть» [4, 6]). Автор чітко вказує на недоліки кінокартини: «на фільмові лежить відбиток театральщини, опереточності» [4, 6], відсутність





ідеологічної переконливості, невдало створені типажі.

Оригінальний початок (виділення в абзаци трьох речень («Він» українець...»; «Вона» єврейка...»; «Любляться...» [4, 6]), які репрезентують фабулу фільму) і кінець (рубрикація в абзаци трьох останніх речень («Фільм – ніякий...», «Непотрібний...», «Шкідливий...» [4, 6]), експресивність яких підсилюється завдяки парцеляції й апосіопезі рецензії, які за допомогою кільцевого обрамлення утворюють міні-текст – скорочений варіант макротексту, та привертають увагу читача.

Ідеологічним і формальним провалом В. Харченко вважає фільм «Свій хлопець» [5, 4], оскільки в ньому є багато непереконливих і немотивованих епізодів, порушення принципу правдоподібності під час моделювання образу Лопухова, суттєві недоліки щодо операторської роботи, недотримання концепції кіносценарію.

Порушення принципу правдоподібності («...подала: гоголівсько-просвітянську Україну, оздоблену вишиваними сорочками, гопаками й людністю, що живе лише для того, щоб їсти, після їжі танцювати» [6, 4]) під час кінематографічного моделювання образу України 1920 р. АСМА, автор рецензії на фільм «Пісня про першу дівчину», вважає основним недоліком кінокартини.

Порушення принципу історизму автор вважає суттєвим недоліком й основною підставою для визнання фільму «Змова мертвих» невдалою спробою відтворити історичні події, зокрема «революційну боротьбу лєнінградського пролетаріату з білими» [7, 4].

Рецензії на фільми «Привид, що повертається», «Свято святого Йоргена», «Червонці», «Уламок імперії», «Охоронець музею», «Перекоп» містять як позитивну, так і негативну оцінку кінорецензентів.

Серед недоліків рецензенти визначали такі:

1. Ідеологічно неправильне висвітлення капіталістичної дійсності (В. Гулай. «Привид, що повертається» [8]).

2. Невеликий фактаж (М. Густавцев. «Свято святого Йоргена» [9]).

3. Поверхневе розкриття ідеалів, за які борлися козаки, зображення їхнього побуту, використання «застарілих батальйонних картин» (М. Густавцев. «Червонці» [10]).

4. Схематичність сюжету та порушення принципу правдоподібності (Б. Сушицький. «Охоронець музею» [11]).

5. Низький рівень агітаційності (В. Гулай. «Уламок імперії» [12]).

6. Гіперболізація деяких образів, неякісний монтаж, недотримання стилю (М. Сачук. «Перекоп» [13]).

Перевагами зазначені:

1. Успішне наслідування закордонної техніки та відтворення місцевого колориту (В. Гулай. «Привид, що повертається» [8]).

2. Використання таких кінематографічних засобів, як паралелізм та уподібнення (М. Густавцев. «Свято святого Йоргена» [9]).

3. Професіоналізм акторів, яким удалося майстерно створити образи, позбавлені шаблонності, сумлінність роботи режисера (Б. Сушицький. «Охоронець музею» [11]).

4. Використання «контрастної світлотіні в композиції кадру» (В. Гулай. «Уламок імперії» [12]).

5. Ідеологічно правильне висвітлення історичних подій, використання ефективних кінематографічних прийомів, композиційна довершеність кадрів (М. Сачук. «Перекоп» [13]).

У «Кіно-газеті» (1930) мало кінорецензій, в яких немає вказівки на недоліки фільмів. Ідеться про культурфільми «Турксиб», «Від руди до металу», «Особлива Далекосхідня армія». Позитивною оцінкою рецензенти у своїх невеликих за обсягом кінорецензіях обґрунтували актуальність обраних тем фіксації дійсності: будівництва Туркестансько-Сибірської залізниці, процесу виготовлення металу, воєнні дії під час конфлікту «на Китайсько-Східній залізниці» [16, 6].

Аналізуючи жанрову специфіку фільму «Турксиб» [14] та його композицію, Ц. Соп-Р. акцентував увагу на вмінні режисера, попри жанрові межі, використати художні образи й підсилити таким чином емоційний вплив на читача.

Фабула фільму «Від руди до металу» презентує виготовлення металу й детальне зображення цього процесу. Лехтер (ініціали не зазначено) [15] вважає це вдалою знахідкою кінорежисера й робить висновок про пізнавальну цінність цього фільму.

Приділяючи увагу жанрово-композиційній специфіці фільму «Особлива Далекосхідня Армія» [16] та його змістовому наповненню, наголошенню на документальності кадрів, автор М. зазначає потужний політично-агітаційний потенціал фільму, позитивну реакцію аудиторії на цей фільм, попри відсутність у ньому технічних прийомів.

Щодо структурних особливостей рецензій на фільми, надрукованих у «Кіно-газеті» за 1930 р., відзначимо:

1. Наявність паспортних даних фільмів («компонент «Інформація про фільм» [17, 11] у різних комбінаціях (виробництво, режисер, прізвище актора, який виконував головну роль – «Уламок імперії», «Свято святого Йоргена»; виробництво, оператор, сценаристи, режисер – «Стороння жінка», «Гість з Мекки»; обсяг – кількість частин, прізвища сценариста, оператора, художника, місце виробництва – «Охоронець музею»; автор-





режисер, виробництво – «Турксиб»; жанрове визначення, режисер, оператор – «Від руди до металу»; режисер, оператор, сценарист, акторський склад – «Квартали передмістя»; виробництво, сценарист, режисер – «Змова мертвих», «Свій хлопець», «П'ять наречених»; виробництво, сценарист, режисер, головні актори – «Привид, що не повертається»; виробництво, сценарист, режисер, оператор, головні актори – «Перекоп»; виробництво, режисери – «Пісня про першу дівчину», «Червонці») на початку рецензії та в дужках після її заголовка.

2. Переважна більшість рецензій на фільми «Стороння жінка», «Охоронець музею», «П'ять наречених», «Квартали передмістя», «Свій хлопець», «Гість з Мекки», «Змова мертвих», «Перекоп», «Пісня про першу дівчину», «Свято святого Йоргена», «Червонці» (ігрові), «Від руди до металу», «Особлива Далекосхідня армія» (культурфільм) мають усі композиційні елементи: (вступ, основну частину, висновки).

3. Рецензії фільмів «Уламок імперії», «Привид, що повертається», «Турксиб» не мають завершальної частини – висновків.

4. У вступних частинах рецензій до фільмів «Охоронець музею», «П'ять наречених», «Привид, що повертається», «Гість з Мекки», «Перекоп», «Пісня про першу дівчину», «Змова мертвих», «Свято святого Йоргена», «Турксиб», «Від руди до металу», «Особлива Далекосхідня армія» окреслюється проблема, що корелює зі змістовим наповненням фільмів.

5. Вступні частини рецензій фільмів «Уламок імперії», «Стороння жінка», «Свій хлопець» репрезентовані лише їх загальною характеристикою.

6. Вступна частина рецензій фільмів «Квартали передмістя», «Червонці» виконує контакт-встановлювальну функцію.

7. Основна частина кінорецензій представлена «інформаційно-оцінними» [17, 13] та «аргументативно-оцінними» [17, 14] блоками.

У «Кіно-газеті» за 1930 р., крім кінорецензій, розміщено колективні рецензії [18]. Вони були результатом колективних обговорень після перегляду фільмів. Ці перегляди організував ТДРК (Товариство друзів радянського кіно) з метою поліпшення якості кінопродукції. Наявність вступної частини, де є інформація про факт і місце обговорення фільму; основної частини, репрезентованої цитатами учасників обговорення фільму із зазначенням прізвищ і місця роботи; завершальної частини – резолютивної, у якій міститься загальна оцінка фільму й рекомендація щодо подальшої долі медіатексту, дає змогу стверджувати, що колективна рецензія – це гібридний жанр, який поєднує елементи рецензії та протоколу.

Трьохелементна структура колективних рецензій, надрукованих у «Кіно-газеті» за 1929 р., зазнає модифікації: на сторінках «Кіно-газети» за 1930 р. з'являються колективні кінорецензії без резолютивної частини.

Ідеться про фільм «Соловки» [19], під час обговорення якого в Будинку кіногромадськості (Київ) висловлювалися протилежні думки щодо необхідності демонстрації цієї кінокартини в селі.

Аналогічна структура притаманна колективній рецензії фільму «Ступати заважають» [20]. Учасники обговорення, прізвища й місця роботи яких були зазначені в тексті, відзначили як переваги (хороша акторська гра й створення романтичної інтриги), так і недоліки (невдалий фінал, невмотивоване використання деяких епізодів, ідеологічно неправильне моделювання образів деяких персонажів, зокрема професора Партижанського) фільму.

У колективній рецензії на фільм «Вітер в лице» [21] містяться негативні оцінки кінопродукції через ідеологічно неправильне висвітлення діяльності комсомольської організації та рекомендації не демонструвати такий фільм.

Особливістю колективної кінорецензії на фільм «Трансбалт» [22] є те, що учасниками обговорення були кінофахівці, зокрема редактори, редактор художнього відділу, директор кінофабрики, які відзначили якісний підбір типажів, операторську роботу, виявили невмотивовані епізоди, непродуману композицію, нерозкриття причин соцзмагання. Увагу до вищезгаданої колективної рецензії привертає фотографія кадру з текстовою «Трансбалт». Похорон комсомольця Шурки.

У зв'язку з низькою якістю фільмів, нераціональним використанням державних коштів на створення такої кінопродукції та неефективністю «запізненого контролювання» [23, 6], тобто контролю якості фільму після його виготовлення під час демонстрації, з'явилася необхідність «ввести систематичний контроль кіногромадськості над якістю сценарію фільму» [23, 6] з метою виправлення «хиб ідеологічного характеру» [23, 6].

Саме ця тенденція зумовила появу рубрики «Фільтруємо сценарії» [24], що містить рецензію Ем. Треберга на кіносценарій «Сіль» [25] (автор – Білінський), в якій визначено тему, окреслено фабулу, проаналізовано композиційні особливості й позитивно оцінено твір; звіт, створений у результаті колективного обговорення в сценарній секції Київського ТДРФК (Товариство друзів радянського фото і кіно) кіносценарію В. Охріменка «Будівники» [26], де зазначено тему, недоліки (невдале моделювання образу студента Лопухіна), переваги (виховний аспект, зокрема виправлення п'яниці-прогульника, акцент





на класовій приналежності головного героя) твору й зафіксовано обіцянку автора врахувати зауваження.

**Висновки.** У результаті аналізу кінорецензій, розміщених у «Кіно-газеті» за 1930 р., зроблено такі висновки:

1. Кінорецензії й колективні рецензії розміщено в рубриках із варіативними назвами, домінантною в яких є лексема «контроль».

2. У назвах рубрики та заголовка кінорецензії використано негативно марковані лексеми, що створюють відповідний горизонт очікування.

3. Для привернення уваги до кінорецензій, що містять негативну оцінку фільмів, використано жирне накреслення частин тексту, завдяки якому створюється міні-текст – скорочений варіант кінорецензії; нестандартний абзацний поділ (речення – абзац); рубрикацію вступної і завершальної частин, що утворюють кільцеве обрамлення.

4. У кінорецензіях використовуються негативно марковані лексеми, парцеляції й апосіопези для підвищення ступеня емоційності текстів, а також апокризи (запитання – відповідь) із метою підсилення аргументативності.

5. У кінорецензіях переважно констатовано низький рівень художнього технічного оформлення фільмів, ідеологічно неправильне висвітлення в них тем антисемітизму й міщанства, порушення принципу правдоподібності й історизму.

На нашу думку, висновки, що є узагальненням викладеного вище, презентують безпосередній зв'язок між кіносценарною кризою, дефіцитом якісних медіатекстів, і кінорецензіями, що переважно констатували низький рівень якості медіатекстів.

#### Список літератури

1. М. Стороння жінка (кінорецензія) / М. // Кіно-газета. – 1930. – № 5 (35). – С. 4.
2. Харченко В. Свій хлопець (кінорецензія) / В. Харченко // Кіно-газета. – 1930. – № 27 (57). – С. 4.
3. Сачук М. Квартали передмістя (кінорецензія) / М. Сачук // Кіно-газета. – 1930. – № 16 (46). – С. 6.
4. З-й Небажаний “гість” (кінорецензія) / З-й // Кіно-газета. – 1930. – № 20 (50). – С. 6.
5. Харченко В. Свій хлопець (кінорецензія) / В. Харченко // Кіно-газета. – 1930. – № 27 (57). – С. 4.
6. АСМА Пісня про першу дівчину (кінорецензія) / АСМА // Кіно-газета. – 1930. – № 33 (63). – С. 4.
7. АСМА Змова мертвих (кінорецензія) / АСМА // Кіно-газета. – 1930. – № 22 (52). – С. 4.
8. Гулай В. Привид, що повертається (кінорецензія) / В. Гулай // Кіно-газета. – 1930. – № 7 (37). – С. 4.
9. Густавцев М. Свято святого Йоргена (кінорецензія) / М. Густавцев // Кіно-газета. – 1930. – № 33 (63). – С. 4.
10. Густавцев М. Червонці (кінорецензія) / М. Густавцев // Кіно-газета. – 1930. – № 16 (46). – С. 6.
11. Сушицький Б. Охоронець музею (кінорецензія) /

Б. Сушицький // Кіно-газета. – 1930. – № 8 (38)-9 (39). – С. 8.

12. Гулай В. Уламок імперії (кінорецензія) / В. Гулай // Кіно-газета. – 1930. – № 3 (33) – 4 (34). – С. 6.

13. Сачук М. Перекоп (кінорецензія) / М. Сачук // Кіно-газета. – 1930. – № 31 (61). – С. 4.

14. Ц.Соп-Р. Турксиб (кінорецензія) / Ц.Соп-Р. // Кіно-газета. – 1930. – № 12 (42). – С. 6.

15. Лехтер. Від руди до металу (кінорецензія) / Лехтер // Кіно-газета. – 1930. – № 12 (42). – С. 6.

16. М. Особлива Далеко-Східня Армія (хронікальний фільм «Совкіна») / М. // Кіно-газета. – 1930. – № 13 (43)-№ 14 (44). – С. 6.

17. Брежнева Д. Д. Жанрово-стилистические и когнитивные особенности кинорецензии как вида диссоциативного дискурса: автореф. дис. ... канд. філол. наук / Брежнева Дарья Дмитриевна. – Москва, 2013. – 26 с.

18. С. Н. Організуємо колективну кіно-критику / С. Н. // Кіно-газета. – 1929. – № 7 (13). – С. 4.

19. Соловки (колективна кінорецензія) // Кіно-газета. – 1930. – № 7 (37). – С. 4.

20. Ступати заважають (колективна кінорецензія) // Кіно-газета – 1930. – № 12 (42). – С. 6.

21. Вітер в лице (колективна кінорецензія) // Кіно-газета. – 1930. – № 17 (47). – С. 6.

22. Трансбалт (колективна кінорецензія) // Кіно-газета. – 1930. – № 24 (54). – С. 4.

23. О. М. Нова кінокомедія ВУФКУ “Два промфінпляни” / О. М. // Кіно-газета. – 1930. – № 15 (45). – С. 6

24. Фільтруємо сценарії (рубрика) // Кіно-газета. – 1930. – № 6 (36). – С. 4.

25. Ем. Тр-берг Сіль (кінорецензія) / Ем. Тр-берг // Кіно-газета. – 1930. – № 6 (36). – С. 4.

26. Звіт колективного обговорення кіносценарію В. Охріменка «Будівники» // Кіно-газета. – 1930. – № 6 (36). – С. 4.

#### Reference list

1. М. (1930), «Outside woman (cinema review)», Kino-gazeta, №5 (35), p. 4.
2. Kharchenko, V. (1930), “One of the guys (a cinema review)”, Kino-gazeta, №27 (57), p. 4.
3. Sachuk, M. (1930), “Quarters of suburbs (a cinema review)”, Kino-gazeta, №16 (46), p. 6.
4. Z-y (1930), “Unwanted “quest” (a cinema review)”, Kino-gazeta, № 20 (50), p. 6.
5. Kharchenko, V. (1930), “One of the guys (a cinema review)”, Kino-gazeta, № 27 (57), S. 4.
6. ASMA (1930), “A song about a first girl (a cinema review)”, Kino-gazeta, № 33 (63), p. 4.
7. ASMA (1930), “Plot of deads (a cinema review)”, Kino-gazeta, № 22 (52), p. 4.
8. Hulay, V. (1930), “Ghost that returns (a cinema review)”, Kino-gazeta, № 7 (37), p. 4.
9. Hustavtsev, M. (1930), “The feast of St. Jorgen (a cinema review)”, Kino-gazeta, № 33 (63), p. 4.
10. Hustavtsev, M. (1930), “Chervontsi (a cinema review)”, Kino-gazeta. – 1930, № 16 (46), p. 6.
11. Sushyts'kiy, B. (1930), “Museum guard (a cinema review)”, Kino-gazeta, № 8 (38)-9(39), p. 8.
12. Hulay, V. (1930), “A wreckage of empire (a cinema review)”, Kino-gazeta, № 3 (33) – 4 (34), p. 6.





13. *Sachuk*, M. (1930), “Cross ditch (a cinema review)”, *Kino-gazeta*, № 31 (61), p. 4.

14. *Ts. Sop-R* “Turksyb” (a cinema review) (1930), *Kino-gazeta*, № 12 (42), p. 6.

15. *Lekhter* (1930), “From ore to metal (a cinema review)”, *Kino-gazeta*, № 12 (42), p. 6.

16. *M.* (1930), “Special Far East Army (a chronicle film “Sovkina”)”, *Kino-gazeta*, № 13 (43)-№ 14 (44), p. 6.

17. *Brezhneva*, D. D. (2013), Genre-Stylistic and Cognitive Features of Cinema Review as a Form of Mass-Information Discourse, Abstract of the PhD diss. (philol. sci.), Moscow, 26 p.

18. *S. N.* (1929), “Let’s organize a collective cinema review”, *Kino-gazeta*, № 7 (13), p. 4.

19. *Kino-gazeta* (1930), “Solovki (a collective cinema review)”, № 7 (37), p. 4.

20. *Kino-gazeta* (1930), “They interfere to step (a collective cinema review)”, № 12 (42), p. 6.

21. *Kino-gazeta* (1930), “Dead wind (a collective cinema review)”, № 17 (47), p. 6.

22. *Kino-gazeta* (1930), “Transbalt (a collective cinema review)”, № 24 (54), p. 4.

23. *O. M.* (1930), “New cinema comedy VUFKU “Two Industrial and Financial Plans”, *Kino-gazeta*, № 15 (45), p. 6

24. *Kino-gazeta* (1930), “Scenario filtering (a heading)”, № 6 (36), p. 4.

25. *Yem. Tr-berg* (1930), “Salt”, (a cinema review)”, *Kino-gazeta*, № 6 (36), p. 4.

26. *Kino-gazeta* (1930), “A report of collective discussion of the scenario “Builders” by V. Okhrimenko”, № 6 (36), p. 4.

**Холод А. Я.**

**Кинорецензии как способ презентации киносценарного кризиса в «Кино-газете» за 1930 г.**

Цель статьи – определить особенности кинорецензий, размещенных в «Кино-газете» за 1930 год, как способа презентации киносценарного кризиса. Для её достижения использован дискурс-анализ, герменевтический и описательный методы. В результате исследования был сделан вывод о том, что преобладающее большинство кинорецензий, размещенных в рубриках с вариативными названиями, в которых доминантной является лексема «контроль», содержит негативную оценку медиатекстов. В кинорецензиях в основном констатируется низкий уровень художественного и технического оформления фильмов, идеологически неправильное освещение в них тем антисемитизма и мещанства, нарушение принципа правдоподобности и историзма. В кинорецензиях используются негативно маркированные лексемы, парцелляции и апоксиопезы для повышения степени эмоциональности текстов, а также апокризы (вопрос – ответ) с целью усиления аргументативности. Для привлечения внимания к кинорецензиям, которые содержат негативную оценку текста, использованы выделения жирным шрифтом частей текста, благодаря которым создается мини-текст – сокращенный вариант кинорецензии; нестандартное деление на абзацы (предложение – абзац); рубрикацию вступительной и заключительной частей, которые создают кольцевое обрамление.

**Ключевые слова:** киносценарный кризис; кинорецензии; «Кино-газета»; негативно маркированная лексика.



Щербаков Р. М.,  
Аспирант, Київський Національний  
Університет Культури і Мистецтв

Shcherbakov Radomir,  
Phd, The Kiev National University of Culture  
and Art

УДК 316.77:658.8: 642.5

## Соціокультурні параметри формування іміджу підприємств сфери громадського харчування

### Sociocultural Parameters of Forming Image of Public Catering Services Enterprises

У статті досліджено специфіку формування іміджу підприємств громадського харчування в соціокультурному контексті. Проаналізовано природу виникнення іміджу як соціокультурного феномену, визначено основні блоки моделювання іміджу в соціокультурному вимірі, виявлено особливості формування іміджу підприємств сфери громадського харчування в умовах конкурентного споживчого ринку. Доведено, що формування іміджу ПСГХ відіграє важливу роль у зміцненні його конкурентоспроможності та сприяє економічному успіху.

**Ключові слова:** імідж; сфера громадського харчування; соціокультурний феномен; стереотип; образ; споживча культура.

The paper investigates the specificity of forming the image of catering enterprises in the social and cultural context. It is analyzed the nature of image appearance as a sociocultural phenomenon; it is defined the basic blocks of modeling catering enterprises image in the socio-cultural dimension, and the features of forming image of catering enterprises in the conditions of competitive consumer market. Also it is proved that image formation of catering enterprises plays an important role in strengthening of its competitiveness and promotes to economic success.

**Keywords:** image; public catering; sociocultural phenomenon; stereotype; consumer culture.

**Вступ.** Дослідження специфіки формування іміджу підприємств сфери громадського харчування (далі – ПСГХ) в соціокультурному контексті визначається науковими та громадськими інтересами, зумовленими реаліями сучасного життя. Імідж як феномен культури є важливою частиною культурної парадигми суспільства й самовираження особистості. Вивчення технології формування іміджу, структури й способів його функціонування в суспільстві сприяє виявленню загальних і часткових принципів його становлення й розвитку.

Соціокультурний підхід до іміджу ПСГХ як до образу, сформованого про об'єкт у цільовій аудиторії, який враховує його символічні, міфологічні, стереотипні й соціально-рольові аспекти, є надзвичайно важливим. Оскільки в умовах ринкової економіки актуалізується затребуваність «товару» (послуги, фахівця тощо), виникає нагальна потреба у формуванні позитивного іміджу під-

приємств, що прагнуть підвищити свою успішність і бути затребуваними суспільством.

Отже, актуальність теми визначена необхідністю осмислення цінності іміджу, якість якого сприяє життєвому успіху підприємства (забезпечує психологічну та соціальну стійкість) у будь-якій сфері.

Пропоноване дослідження присвячене проблемі формування іміджу ПСГХ в соціокультурному аспекті.

**Теоретичне підґрунтя.** Учені по-різному підходять до дослідження феномену іміджу. Так, Г. Почепцов, І. Федоров, А. Косов розуміють його як масовий стереотип, що відрізняється емоційною інтенсивністю й підвищеною стійкістю. Імідж розглядають як засіб психологічного впливу на споживача (Є. Перелігіна, Є. Карпов, А. Селезньова); як візуальні характеристики людини (В. Шепель); як символічний образ суб'єкта (Є. Перелігіна); як образ-уявлення, в якому в складній





і певній взаємодії поєднуються зовнішні та внутрішні характеристики об'єкта (О. Петрова); як оцінку (у формі думки) якогось об'єкта (А. Панасюк). Помітно збільшилася кількість студій, присвячених аналізу понять «імідж», таких як «образ», «думка», «репутація», а також в окремих працях аналізуються підходи до формування іміджу, затребуваного цільовою аудиторією (П. Берд, Е. Семпсон, А. Панасюк, О. Петрова, В. Шепель, Г. Почепцов, Є. Перелигіна).

У розробках О. Петрової постулюється розуміння іміджу як образу-уявлення, що виражає перше враження, вироблене його носієм. У цій концепції імідж поданий як соціально-психологічне комплексне утворення, що охоплює семіотичні, когнітивні та образні аспекти, має певні властивості відносної константності, динамічності, асоціативності, схематичності, незавершеності та ін. [1].

Наш дослідницький інтерес пов'язаний з розглядом впливу різних соціальних, специфічно-ситуаційних чинників (настанов, стереотипів, соціальних ролей) на формування іміджу підприємств сфери громадського харчування (О. Петрова, Н. Коробцева). У дослідженні іміджу й особливостей його побудови також є значущим підхід до його розуміння через суб'єкт-суб'єктну взаємодію (І. Федоров, Є. Перелигіна та ін.). У працях В. Шепеля викладено погляд на імідж як на володіння секретами особистого шарму й формування образу особистості з позиції ціннісного підходу. Крім того, імідж розглянуто як символічний образ, тобто образ, який слід розуміти як на семіотичному (невербальні знаки), так і семантичному (включаючи не тільки предметні, а й оцінні значення) рівнях (Є. Перелигіна, О. Морозова, С. Носкова).

Важливе місце в розумінні цього культурного явища займає міфологізація та архетипізація (Г. Почепцов, В. Горчакова, А. Цуладзе, А. Коханенко). Розглядаючи використання міфологізації в процесі створення іміджу, вчені у своїх роботах спираються на праці Р. Барта, К. Леві-Стросса, Є. Мелетинського та ін. У дослідженнях О. Калюжної, Л. Соколової-Сербської, В. Сороковикової постулюється імідж як культурний феномен. Імідж як видовище та інформаційний продукт розглядають Д. Братишів, В. Горчакова, Е. Доценко. Так, В. Горчакова визначає імідж як мистецтво моделювання образу через розвиток людської особистості, завершеною формою якого є індивідуальність.

Незважаючи на велику кількість розробок, присвячених дослідженню іміджу, розглядаючи сутнісні характеристики цього явища, дослідники практично не приділяли уваги прийомам і методам формування іміджу ПСГХ. Комплексний підхід до процесу створення іміджу в соціоку-

льтурному контексті у сфері громадського харчування у вітчизняній науці до теперішнього часу не застосовувався.

**Метою** статті є визначення основних параметрів формування іміджу підприємств сфери громадського харчування як соціокультурного феномену. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити низку завдань, а саме: показати імідж підприємств сфери громадського харчування як специфічний соціокультурний феномен, що виконує не лише роль життєзабезпечення людини, але і сприяє зміцненню соціальних зв'язків, впливає на етичні норми, затверджує сакральні цінності, створює особливу культуру харчування; виявити роль стереотипу як складника іміджу підприємств сфери громадського харчування.

**Методи дослідження.** Загальною методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання, за допомогою якого обрано необхідну сукупність прийомів та операцій теоретичного й емпіричного дослідження. При проведенні дослідження застосовувалися економіко-статистичні методи збирання та обробки інформації, опитування, спостереження, що дає змогу науково-обґрунтовано дослідити суб'єктів економіки відповідно до прийнятої міжнародної методології. Також застосовувалися методи систематизації, узагальнення, класифікації, що дало змогу розподілити досліджувані явища відповідно до обраних критеріїв.

**Результати дослідження.** Імідж розглянуто як образ-уявлення, як явище, що включає символічні, міфологічні, стереотипні, соціальні компоненти, асоційовані цільовою аудиторією з певною індивідуальністю; як управління враженням про себе в інших людей за допомогою зміни поведінкових стратегій, які полягають у поданні свого образу іншим людям і зміні його (перевтілення) з урахуванням конкретної ситуації.

У пострадянській науці одним з перших застосував поняття іміджу О. Фефанов, визначаючи його як «образ-уявлення, який методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (культурними, соціальними, психологічними тощо), які можуть не збігатися з реальними властивостями самого об'єкта, але є соціально значущими для сприйняття такого образу» [2, 45].

Це поняття трактується по-різному: «імідж – це система соціального програмування духовного життя й поведінки людей загальноцивілізаційними й ментальними стереотипами групової поведінки» [3]. А. Панасюк, І. Федоров, А. Федоркіна, Р. Ромашкіна та ін. визначають імідж як явище філософське, соціальне й психологічне одночасно. Є. Перелигіна, О. Петрова та ін. вважають, що взаємозв'язок іміджу й символу має величезне значення, оскільки всі елементи іміджу





(міміка, габітус, кінетичні прояви і вербальні компоненти) мають свою мову, є носіями знакових характеристик [1; 4]. В. Горчакова стверджує, що імідж формується в соціумі й для нього, тому він ґрунтується на архетипах «колективного несвідомого». Наголошуючи на побудові комунікацій, імідж розглядають як організацію комунікативного простору для відтворення бажаних вражень, що закодовані в образах і символах [5–7].

Отже, імідж – це форма самопрезентації, управління враженням про себе в інших людей за допомогою зміни поведінкових стратегій. Поряд з цим під іміджем розуміють певний образ-уявлення про суб'єкт іміджу в представників цільової аудиторії. Дотримуємося трактування образу як соціального несвідомого, який існує в структурах передрозуміння (підсвідомого) (А. Петровський, М. Ярошевський, В. Переверзєв, С. Рубінштейн, О. Бушмакіна та ін.); колективного образу, за допомогою якого суб'єкт комунікації може не тільки вступати в міжособистісні стосунки, а й формувати процес самоідентифікації, «пред'являти самому собі в безлічі соціальних образів, які є варіантами соціального інваріанта як соціального стереотипу, відрізняючи своє реальне існування від уявного через функцію символічного» [8, 125].

З огляду на те, що в багатьох трактуваннях іміджу наявна характеристика «емоційно забарвлений образ», а термін «образ» розшифровується як живе наочне уявлення про кого-небудь, що-небудь, вигляд кого/чого-небудь, що будується в уяві, звернімо увагу на слово «вигляд», що означає сукупність зовнішніх характеристик особистості, завдяки яким стають видимими її внутрішні якості [5; 6; 9; 10].

У процесі аналізу соціокультурних підходів до формування іміджу підприємств сфери громадського харчування наявний Я-образ (самоімідж) включає реальний та ідеальний іміджі, які сприймаються окремою людиною, а також необхідний імідж (соціокультурний зразок), що сприймається групою людей [11; 12].

На основі цієї типології виділяються такі функції іміджу: мотиваційна, комунікативна, інформаційна, когнітивна, емотивна, організаційна, адаптивна, виборча [10; 13; 14].

У соціокультурному контексті слід також розглянути підходи до поняття «символ», «знак» і взаємозв'язок іміджу й символу. Символи як вербальні та невербальні способи репрезентації світу, представлені в міфі, мовою, знаками та іншими культурними формами, є основою іміджу.

У дослідженнях символічних форм як духовної культуротворчої діяльності людини зазначено, що ці загальні форми позначені поняттям структури й діють через несвідомі й свідомі психічні механізми, забезпечуючи регулятивну функцію (К. Леві-

Стросс, Ж. Дерріда, Ж. Лакан, М. Фуко та ін.).

Провідна роль у цьому належить представникам символічного інтеракціонізму – Дж. Міду, Ч. Кулі та ін., які велику увагу приділяли проблемам символічної комунікації, тоді як імідж, як образ для інших, органічно вписується в контекст інтеракційного підходу.

Сьогодні виділяють такі найважливіші функції символу (Ю. Хабермас, Р. Хейскала, О. Славіна, П. Бурдеу та ін.): світоглядно-пізнавальну, регулятивно-адаптивну й комунікаційно-інформаційну, які мають прояви в іміджі підприємств сфери громадського харчування. Так, перша функція символу як подібної форми відображення дійсності проявляється в іміджі в тому, що дає змогу позиціонувати й сприймати об'єкт іміджмейкінгу, використовуючи не пряму мову, а алегоричну. Друга – дає змогу при використанні її в іміджмейкінгу адаптувати створюваний образ до вимог цільової аудиторії. Третя – полягає в тому, що він формує культурну інформацію, переносючи тексти, сюжетні схеми та інші семіотичні образи з одного шару культури в інший, стаючи конденсатором пам'яті культури, дозволяє в технологіях формування іміджу ПСГХ спиратися на колективні несвідомі образи [14].

Символічна природа іміджу наділяє його всіма властивостями і характеристиками знака: змістовністю, значущістю, предметністю, варіативністю, прагматичністю, оптимальністю в плані вираження, комунікативністю, прогностичністю, оперативністю, моделюванням, аттрактивністю, інформативністю.

Наголосимо, що імідж є не окремий знак, а знакова структура, що прямує до ціннісних орієнтацій людини та її ідеалів [10; 14]. Можна виділити такі знакові компоненти іміджу ПСГХ: знаки вербального та візуального оформлення (реклама тощо), знаки соціального оформлення (одяг персоналу та аксесуари та ін.); знаки предметного середовища (інтер'єр та екстер'єр закладу). Усі ці знаки несуть інформацію про підприємство, вид діяльності, соціальний статус і впливають на формування образу підприємства в процесі іміджмейкінгу [7; 12].

Міф як первинна, образно-емоційна форма свідомості є основою для побудови іміджу, є його ядром. Розглядаючи міф як певний спосіб мислення, вираження позачасових універсалій, як особливе сприйняття світу, як форму вираження, опредмечування образів свідомості будь-якої знакової системи, зазначимо, що в іміджі виявляються такі риси міфологічної свідомості, як комунікативність, цілісність, символічність, ірраціональність, копіювання, некритичність (Л. Леві-Брюль, Ю. Лотман, Б. Успенський). У результаті образ підприємств сфери громадського харчування







вибудовується як системне уявлення, що ґрунтується на міфологічних образах.

Міф, на думку сучасних міфологів, – це простір, в якому можна виділити центр, периферію й різні ступені віддаленості від центру. Міф – це мислеобраз, він працює як механізм свідомості та механізм несвідомого. Міф розігрується, ритуалізується, проявляється через поведінку індивіда й допомагає йому адаптуватися в соціумі [9].

Засоби масової комунікації, концентруючи функціонування міфів у сучасній культурі, приходять до того, що в розробці іміджу можна використовувати міфологічну культурну продукцію. Завдяки своєму універсальному характеру міф акумулює сукупність знань людини про навколишній світ, стає джерелом для формування іміджу. Використання міфів у процесі іміджмейкінгу дає змогу «впровадити» в масову свідомість необхідні для аудиторії уявлення про конкретний об'єкт, обійшовши критику свідомості й цензуру надсвідомості [15].

Саме ці процеси іміджотворення підприємств громадського харчування пов'язані зі створенням певних стереотипів у суспільній свідомості.

Стереотип у цілому визначається як звичне ставлення до чого-небудь, у тому числі й оцінне ставлення, звідси й вислови: «стереотипне ставлення», «стереотипна оцінка», «стереотипне сприйняття». Стереотип виникає на основі сприйняття, не пов'язаного з прямим досвідом, спонтанно в процесі засвоєння так званого «заміщеного» досвіду, закріпленого у вигляді звичних уявлень. Стереотипні уявлення, сформовані в культурі щодо різних об'єктів, впливатимуть на їх сприйняття цільовою аудиторією [3].

Є дві причини виникнення стереотипів, які необхідно брати до уваги, вибудовуючи імідж ПСГХ, – схильність людей до спрощеного мислення й прагнення висловити абстрактні поняття в конкретних образах.

Стереотип як соціокультурний феномен має кілька якостей. У статичному плані це: цілісність, оцінювання, ціннісне забарвлення, наявність частки помилкової інформації. У динамічному плані стереотип характеризується стійкістю, ригідністю, консерватизмом, низькою пластичністю щодо нової інформації. У структурному плані – поєднанням емоційного, вольового та раціонального елементів. Таким чином, у стереотипі поєднуються культурні та соціальні уявлення про явище.

Порівнюючи поняття «стереотип» та «імідж», можна зробити висновок, що вони тісно пов'язані, але не ідентичні, а лише мають загальні елементи. Якщо стереотип – образ, що цілеспрямовано спотворює сенс явища, але спирається на характеристики, якоюсь мірою властиві відбитому явищу, то імідж – образ з певними ха-

рактеристиками, що лежать за межами його якісної визначеності, і в цьому він близький до особистісного міфу. Поряд з цим у процесі формування іміджу підприємств сфери громадського харчування необхідно враховувати взаємозв'язок стереотипу (певного образу, що відтворюється, в основному, стихійно) та іміджу (створюваного або цілеспрямовано, або сформованого стихійно). В процесі створення іміджу слід орієнтуватися, перш за все, не на стереотипні уявлення в цілому, а на стереотипну оцінку певного об'єкта цільовою аудиторією [4].

Працюючи над образом підприємства сфери громадського харчування, іміджмейкер повинен сприяти проходженню об'єктом кількох послідовних аналітичних та діяльнісних етапів: 1) рольових очікувань від відповідного способу; 2) створення концепції або картини, ролі, що сприяє успіху цього способу в суб'єкт-суб'єктній взаємодії; 3) прийняття ролі цільовою аудиторією й задоволеність нею [11; 13].

Водночас слід враховувати, що не можна спиратися лише на рольові очікування: вони можуть бути прописані однаково для кількох підприємств, кінцеве ж виконання ролі модифікується ступенем прийняття ролі та всіма особливостями й рисами закладу. Завдання іміджмейкера при цьому дуже складне. З одного боку, необхідно враховувати рольові очікування цільової аудиторії, їх прийняття або неприйняття об'єктом, з іншого – формувати поведінкову впевненість у цій ролі.

Іміджмейкеру, що створює образ ПСГХ, необхідно враховувати й спиратися на міф як ядро іміджу, що містить у собі символічні та архетипні змістоутворення, а також соціальні характеристики іміджу: стереотип, соціальний статус і соціальну роль.

Важливо також пам'ятати, що підприємства сфери громадського харчування тісно пов'язані з культурою споживання.

Споживання можна розглядати як економічний, соціальний, психологічний і культурний феномен. Соціологічна предметність в аналізі цього явища робить акценти на соціальній детермінованості сучасних споживчих процесів, що полягає в дослідженні інституційних структур, соціальних цінностей і патернів поведінки, об'єктивної стимулів і регуляторів соціальної взаємодії, виражених у характері споживчих практик.

На підставі аналізу широкого кола наукових робіт [3; 4; 6; 8; 13; 15], приходимо до висновку, що все розмаїття соціологічної концептуалізації споживання можна диференціювати на групи підходів, що розрізняються за критерієм визначення функціональної значущості споживання у відтворенні й трансформації соціальної системи.





Причому простежується залежність зміни змістовного трактування сутності та відмінних властивостей цього феномену від трансформації місця й ролі споживання в соціально-історичній ретроспективі.

Так, досить чітко фіксується аналіз функціонування споживання в полі соціокультурних параметрів суспільства, де його можна розглядати як індикатор соціальної стратифікації і критерій соціальної нерівності (Т. Веблен, М. Вебер, П. Бурдье, Д. Бегенхолд тощо), чинника та інструменту соціальної мобільності, або ж окремого соціального інституту (Я. Роціна, Е. Тимченко, В. Тарасенко, В. Радаєв).

У символіко-комунікаційному вимірі споживання можна трактувати як ідеологію, коли функції ідеології переходять від духовної, інтелектуальної практики до матеріальних практик споживання (Г. Маркузе). Задоволення потреб, штучно створених корпораціями, мас-медіа та лідерами громадської думки, веде до формування свідомості та поведінки, які сприяють соціальній інтеграції більше, ніж пропаганда будь-яких суспільно-політичних доктрин.

Крім того, споживання розглядають як символічний дискурс, в якому споживча активність репрезентується як практика маніпулювання знаками (Ж. Бодрійяр, І. Гофман та ін.). Речі та їжа стають дискурсом, за допомогою якого індивід інтегрується в суспільство. А стратегії споживчої поведінки відображають набір заздалегідь заданих кодів, за допомогою яких індивід повідомляє оточенню про його автентичність і способи організації соціальної взаємодії.

У сучасних соціологічних концепціях споживання не тільки співвідноситься з найважливішими елементами системи соціальних відносин, а й трактується як конституційний принцип, що відрізняє сучасний соціальний порядок, його сутнісне виявлення. Споживанню приписується базисний і парадигмальний статус, що виражається в розробці концепції «суспільства споживання», віртуалізації або «макдональдизації» соціального життя (Дж. Рітцер, Ж. Бодрійяр, Д. Іванов). Є також теоретичні погляди, де функціональна й сутнісна специфіка споживання представлена через її інноваційні сенси для соціальної динаміки в цілому, та індивіда зокрема (Г. Зіммель, С. Майлз, К. Кемпбел).

Перехід від традиційних типів до постіндустріального типу соціальної організації завжди супроводжується подоланням системи аскриптивних статусів, наростанням ступеня раціоналізації та індивідуалізації соціальної взаємодії, зростанням значущості інформаційно-комунікаційної складової суспільного функціонування, а також пов'язаними з ними процесами урбанізації, пере-

конфігурації структур виробництва і створення машинної індустрії. Все це детермінує і трансформацію типових для соціуму моделей споживання, соціокультурно опосередкованого ставлення людей до речей.

Крім утилітаристської логіки задоволення особистих потреб, яка була вихідним пунктом споживання й наявна на всіх етапах соціальної еволюції, у процесі розвитку суспільства й ускладнення системи соціальних зв'язків у сфері споживання відбувається зміщення акценту з функціональності й утилітарності у бік соціально значущої символічності. У дослідженнях Ж. Бодрійяра, П. Бурдье, В. Голофаста, А. Согомонова зазначено, що речі в традиційному й ранньому індустріальному суспільстві символізували зв'язок поколінь, виступали як частина епохи, індивідуальної і колективної біографії, були фундаментом звичної поведінки, яка зумовлювала інтегрованість у побут. Поширеним був дефіцит споживчих благ, речі накопичувалися для нащадків і відображали інерційний характер станово-спадкових обмежень. Крім того, синкретичність мислення визначала ситуацію одухотворення, поетизації речей або їжі, їхню соціальну значущість у відтворенні ціннісно-світоглядних основ соціальної солідарності.

На індустріальному етапі правила структурування соціального простору змінюються, трансформуються склад і конфігурація основних соціальних верств і груп суспільства, змінюється також і система цінностей, з'являються нові настанови й мотиви в поведінці людей. Так, у процесі переходу від станових обмежень до «грошової культури» нові класові утворення потребують маркування своєї статусної позиції, формують власне конвенційно-символічне середовище. З цією метою використовуються різні соціокультурні засоби й ресурси, найважливішими з яких виступають способи й форми реалізації споживчих практик, у тому числі й у сфері підприємств громадського харчування. Базовою відмінністю споживання в індустріальному суспільстві, яке остаточно сформоване, виступає більш ситуативне ставлення до речей, коли їх розглядають як помічників, партнерів із соціальної взаємодії [6; 10; 16].

Замість символізму статусу, біографії, ідентичності виникає символізм рангу, багатства, який реалізується через механізм престижного споживання.

Тому в постіндустріальному суспільстві відбувається конституювання споживання як найважливішого ресурсу відтворення й трансформації системи соціальних відносин. За допомогою споживання індивід дістає можливість зробити очевидними свою грошову силу або багатство, продемонструвати свій соціальний статус. Споживання





в ПСГХ, таким чином, виконує демонстративну функцію. Хоча престижне споживання існувало й у традиційному суспільстві, оскільки й тоді споживання деяких товарів і товарів певної якості пов'язувалося з певною соціальною позицією індивіда, однак у нинішньому соціумі, по-перше, розширюється коло таких товарів, по-друге, з огляду на зміни характеру соціальної структури, підвищення «проникності» меж між різними соціальними класами стають необхідними нові засоби соціокультурної ідентифікації. У цих умовах демонстративна функція споживання набуває значної ваги.

З подальшим розвитком суспільства стратифікаційна функція споживання починає виходити на перший план, коли основні маркери соціальної диференціації зосереджені не лише навколо грошових ресурсів і прав власності на виробничі активи, а притягуються до процесу споживання, де сама ідентичність людини все більш пов'язується зі споживчими практиками [16].

Звернімо увагу на природу суспільства споживання й проаналізуємо чинники й умови його формування в сучасній Україні. Хронологічні межі формування споживчого товариства в науковій літературі розмиті, немає загальноприйнятої періодизації. Але вже з 90-х рр. в Україні оформлюється суспільство масового споживання. Основні характеристики згаданого типу соціальної організації можна представити так:

– провідна роль у суспільному житті належить інформації. Змінюється значущість всього господарського життя для людини й суспільства, економіка залежить від функціонування соціальної системи. А соціальні відносини, у свою чергу, характеризуються анонімністю, високим ступенем соціальної мобільності, зміщенням критеріїв соціальної стратифікації у сферу комунікаційної символіки;

– здешевлення стандартизованих споживчих благ дає змогу інкорпорувати в активне споживання абсолютну більшість населення. Азростаюче розмаїття продуктів і послуг, їх прискорене оновлення й наростання взаємозв'язку системи об'єктів споживання інтенсифікують процес інтеграції системи потреб індивідів у систему товарів;

– індивідуальне споживання перетворюється у ключову частину відтворення людини соціальної. Різні феномени культури (стійкі форми взаємодії людей, смаки, цінності й норми, інструменти комунікації і под.) виробляються так само, як і звичайні товари. Найважливішою умовою такого виробництва стає символічна природа сучасного споживання.

Символічний вимір консюмеристського суспільства розкривається через соціокультурні функції сучасного споживання. По-перше, трапляється

соціостатусна символіка споживчих практик і навіть відбувається зміщення стратифікаційних параметрів у сферу стилю життя й стилю споживання. По-друге, самі об'єкти споживання, їх вартість і значущість моделюються не за допомогою фізичних якостей, а за допомогою сенсів, що представляються речами. І, по-третє, споживання стає важливим інструментом конструювання соціальної ідентичності.

Можна зробити висновки щодо сучасного характеру споживчих практик та їх символіко-комунікаційних функцій, а саме:

1. Більша частина населення України належить до традиційного типу споживачів, віддаючи перевагу перевіреним і відомим товарам. Ціна поки залишається основним чинником поведінки клієнта підприємств сфери громадського харчування, хоча її значення відносно зменшується. Споживчі практики основної частини українців у ПСГХ скоріше раціонально-емоційні: замовлення найчастіше роблять спонтанно.

2. Кількісні виміри виявляють наявність у великої кількості вітчизняних споживачів сформовану культуру споживання. Вітчизняні покупці орієнтовані вже не тільки на прийнятні ціни й вигідні пропозиції. Все більше уваги приділяється сервісу, формату підприємства сфери громадського харчування, якості товару, можливим додатковим послугам [17; 18].

3. Результати опитувань фіксують наростання сприйняття відвідування ПСГХ як задоволення й способу проведення дозвілля. За інновативністю споживчих практик українці відстають від багатьох європейських країн. Водночас частка людей, які заявляють, що із задоволенням заходять до підприємств сфери громадського харчування, у нашій країні стає дедалі більше [19; 20].

4. Останніми роками українці стали більше орієнтуватися на престиж та ексклюзивність товару або послуги. Сьогодні «брендовість», демонстративне споживання – це центральний елемент споживчого ринку. Три чверті населення у великих містах при виборі товару покладаються на перевірені марки. Більша частина вважає, що фірмові товари краще, ніж товари невідомих марок. Крім того, українці не просто тяжіють до брендівих товарів, але все частіше купують саме «свої» бренди (заклади харчування типу «Пузата Хата», «Два гуся», «СушіЯ» тощо) [21].

**Висновки.** Споживання в сучасному українському суспільстві є однією з форм символічної комунікації. Саме процес споживання стає активним прийомом конструювання соціальної ідентичності та виступає як соціокультурна основа соціальної диференціації.

Уявлення іміджу як соціокультурного феномену дає змогу показати, що його ядром є міф,





який містить у собі символічні й архетипічні змістоутворення; соціальні ж характеристики іміджу: стереотип, соціальний статус і соціальна роль – перебувають на периферії його змістотворних структур. З точки зору динаміки свого формування імідж утворює триєдиний комплекс: Я-образ (самоімідж) і необхідний імідж (соціокультурний зразок).

Формування іміджу підприємств сфери громадського харчування – це керований процес. Модель формування іміджу ПСГХ включає три послідовних блоки: аналітичний, діяльнісний і оцінний, кожен з яких спрямований на вирішення конкретних завдань, зокрема зміцнення конкурентоспроможності та економічного успіху.

Перспективи подальших розвідок спрямовані на визначення інноваційних технологій створення позитивного іміджу підприємств сфери громадського харчування, що сприяв би їх високій конкурентоспроможності.

#### Список літератури

1. Петрова Е. А. Имидж и его изучение в современной науке / Е. А. Петрова // Известия академии имиджологии. – М.: РИЦ АИМ, 2005. – Т. 1. – 340 с.
2. Феофанов О. А. Агрессия лжи / О. А. Феофанов. – М.: Политиздат, 1987. – 318 с.
3. Соколово-Сербская Л. А. Культурологическая составляющая имиджа / Л. А. Соколово-Сербская, В. И. Сороковикова // Имиджология-2007. – М.: РИЦ АИМ, 2007. – С. 42–45.
4. Перельгина Е. В. Психология имиджа / Е. В. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
5. Бушмакина О. Н. Образ в структуре коммуникативной реальности / О. Н. Бушмакина. – М.: Речь, 2004. – С. 248.
6. Калюжная Е. Г. О культурологическом подходе к имиджу / Е. Г. Калюжная // Имиджология-2007. – М.: РИЦ АИМ, 2007. – С. 24–27.
7. Ткачук О. В. Корпоративный имидж – важлива складова успіху банку / О. В. Ткачук // Держава та регіони. – 2006. – № 6. – С. 297–299.
8. Sampson E. The image Factor. A Guide to Effective Self – presentation for Career Enhancement. – London, 1994. – 338 p.
9. Косов А. В. Мифологическая составляющая управления поведением сотрудников / А. В. Косов // Имиджология-2013: Современное состояние и перспективы развития. – М.: РИЦ АИМ, 2013. – С. 159.
10. Коханенко А. И. Имидж рекламных персонажей / А. И. Коханенко. – Ростов/на-Д.: «МарТ», 2014. – 144 с.
11. Вардеванян В. А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування / В. А. Вардеванян // Вісник Чернівецького торгово-економічного інституту КНТЕУ. – 2010. – № 2. – С. 45–49.
12. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво / В. О. Сизоненко. – К.: Знання-Прес, 2007. – 440 с.
13. Важеніна І. С. Іміджі репутація компанії [Електронний ресурс] / І. С. Важеніна. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=%20article&sid=33727>.

14. Почепцов Г. Г. Профессия имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – С.Пб.: Алетейя, 2001. – 256 с.

15. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита / Е. Л. Доценко. – М.: Эксмо, 1997. – 334 с.

16. Шумкова О. В. Економічна оцінка іміджу підприємств / О. В. Шумкова, К. В. Блюмська // Вісник Сумського національного аграрного ун-ту. – Сер. Фінанси і кредит / Сумський НАУ. – Суми, 2011. – № 1 (30). – С. 292–295.

17. Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції, 25 вересня 2015 р. / укл.: Ф. Л. Перепада, О. Г. Авдан, О. О. Скарга, Ю. О. Ізотова та ін.; За заг. ред. к.е.н., доц. В. М. Марцуки. – Маріуполь: МДУ, 2015. – 102 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2015/zbirnik\\_suchasni\\_tekhnologiji\\_upravlinnja\\_turistic.pdf](http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2015/zbirnik_suchasni_tekhnologiji_upravlinnja_turistic.pdf).

18. Завгородня О. Є. Додаткові послуги та інновації в соціокультурному просторі ресторанного бізнесу / О. Є. Завгородня // Культура народів Причорномор'я. – 2014. – № 277. – С. 114–118.

19. Шталь Т. В. Сучасний стан та тенденції розвитку ресторанного господарства України та Харківського регіону / Т. В. Шталь, О. В. Кот, А. С. Дядін // Вісник Львівської комерційної академії. Серія Економічна. – 2011. – Вип. 38. – С. 137–141.

20. Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 25-27 березня 2015 р. – К.: НУХТ, 2015 р. – 274 с.

21. Ніколенко В. В. Гастрономічні детермінанти суспільного життя: соціологічний вимір: дис. на здобуття наук. ступеня д-ра соціол. наук за спец. 22.00.01 – теорія та історія соціології / В. В. Ніколенко. – Харківський нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2015. – 442 с.

#### Reference list

1. Petrova, E. A. (2005), Image and its Study in the Modern Science, Yzvestyja Akademyy Ymydzhelohyyu, Moscow, vol. 1, 340 p.
2. Feofanov, O. A. (1987), Aggression of Lies, Polytzdat, Moscow, 318 p.
3. Sokolovo-Serbskaia, L. A. & Sorokovykova, V. Y. (2007), "Cultural component of image", Ymydzhelohyja-2007 [Imageology 2007], pp. 42–45.
4. Pereluhyna, E. V. (2002), Image of Psychology, Aspekt Press, Moscow, 223 p.
5. Bushmakyna, O. H. (2004), Image in the Structure of Communicative Reality, Rechj, Moscow, 248 p.
6. Kaliuzhnaia, E. H. (2007), "About culturological approach to image", Ymydzhelohyja-2007 [Imageology 2007], pp. 24–27.
7. Tkachuk, O. V. (2006), "Corporate image – an important component of the bank success", Derzhava ta Rezhiony [The State and the Regions], no. 6, pp. 297–299.
8. Sampson, E. (1994), The Image Factor. A Guide to Effective Self – Presentation for Career Enhancement, London, 338 p.
9. Kosov, A. B. (2013), "A mythological component of management of employees behavior", Ymydzhelohyja 2013: Sovremennoe Sostojanye y Perspektvyu Razvytyja





[Imageology-2013: The Current State and Development Prospects], p. 159.

10. *Kokhanenko, A. Y.* (2014), *The Image of Advertising Characters*, Mart, Rostov-on-Don, 144 p.

11. *Vardevanian, V. A.* (2010), "Methods of assessing the company image and their applications", *Visnyk Chernivets'kogo Torhovo-Ekonomichnogo Instytutu KNTEU* [Bulletin of Chernivtsi Trade and Economic Institute KNTEU], no. 2, p.p. 45–49.

12. *Syzonenko, V. O.* (2007), *The Modern Entrepreneurship*, Znannja-Pres, Kyiv, 440 p.

13. *Vazhenina, I. S.* (2006), "The image and company reputation", available at <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=%20article&sid=33727>, (accessed 29 June 2016).

14. *Pochepstov, H. H.* (2001), *Professional Image Maker*, Aletejja, St. Petersburg, 256 p.

15. *Dotsenko, E. L.* (1997), *The Psychology of Manipulation: Phenomena, Mechanisms, Protection*, Eksmo, Moscow, 334 p.

16. *Shumkova, O. V. & Bliumska, K. V.* (2011), "Economic evaluation of the enterprises image", *Visnyk Sums'kogo Nacional'nogo Aghrarnogo Unversitetu, Seriya Finansy i Kredyt* [Bulletin of Sumy National Agrarian University, Series Finance and Credit], no. 1 (30), pp. 292–295.

17. *Perepadya, F. L. & Avdan, O. G. & Skarga, O. O. Izotova, Yu. & Maczuky, V. M.* (2015), *Suchasni tekhnologiyi upravlinnya tury'stychnym ta gotel'no-*

*restoranny`m biznesom: Materialy` VII Vseukrayins`koyi naukovy-prakty`chnoyi konferenciyi 25 veresnya 2015 r.* [Modern control technology of touristic, hotel and restaurant business: Materials VII Ukrainian Scientific and Practical Conference September 25, 2015], Mariupol, available at [http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2015/zbirnik\\_suchasni\\_tekhnologiji\\_upravlinnja\\_turistic.pdf](http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2015/zbirnik_suchasni_tekhnologiji_upravlinnja_turistic.pdf), (accessed 14 November 2016).

18. *Zavgorodnya, O. Ye.* (2014), "Additional services and innovations in socio-cultural area of the restaurant business", *Kul'tura narodov Pry'chernomor'ya* [Culture of nation of Black Sea Region], no 277, pp. 114-118.

19. *Shtal', T. V. & Kot, O. V. & Dyadin, A. S.* (2011), "Current status and development tendencies restaurant business Ukraine and Kharkiv region" *Visnyk L'vivs'koyi komercijnoyi akademiyi. Seriya Ekonomichna* [Bulletin of Lviv Commercial Academy. Economic Series], 38, pp. 137-141.

20. *Hotel and restaurant business: innovative development directions: Materials of International Scientific and Practical Conference, 25-27 March 2015, (2015)*, Kyiv, NUFT, 274 p.

21. *Nikolenko, V. V.* (2015), *Gastronomic determinants of social life: a sociological dimension, dy`s. na zdobuttya nauk. stupenya d-ra sociol. nauk za specz. 22.00.01 – teoriya ta istoriya sociologiyi*, *Xarkivs'kyj nac. un-t im. V. N. Karazina, Kharkov national university named after Karazin, Kharkiv*, 442 p.

**Щербаков Р. Н.**

**Социокультурные параметры формирования имиджа предприятий сферы общественного питания**

В статье исследуется специфика формирования имиджа предприятий общественного питания в социокультурном контексте. Проанализирована природа возникновения имиджа как социокультурного феномена, определены основные блоки моделирования имиджа предприятий общественного питания в социокультурном измерении, выявлены особенности формирования имиджа предприятий сферы общественного питания в условиях конкурентного потребительского рынка. Доказано, что формирование имиджа предприятия сферы общественного питания играет важную роль в укреплении его конкурентоспособности и содействует экономическому успеху.

**Ключевые слова:** имидж; сфера общественного питания; социокультурный феномен, стереотип; образ; потребительская культура.



Подоляка Н. С.,  
канд. наук із соц. комунік., старший викладач  
кафедри журналістики та філології  
Сумського державного університету

Podolyaka Nadiya,  
Candidate of Sciences on Social Communications,  
Senior Lecturer of the Department of Journalism  
and Philology of Sumy State University

УДК 007:659.1:[655.3.066.11+655.4](477.52)

## **Реклама книжки, друкарень та книжкових магазинів у повітовому місті Суми (друга половина XIX – початок XX ст.)**

### **Advertising Books, Printing Houses and Book Stores in the Urban City of Sumy (the Second Half of the XIX – the Beginning of the XX)**

Мета дослідження – з'ясувати комплекс засобів маркетингової діяльності видавничих та книготорговельних підприємств Сум кінця XIX – початку XX ст.

Методи дослідження: історичний, історико-біографічний, аналіз архівних документів і регіональних історико-краєзнавчих досліджень, класифікація. Використання цих методів дозволило довести, що реклама в дискурсі міського середовища провінційних містечок потребує подальшого вивчення. Є ще чимало білих плям, що можуть стати об'єктом дослідження.

Результати. З'ясовано, що основними засобами маркетингової діяльності видавничих та книготорговельних підприємств Сум на початку XX ст. були: каталоги книжкових магазинів та бібліотек, рекламні листівки, рекламно-довідкова преса, оголошення на сторінках книжок, печатки книжкових магазинів, підписи під фотоілюстраціями з видами міста, реклама в періодичних виданнях, вивіски. Акцент реклами зосереджується на її текстовій частині. Зображальні засоби використовуються рідко, головним чином застосовуються виразні рамки. Через варіації розмірів шрифтів та літер, їх накреслення, нахилу з урахуванням змістового навантаження рекламні оголошення забезпечували значний вплив на читача. Реклама як засіб комунікації породила конкурентне середовище в місті, але ця конкуренція була чесною.

Новизна. У статті розглянуто сферу рекламно-промоційної діяльності видавничих та книготорговельних підприємств повітового міста Суми кінця XIX – початку XX ст. Проаналізовано особливості реклами книжки, друкарень та книжкових магазинів того часу. Досліджено форми й засоби книговидавничого маркетингу. Охарактеризовано рекламні оголошення послуг друкарень, асортименту книжкових магазинів. Виявлено основні тенденції в промоційному аспекті.

Практична значущість. Дослідження суттєво розширює погляд на видавничу справу на етапі соціально-культурних перетворень кінця XIX – початку XX ст. Результати можуть бути використані при написанні підручників та навчальних посібників з історії реклами та історії України.

**Ключові слова:** історія реклами; книжкова промоція; книговидавничий менеджмент; рекламно-промоційна діяльність повітових міст.

The aim – to find out the complex of marketing activities publishing and bookselling business Sumy late XIX – early XX century.

Methods: historic, historical, biographical, archival documents and analysis of regional local historical research, classification. Using these methods allowed to prove that advertising discourse provincial towns urban environment requires further study. There are still many gaps that may be subject to investigation.

Results. It was found that the main means of marketing activities publishing and bookselling business Sumy early XX century. were: catalogs bookstores and libraries, leaflets, advertising and information media, ads on the pages of books, print bookstores, signed the photo illustrations with views of the city, advertising in periodicals, signs. The focus of advertising focuses on its textual part. Figurative tools are rarely used, mainly used expressive scope. Due to variations in font sizes and letters, their shapes, tilt based semantic load advertisements provide a significant impact on the reader. Advertising as a means of communication bore the competitive environment in the city, but the competition was fair.

Novelty. The article discusses the scope of advertising and promotional activities publishing and bookselling business county town of Sumy on the background of the economic, socio-political and socio-cultural changes late XIX – early XX century. Specific features of advertising books, printing presses and bookstores that time. Studied





the form and means of publishing marketing. Characterized advertising services Printing range bookstores. The basic trends in the promotional aspect.

The practical significance. The study significantly expands the view to publishing the stage of socio-cultural changes late XIX – early XX century. The results can be used for writing textbooks on the history of advertising and the history of Ukraine.

**Keywords:** history of advertising; book promotion; book publishing management; advertising and promotional activities county town.

**Вступ.** На межі XIX – початку XX ст. простежується зародження таких форм впливу на суспільство, з яких пізніше розвинулися стратегії маркетингу та піар-технології у видавничій справі. Йдеться про промоцію книжки, рекламу друкарень, книжкових магазинів. Економічні зміни та нові технологічні можливості сприяли дедалі більшому поширенню реклами не тільки в найбільших губернських, а й у повітових містах. На сьогодні практично немає досліджень, які б у концентрованому вигляді надавали інформацію про рекламно-промоційні тенденції провінційної друкарської та книготоргівельної справи того часу. Окремі аспекти епізодично викладено в працях краєзнавців, але без чіткого їх аналізу та наукового обґрунтування. З'являються наукові розвідки, що містять історію книго- та пресовидання у регіональних аспектах. Проте реклами видавничої продукції та послуг друкарень, а також реклами книжкових магазинів у них приділяють незначне місце. Це свідчить про новизну дослідження.

*Об'єктом* дослідження є реклама та промоція як елемент маркетингової діяльності друкарень і книжкових магазинів Сум.

*Предмет* дослідження – процес становлення й розвитку рекламно-промоційної діяльності видавничих та книготоргівельних підприємств Сум на тлі економічних, громадсько-політичних і соціально-культурних перетворень кінця XIX – початку XX ст.

*Мета* дослідження – з'ясувати комплекс засобів маркетингової діяльності видавничих та книготоргівельних підприємств Сум кінця XIX – початку XX ст.

Досягнення мети пов'язано з вирішенням таких завдань:

- дати характеристику основним засобам маркетингової діяльності видавничих та книготоргівельних підприємств того часу;
- охарактеризувати рекламні оголошення послуг друкарень, асортименту книжкових магазинів;
- виявити основні тенденції в промоційному аспекті.

**Метод дослідження:** історичний, історико-біографічний, аналіз архівних документів і регіональних історико-краєзнавчих досліджень, класифікація.

**Теоретичне підґрунтя.** Теоретичні та практичні питання маркетингу у видавничій справі

висвітлено в працях В. Теремка, Т. Булах, Г. Ключковської, О. Скочинець та ін. Наголошено на важливості реклами та промоції у сфері книжкового та видавничого маркетингу, проаналізовано окремі засоби популяризації творів друку. Проте більшість публікацій стосується досвіду, здобутого за роки незалежності України, тобто новітніх форм рекламування.

Окремі аспекти рекламно-промоційної діяльності видавничих та книготоргівельних підприємств кінця XIX – початку XX ст. розкривають регіональні історико-краєзнавчі дослідження. Інформаційні повідомлення про друковану та зовнішню рекламу в губернських та повітових містах викладено епізодично. Так, у публікації начальника відділу організації та координації архівної справи Державного архіву Харківської області Ольги Гнезділо знаходимо інформацію про рекламу літографії та типографії Карла Счасні, «Печатні Яковлева», виробників рекламних вивісок у Харкові [1, 84–85]. Зовнішній реклами в Єлисаветграді присвячено публікацію Н. Романюк [2, 172–175]. Комплексних досліджень рекламної сфери видавничих і книготоргівельних підприємств названого періоду не виявлено.

Джерельною базою дослідження стали друковані матеріали (листівки, книжкові видання, фотокартки з видами міста Суми), що зберігаються у фонді Державної обласної наукової бібліотеки (зокрема, «Праці Сумської сільськогосподарської дослідної станції»), Державного архіву Сумської області (листівки, Харківські календарі, газета «Сумской голос» та ін.), приватних колекціях (колекції В. Токарева, О. Ленського).

**Результати дослідження.** Джерела реклами книжки на Сумщині варто шукати в спогадах, що їх залишили сучасники, про уродженця міста Суми, видавця й власника книжкової лавки в Петербурзі Івана Тимофійовича Лисенкова. Початок його торговельної діяльності припадає на 1818 р., коли він працював у книжковому магазині О. Свешникова і торгував на ярмарках Харківської губернії. З 1826 р. він служив у московському, а потім у петербурзькому магазинах М. Глазунова, а в 1836 р. відкрив власну справу. Спочатку його магазин розташовувався в будинку Пажеського корпусу, потім торговець переніс його до Гостинного двору. Очевидно, що І. Лисенков торгував довго й посідав високе становище в





середовищі книготорговців, але при цьому він виділявся тим, що створив Літературний фонд, жертвував багато грошей на благодійність.

І. Лисенков створив свій капітал на виданні «Іліади» у перекладі М. Гнедича, а також на публікації творів Т. Шевченка, який, «їдучи з Петербурга, продав йому всі свої твори». Книготорговець був дружиний з багатьма письменниками, у тому числі з О. Пушкіним, якому надавав кредит. Тому справедливо називати І. Лисенкова одним з найбільших і найвідоміших книготорговців свого часу.

Ось як про це повідомляє одне з дореволюційних видань: «Этотъ же, уважаемый публикою того времени, а равно и въ началѣ нынѣ текущаго столѣтія, имѣлъ сотни разѣзжающихъ по Россіи отъ его имени; такъ называемые разнощики развозили по губерніямъ съ книгами и другіе товары по выданнымъ отъ него свидѣтельствамъ его прикащиковъ, простые даже неграмотные крестьяне Владимирской губерніи дѣлали большіе обороты, какъ книгами, такъ и другими произведениями Москвы» [3].

У мемуарах інших книгопродавців ім'я І. Лисенкова трапляється часто. М. Свешников на початку нарису «Петербургские книгопродавцы-апраксинцы и букинисты» разом з ім'ям М. Овсянникова згадав магазин І. Лисенкова як один з найзначніших на Садовій вулиці, коротко описав основні факти з біографії книготорговця, приділивши увагу своїм враженням. Мемуарист зазначив, що його персонаж «був великий оригінал»: одягався завжди по-німецьки й завжди в циліндрі, був тихий і ввічливий у спілкуванні, ніколи ні на що не обурювався. Але головне, що дивувало Свешникова, – це те, що він не відмовлявся ні від якого товару й купував все без розбору, тому всі книжки, які неможливо було збути, несли до нього. Висновок Свешникова про свого персонажа: «Лисенков, при всій своїй скнарості і якийсь манії до спекулятивного торгашества, був людиною небезкорисною» [4].

Ось що говорять документи про хист Лисенкова-рекламіста: «Замѣчательно онъ рекламами о своихъ изданияхъ: но его мнѣнію Гомеръ и юношѣ, и мужу, и старцу – даетъ столько, сколько кто можетъ взять, а Александръ Македонской всегда засыналъ съ Іліадой, кладя ее подъ изголовье. Другія его издания, порекламѣ, на отлично сатирированной веленовой бумагѣ, форматомъ въ визитную карточку, полезныя для дѣтей и пріятныя для взрослыхъ; домовитая хозяйка найдетъ въ нихъ полезныя совѣты, отецъ семейства развлеченіе и нравственныя правила для своихъ дѣтей; и распишетъ о нихъ Лисенковъ такой «хвалой высокопарной», что иногородные (на что и рассчитываетъ) выписываютъ очень много, а получаютъ ерунду.

Изъ дома Пажескаго корпуса, онъ переселился въ Гостинный дворъ на верхнюю галерею и именуется ее въ своихъ рекламахъ бель-этажемъ. Торгуется исключительно своими изданиями и старыми книгами, накопившимися еще во время его прежней торговли. Одинокій и весьма достаточный, онъ не кончает свою торговлю (такъ какъ ему 75 лѣтъ) только по привычкѣ и для препровождения времени» [5].

Швидкий розвиток промисловості на Слобожанщині в другій половині XIX – на початку XX ст. зумовив появу значної кількості підприємств, які готували й виготовляли упаковку та різну друковану продукцію, а також її розповсюджували. Друкарство, видавнича справа, книжкова торгівля розвивалися за умов зростання загального рівня освіти, культури, науки, швидкого поширення в Російській імперії нових засобів виробництва.

Місто Суми на той час було великим промисловим центром Харківської губернії. У 1888 р. тут діяло 26 фабрик і заводів. Працювали чавуноливарні й механічні підприємства. Розвивалась стаціонарна торгівля, набувала сил банківська справа. Напередодні Першої світової війни в Сумах діяло понад 30 середніх і нижчих навчальних закладів [6, 77].

Потреби в друкованих виданнях зростали, а отже, поступово збільшувалась кількість підприємств, які займалися видавничою діяльністю. Упродовж 1867–1905 рр. у Сумах працювала перша друкарня, заснована підприємцем В. Родіоновим. З 1877 до 1919 р. свою продукцію виготовляла одна з найбільших у місті друкарень, яка належала родині Пашкових. У 1900 р. діяло вже три друкарні: Пашкових, О. Вертикова та В. Родіонова. У 1912 р. у Сумах було зареєстровано ще друкарні А. Чорнобривченка та І. Ільченка. Є відомості й про діяльність у місті друкарень 1-ї артілі, купця 2-ї гільдії К. Счасні та діловода управління, колезького секретаря П. Будкова (у 1877 та 1882). На Павлівському рафінадному заводі свого часу працював друкарський верстат (1897), на якому виготовлялися етикетки для рафінадної продукції підприємства та гектограф для копіювання листів у комерційних справах (1882) [7, 35–38]. Тож повітове місто Суми мало гарне матеріальне підґрунтя для розвитку друкарства, видавничої та книготорговельної справи.

Оскільки чіткого розподілу між видавцем та книготорговцем у другій половині XIX – на початку XX ст. ще не було, тому кожен приватний підприємець був одночасно видавцем, власником друкарні й книжкового магазину. Вони самі намагались рекламувати свій товар та послуги.

Система інформування про послуги друкарень та палітурних майстерень посідає важливе місце







у маркетингових комунікаціях. Підприємці, які надавали такі послуги, мали у своєму розпорядженні все необхідне: матеріали, обладнання, вони мали можливість подати рекламні оголошення за домовленістю із замовником у преїскурантах, каталогах бібліотек, на афішах, виданих книжках, найчастіше – у періодичних виданнях, які друкувались тут же.



Рисунок 1.  
Рекламне оголошення магазину книжкових та паперових товарів І. Г. Ільченка.

Одним із таких зразків є оголошення, подане в рекламному проспекті «Театр и сад «Швейцария»», виданому в 1912 р. в типолітографії П. Пашкова (зберігається у приватній колекції В. Токарева). На сторінках видання міститься інформація про виставу «Перехожі», що мала відбутись увечері 5 травня в Сумах. Крім афіші, плану театру, цін на квитки та фотографій залучених до вистави акторів, подано комерційну рекламу ресторанів, фабрик, магазинів та ін. Рекламний блок сповіщає [тут і далі переклад з російської авт.]: «Книжковий паперовий магазин та друкарня І. Г. Ільченка, у Сумах, телефон № 173. Має завжди у великому виборі канцелярські приладдя для контор та канцелярій, усі сорти технічного паперу та прилад для креслення та малювання. Папір Ризьких фінляндських фабрик завжди на складі великими партіями. Обгортковий папір різних сортів за вигідними цінами, дрібними та великими партіями. Друкарня бере на себе виконання всіляких друкарських робіт, як-от: друк книг, газет, журналів, циркулярів та різні акцидентні роботи за останньою технікою друкарського мистецтва. Виконання всіляких палітурних робіт, як-от: гражданських книг, порт-

фелів, бюварів, альбомів, папок для нот та ін., а також виконання всіляких ліновок. Виконання замовлень швидко та акуратно за найпомірнішими цінами» (див. рис.1.). Напевно, видання рекламного проспекту здійснювалося коштом рекламодавців і продавалося разом з квитками на виставу.

Особливістю поданого оголошення є те, що: поперше, замовник друкує його у видавничій продукції свого найближчого конкурента (П. Пашкова), а отже, не вбачає в цьому нічого поганого. Тож напрашується висновок: у місті здорова конкуренція між підприємцями – власниками поліграфічних закладів та книжкових магазинів. По-друге, використовуються різноманітні шрифти та виділення. Як зазначає у своїй книзі Ян Чихольд, «читабельність є вищим принципом набірної мистецтва» [8, 13]. Якщо текст доводиться розшифровувати, отже, він нечитабельний. Гарна читабельність залежить від правильного вибору шрифту та відповідного характеру набору. Початківці та любителі найчастіше великого значення надають польоту фантазії. Проте правильний вибір – це справа такту. Гарне оформлення не може бути блазнівським. Справжній митець-набірник має відмовитись від індивідуального, стати слугою тексту.

Гарне оформлення починається з набору окремих текстових рядків. Користуючись шрифтом однакового виду та розміру, можна набрати приємно та легко читабельні рядки, а також важко читабельні. Форма самих літер або сприяє, або ні зручному читанню. Використання багатьох видів шрифтів буде тільки дратувати, бо читач звикає до певного вигляду літер. Літери тим легше читаються, чим менше її основні форми відрізняються від попередньо використовуваних протягом багатьох років. Найкращі шрифти – класичні.

В оголошенні послуг магазину та друкарні І. Ільченка використано класичні шрифти трьох гарнітур. Напівжирним курсивним накресленням, великими літерами виділено ініціали та прізвище власника, що є традиційним для оголошень того часу й відразу ж привертає увагу читача (у нашому випадку – мешканця міста), який точно ідентифікує й ототожнює власника з його бізнесом. Курсивом зазначено тільки адресу та телефон.

Один з видів виділення – капітельні літери. Вони краще напівжирного накреслення й сприяють читабельності. Капітель завжди набирають злегка врозрядку. Саме так набрані в оголошенні окремі слова («канцелярія», «приладдя» та «друкарня»). Підкреслення використовуються для виділення тих слів, що уособлюють товар: «канцелярія», «приладдя», «технічний папір».

Усі види послуг набрані дрібним і нечитабельним шрифтом. Можливо, це пояснюється тим, що





друкарські послуги не давали великого прибутку для підприємців середнього достатку. Основний прибуток давав саме продаж канцелярії та паперу. Аналогічне спостерігалось і в галузі книжкової торгівлі. У книжковій крамниці почали торгувати не лише книжками, а й паперовими бланками, листівками, нотами, гравюрами, картинами, канцелярським приладдям [9, 119, 124, 190–192].

В оголошенні послуг магазину та друкарні І. Ільченка використано і текст, набраний врозрядку. Проте такий текст завжди шкодить читабельності та гармонії суцільного тексту. Простота – благородна ознака роботи майстра.

І. Ільченко зрозумів, що на рекламі можна добряче розбагатіти, бо прикладом для нього міг бути Лебединський друкар Когон, що випускав рекламну газету. Тож він звернувся до Харківського губернатора з проханням отримати дозвіл на видання газети «Сумской Торгово-Промышленный листок объявленный». Газету було дозволено видавати.

Крім того, власник друкарні використовував й іншу можливість – на кожній книзі, що продавалась у його магазині, ставив печатки: «Магазин И. Г. Ильченко в Сумах».

Печатками позначали й товар магазину «Музика», що розташовувався на центральній вулиці міста Соборній. У цьому магазині можна було замовити необхідний клавір, партитуру чи пластинку зі столиці. А паперові упаковки-конверти для такої продукції виготовлялись на місці – у друкарнях Пашкова та Вертикова.



Рисунок 2.  
Рекламне оголошення  
послуг друкарні К. М. Пашкова

Століттями були розроблені методи й правила, які використовували в друкарському мистецтві. Винахід літографії суттєво вплинув на структурні елементи типографіки: різьбярі шрифтів почали імітувати рясно прикрашені літографські шрифти та орнаменти. Честолюбство змушувало друкаря відтворювати друкарськими засобами абсолютно чужі типографіці досягнення літографії: вичурні

лінії та рамки. Прикладом такого підходу є оголошення в рекламній листівці магазину книжкового та канцелярського приладдя й паперових виробів К. Пашкова (зберігається у приватній колекції О. Ленського). У листівці також було використано різні види шрифтів. Прізвище власника виокремлено великим кеглем шрифту і жирним накресленням (див. рис. 2.).

Заструктуровує текст традиційно містить інформацію про вид діяльності, власника та контактну інформацію. Композиційно має, як і належить, вступну, основну та завершальну частини. Реклама відкидає непотрібні сентенції, і з граничною лаконічністю й точністю виражає основний раціональний доказ, який використовується в конкретному комерційному пропонуванні. Оголошення сповіщає: «Торговля мануфактурными, шкіряними та голко-галантерейными товарами в Сумах, на Новому базарі, у корпусі міських лавок. Витончене, швидке й акуратне виконання типолітографських й палітурних робіт. Поруч з Іллінським мостом, у власному будинку. К. М. Пашков. Типолітографія та Палітурно-ліневальний заклад Суми, Харківської губернії, поруч з Іллінським мостом, влас. буд.».

У колекційних зібраннях знайдено також листівку з рекламним оголошенням магазину московського купця Михайлова в Сумах та Харкові (див. рис. 3). На вулиці Соборній у будинку Богатирьова пропонували покупцям: «Великий вибір російських книг за усіма галузями знань та навчальні книги у кольорових коленкорових палітурках та без палітурок. Великий вибір книг для народного читання, видання Посередника слов'янською мовою, видання Святійшого Синоду, Києво-Печерської лаври та єдиновірчої друкарні. Великий вибір малоросійських книг, малоросійських пісенників, складених із найкращих українських пісень, з нотами (з акомпанементом музики на роялі), уклав Вол. Александров. Ціна 1 р. 25 коп. З пересиланням 1 р. 50 к. Драматична оперетка «Не ходи Грицю на вечорниці», з нотами, ціна 50 коп., з пересиланням 70 коп. На малоросійській мові «Складка» Альманах № 2 Року Божого 1893. Спорудин Волод. Олександров. Ціна 40 коп., з пересиланням 60 коп. («Складка» № 1 продана та вважається бібліографічною рідкістю). Гоголь «Тарас Бульба» малоросійською мовою переклав Лобода. Ціна із пересиланням 75 коп. Оптовим торговцям, бібліотекам та навчальним закладам робиться уступка. При Сумській торгівлі є великий вибір паперових, креслярських та канцелярських приладів. Замовлення п. мешканців інших міст виконуються швидко та акуратно з першою поштою, що відходить». У тексті використовуються широкі міжрядкові інтервали для чіткої структуризації оголошення, а також





різні декоративні елементи. Прізвище власника декоровано незвичним шрифтом. Оголошення у вичурній рамці.

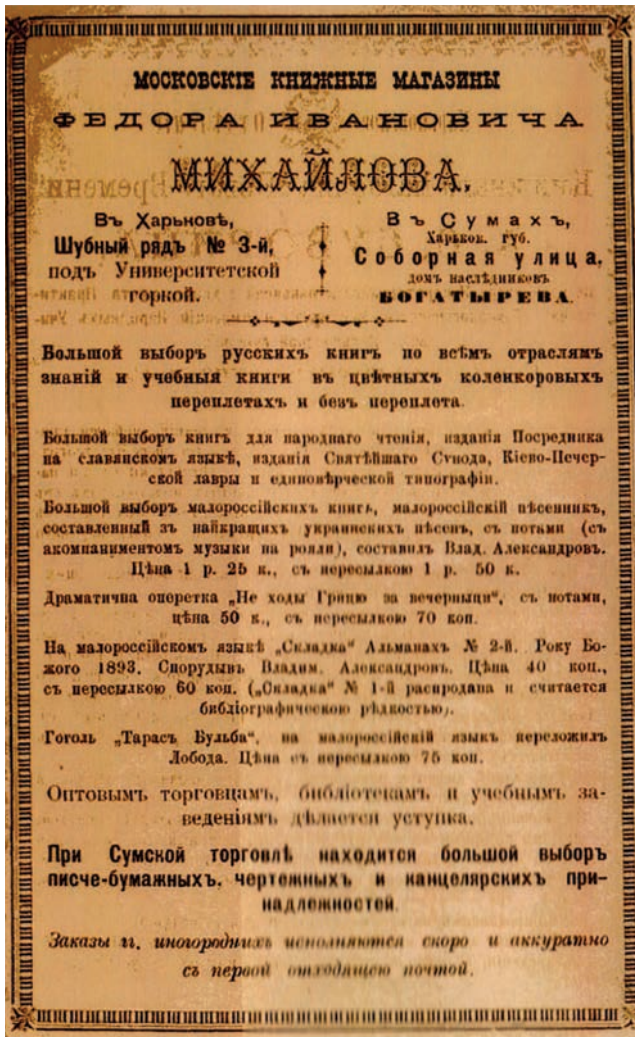


Рисунок 3.  
Рекламне оголошення магазину книжкових товарів Ф. І. Михайлова

У книжковій торгівлі з другої половини XIX ст. набула розвитку торгівля поштою. Однак і ця прогресивна форма мала риси суто торгашеського характеру. Видану книжку торговці намагались гучно рекламувати, розіслати її усюди, де тільки можна, і як найшвидше.

Намагаючись вивчити кон'юнктуру хаотичного книжкового ринку, щоб орієнтуватись у зростаючому потоці видань, підприємці почали використовувати науковий підхід. У зв'язку з цим активізувалась бібліографічна робота. Особливого поширення на початку XX ст. набув такий рекламний напрям, як книжкові каталоги, поступово трансформуючись, вдосконалюючись, здобуваючи форму преїскуранта, буклета, збагачуючись графічними та ілюстративними елементами, поліграфічними деталями, образами.

У другій половині XIX ст. було надруковано майже 100 книготорговельних каталогів, хоча з XVIII ст. їх друкували лише в Києво-Печерській та Почаївській лаврах, Львівському ставропігійному братстві [10, 50].

Каталоги не припинили свого існування й до нашого часу, поступово збагатившись графічними та ілюстративними елементами, поліграфічними деталями, образами. Головна мета каталогів – залучити потенційних передплатників та покупців. Для каталогів характерне подання досить вичерпної й корисної інформації, це зокрема: конкретна адреса (куди необхідно звертатися для придбання тієї чи іншої продукції); видавничі подробиці (хто видав); особливості придбання товару (як правило, на які знижки можуть розраховувати оптові покупці, як відбувається процес розсилки, яка передплата тощо).

Надзвичайно популярними на початку XX ст. були каталоги книжкових магазинів російських книгопродавців Суворіна та Вульфа. У фондах Російської державної бібліотеки до цього часу зберігається оригінал книжки «Каталог із бібліотеки для читання Ів. Ів. Реньєнъ, вЪ Сумахъ», виданий у 1887 р. друкарнею К. Пашкова. Потенційним читачам та покупцям запропоновано 1442 книжки різних за змістом і галузями знань, а також 23 назви газет та журналів і додатково зібрання художніх творів. Загальна кількість назв – 1537.

Власник книжкового магазину та бібліотеки для читання використовував як рекламний носій і листівки з видами міста. На листівках 90-х рр. XIX ст. трапляються підписи під зображенням: «Магазин Реньєн. Г. Сумы».

На межі XIX – початку XX ст. видавався також каталог книжок Сумської міської громадської бібліотеки (1895 та 1902).

У Сумах була й бібліографічна реклама, що виникла у XVIII ст. у формі списків щойно виданих книжок. Бібліографічні дані подавали інформацію в певному систематизованому порядку. Прикладом такої реклами є списки попередньо випущених праць Сумської сільськогосподарської станції, які розміщувалися на звороті кожного їх наступного випуску. Звичайно, що це не була реклама в «чистому вигляді», проте визначені її форми інформували потенційних покупців про новинки у видавничій сфері, спонукаючи таким чином до їх придбання, що і є головною функцією реклами. Повідомлення про друкування нових творів сприяли продажу цих творів і були виявом попередньої реклами, адже саме в ній містилася оцінна інформація – характерна особливість рекламного тексту.

З виходом книжки розпочинається другий етап її рекламування – промоції засобами періодичних





видань. Статті та рецензії мають велике значення в просуванні книжки на ринок. Опосередковані згадки в публікаціях та рекламні оголошення є вагомим аргументом у виборі читача.

Прикладом реклами книжок, які надійшли до книжкового магазину І. Ільченка, є оголошення в газеті «Сумской голос» від 24 листопада 1905 р. У ньому читаємо: «У магазин І. Г. Ільченка в Сумах надійшли нові книги: Толстой Л. М. «Великий гріх», видання видавництва «Колокол», «Труд и воля», «Молот» та інші. Приймається передплата на повне зібрання творів М. Г. Чернишевського з пересилкою 18 руб. Усі передплати на всі газети і журнали за цінами редакцій».

Надзвичайно популярними наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. у Сумах були вивіски. Якщо торговець мав кілька магазинів, він замовляв для них однакові вивіски. Найчастіше траплялися текстові вивіски, оскільки живописні коштували дорожче. Зазвичай, вивіски виготовлялись з покрівельного заліза, що набивалося на підрамник, текст наносили масляною фарбою. Часто, крім вивісок, використовували емблеми [11, 37–40].

До нашого часу збереглися фотокартки з видами міста Суми, які увійшли до видавничого культурологічно-просвітницького проекту, що складається з трьох книжок: «Суми. Вулицями старого міста», «Суми. Пам'ять старих вулиць», «Суми. Нове життя старих вулиць» [12]. У другій книжці подано кілька фотографій, що демонструють вивіски на будівлях магазинів вулиць Соборної та Воскресенської. Зокрема, вивіски «Книжный и писче-бумажный магазин Н. К. Пашкова», «Магазин Реньен», «И. Г. Ильченко», «Музыка». Великими літерами виведено прізвища власників магазинів. Декоративні елементи використовуються лише в оформленні вітрин. Є також фото книжкової крамниці К. Пашкова початку ХХ ст.

**Висновки.** Основними засобами маркетингової діяльності видавничих та книготорговельних підприємств Сум на початку ХХ ст. були: каталоги книжкових магазинів та бібліотек, рекламні листівки, рекламно-довідкова преса, оголошення на сторінках книжок (у тому числі бібліографічна реклама), печатки книжкових магазинів, підписи під фотоілюстраціями з видами міста, реклама в періодичних виданнях, вивіски.

Акцент реклами зосереджується на її текстовій частині, в якій лаконічно й точно виражається основний раціональний доказ, що використовується в конкретному комерційному пропонванні. Зображальні засоби використовуються рідко, головним чином застосовуються виразні рамки.

Через варіації розмірів шрифтів та літер, їх накреслення, нахилу з урахуванням змістового навантаження рекламні оголошення забезпечу-

вали значний вплив на читача. Для виділення та акцентування друкарі використовували різні варіанти накреслення та різні кеглі шрифту, відступи та інтервали.

Реклама як засіб комунікації породила конкурентне середовище в місті, але ця конкуренція була чесною, про що свідчить оголошення підприємця І. Ільченка в друкованому проспекті К. Пашкова.

Реклама в дискурсі міського середовища провінційних містечок потребує подальшого вивчення. Є ще чимало білих плям, що можуть стати об'єктом дослідження. Варто звертати увагу на напрацьовані в минулому засоби рекламування та навіть відроджувати напівзабуте, щоб якісно функціонувати за новими економічними законами, а також сформувати цілісне уявлення про сферу рекламно-промоційної діяльності видавничих та книготорговельних підприємств.

#### Список літератури

1. Гнезділо О. С. Харківська реклама другої половини ХІХ – початку ХХ ст. (за матеріалами «Харківських календарів») / О. С. Гнезділо // Краєзнавство. – 2005. – № 1–4. – С. 84–85.
2. Романюк Н. Зовнішня реклама в Єлисаветграді початку ХХ ст. / Н. Романюк // Український інформаційний простір : науковий журнал факультету журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв / гол. редактор М. С. Тимошик. – К.: КНУКіМ, 2014. – Число 2. – С. 172–175.
3. Материалы для истории русской книжной торговли. Воспоминания старого книгопродавца И. Г. Овсянникова. Воспоминания И. Т. Лысенкова. Известия о древностях славяно-русских и о И. Ф. Ферапонтове Константина Клайдовича. – С.Пб., 1879. – 80 с.
4. Свешников Н. И. Петербургские книгопродавцы-апраксинцы и букинисты // Исторический вестник. – 1896. – № 1. – С. 142–171; № 2. – С. 440–470; № 3. – С. 844–863; № 4. – С. 137–152; № 5. – С. 521–543; № 6. – С. 882–895; № 7. – С. 84–102; № 8. – С. 354–382.
5. Там само.
6. Харьковский календарь на 1914 г. – Х. : Типография губернского земства, 1914. – 386 с.
7. Подольяка Н. С. До витоків видавничої справи на Сумщині / Н. С. Подольяка // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер. Журналістика. – 2010. – Вип. 17. – С. 35–38.
8. Чихольд Я. Облик книги. Избранные статьи о книжном оформлении / Я. Чихольд ; [пер. с нем. В. В. Лазурского, В. П. Милютин, П. Ф. Чекрыжова]. – М.: Книга, 1980. – 240 с.
9. Муратов М. В. Книжное дело в России в ХІХ и ХХ вв. / М. В. Муратов. – М.; Л. : Социально-экономическое издательство, 1931. – 258 с.
10. Люзьяк М. М. Українська науково-популярна книга кінця ХІХ – початку ХХ ст. як соціокультурний феномен: З історії виникнення та становлення / М. М. Люзьяк. – Львів : Атлас, 2000. – 376 с.





11. Булах Т. Історія реклами у видавничій справі / Т. Булах // Вісник книжкової палати. – 2007. – № 8. – С.37–40.

12. Суми. Пам'ять старих вулиць : збірник історико-краєзнавчих матеріалів. – К.: Видавничий дім «Фолігрант», 2009. – 324 с.

#### Reference list

1. Hnezdilo, O.S. (2005), “Kharkiv advertising of the second half of XIX – early XX century (the case of “Kharkiv calendars”)”, *Krayeznavstvo [Country Studies]*, no. 1-4, pp. 84-85.

2. Romanyuk, N. (2014), “Outdoor advertising in Elizabethgrad in early XXth century”, *Ukrayins'kyi Informatsiynyy Prostir : Naukovyy Zhurnal Fakul'tetu Zhurnalistyky i Mizhnarozhnykh Vidnosyn Kyivskoho Natsional'noho Universytetu Kul'tury i Mystetstv [Ukrainian Information Space: Journal of the Faculty of Journalism and International Relations of Kyiv National University of Culture and Arts]*, in Tymoshyk, M. S. (Ed.), *KNUKiM*, Kyiv, no. 2, pp. 172-175.

3. *Materials for the History of Russian Book Trade. Memories of the Old Bookseller Ovsyannikov I. G.. Memories of I. T. Lysenkov. News about the Slavic-Russian Antiquities and about I. F. Ferapontov by Constantine Klaydovich (1879)*, S. Pb., 80 p.

4. *Sveshnikov, N. I. (1896), “Petersburg booksellers-apractics and second-hand booksellers”, Istoricheskij*

*Vestnik [Historical Bulletin]*, no. 1, pp. 142-171; no. 2, pp. 440-470; no. 3, pp. 844-863; no. 4, pp. 137-152; no. 5, pp. 521-543; no. 6, pp. 882-895; no. 7, pp. 84-102; no. 8, pp. 354-382.

5. *The same.*

6. *Kharkov Calendar for 1914 (1914)*, Tipografija gubernskogo zemstva, Kharkov, 386 p.

7. Podolyaka, N. S. (2010), “Headwards the publishing industry in Sumy region”, *Visnyk Kyivskoho Natsional'noho Universytetu Imeni Tarasa Shevchenka. Ser. Zhurnalistyka [Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Ser. Journalism]*, vol. 17, pp. 35-38.

8. *Tschichold, J. (1980), Form of the Book. Selected Articles about Book Design*, Kniga, Moscow, 240 p.

9. *Muratov, M. V. (1931), Book Publishing in Russia in the XIXth and XXth Centuries, Social'no-je konomicheskoe izdatel'stvo*, 258 p.

10. *Loznyak, M. M. (2000), Ukrainian Popular Science Book of the Late XIX – Early XX Century as a Socio-Cultural Phenomenon: On the History of Origin and Development*, Atlas, Lviv, 376 p.

11. *Bulakh, T. (2007), “History of advertising in publishing”, Visnyk Knyzhkovoyi Palaty [Bulletin of Book Chamber]*, no. 8, pp.37-40.

12. *Sumy. The Memory of Old Streets: a Collection of Local Historical Materials (2009)*, Vydavnychy dim “Folihrant”, 324 p.

#### Подолька Н. С.

#### Реклама книги, типографий и книжных магазинов в уездном городе Сумы (вторая половина XIX - начало XX в.)

Цель исследования – определить комплекс средств маркетинговой деятельности издательских и книготорговых предприятий Сум конца XIX – начала XX в.

Методы исследования: исторический, историко-биографический, анализ архивных документов и региональных историко-краеведческих исследований, классификация. Использование этих методов позволило доказать, что реклама в дискурсе городской среды провинциальных городишек требует дальнейших исследований. Есть немало белых пятен, которые могут стать объектом исследования.

Результаты. Выяснено, что основными средствами маркетинговой деятельности издательских и книготорговых предприятий Сум конца XIX – начала XX в. были: каталоги книжных магазинов и библиотек, рекламные листовки, рекламно-справочная пресса, объявления на страницах книг, печати книжных магазинов, подписи под фотоиллюстрациями с видами города, реклама в периодических изданиях, вывески. Акцент рекламы сосредотачивался на её текстовой части. Изобразительные средства использовались редко, главным образом использовались выразительные рамки. Благодаря вариациям размеров шрифтов и литер, их начертанию, наклона с учетом текстового наполнения рекламные объявления имели значительное влияние на читателя. Реклама как способ коммуникации породила конкурентную среду в городе, но эта конкуренция была честной.

Новизна. В статье рассмотрено сферу рекламно-промоционной деятельности издательских и книготорговых предприятий уездного города Сумы на фоне экономических, общественно-политических и социально-культурных преобразований конца XIX – начала XX в. Анализируются особенности рекламы книги, типографий и книжных магазинов того времени. Исследовано формы и способы книгоиздательского маркетинга. Охарактеризовано рекламные объявления услуг типографий, ассортимента книжных магазинов. Выявлены основные тенденции в промоционном аспекте.

Практическая значимость. Исследование существенно расширяет взгляд на издательское дело на этапе социально-культурных преобразований конца XIX – начала XX в. Результаты могут быть использованы при написании учебников и учебных пособий по истории рекламы и истории Украины.

**Ключевые слова:** история рекламы; книжная промоция; книгоиздательский менеджмент; рекламно-промоционная деятельность уездных городов.



Підлущка Д. О.,  
бакалавр, кореспондент,  
інтернет-видання Tochka.net

Pidlutska Daryna,  
bachelor, correspondent,  
online edition Tochka.net

Підлущкий О. Г.,  
доцент, канд. екон. наук,  
Інститут журналістики,  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

Pidlutskyy Oleksiy,  
Associate Professor (Dotsent),  
Ph. D (Economics),  
National Taras Shevchenko University of Kyiv,  
The Institute of Journalism

УДК 007:004.738.5:659.1

## **Особливості створення та просування журналістських інтернет-продуктів у новітніх умовах на прикладі порталу tochka.net**

### **The Features of Creating and Promoting Online Journalism Materials in the Newest Terms using Portal Tochka.net as the Example**

Метою статті є з'ясування особливостей підготовки та просування журналістських інтернет-продуктів у новітніх умовах. При збиранні інформації і проведенні цього дослідження використовувалися такі наукові методи: включене спостереження за практикою роботи редакції інтернет-видання tochka.net «зсередини» (один з авторів цієї статті в 2013-2016 рр. був штатним співробітником цього мережевого видання); метод аналізу та синтезу, за допомогою якого автори вивчали масив першоджерел і виділили об'єктивні вимоги до журналістського продукту сучасних українських інтернет-видань. Основними технічними чинниками, що впливають на журналістські продукти в інтернеті, є збільшення швидкості та потенційного обсягу охоплення інтернетом, дедалі більша доступність мережі завдяки мобільним пристроям, які створюються з урахуванням необхідності швидкого та зручного доступу до інтернету. Мультимедійна мережева журналістика поєднує в собі різні види передачі інформації, що зумовлює зручніше та глибше сприйняття інформації реципієнтом. Серед соціальних чинників – зростання інтернет-покриття та його відносно здешевлення.

Основні характеристики сучасних медійних продуктів у мережевих медіях зводяться до зменшення обсягів текстів, мультимедійності журналістських творів, ширшого використання гіперпосилань та тегів. Традиційні методи збирання інформації доповнюються, а іноді замінюються обміном інформацією через спеціалізовані програми та мережі в інтернеті. До журналіста висуваються вимоги не лише як до творця тексту, а й як до маркетолога, що має просувати власні твори за допомогою SEO-оптимізованих ключових слів.

**Ключові слова:** інтернет-видання; онлайн-журналістика; мультимедійність; новітні технології; SEO-ключі.

The main objective of the study is clarification of creating and promoting journalistic network materials in the newest terms.

In the course of research it has been used the following scientific methodologies such as: empirical method including the monitoring of practical work of editorial online edition tochka.net (in 2013-2016 one of the authors was a staff member of this network edition); content analysis of tochka.net journalistic materials and other Ukrainian online editions; the methods of analysis and synthesis when studying an array of primary data, the authors attempted to ascertain the objective requirements to journalistic material of the modern Ukrainian online edition and to separate them from subjective and random wishes of management of certain network editions. So we can conclude that the main technical factors that affect journalistic materials on the Internet are the raise of speed and possible area of Internet coverage, increasing availability of network through mobile gadgets created due to the need of quick and easy access to the Internet.





Multimedia online journalism combines different types of information transmission, which leads to easier and more comprehensive information perception by the recipient. Among the social factors there is the growth of Internet coverage and therefore its reduction. The main characteristics of the modern online media materials are texts reduction including multimedia of journalistic works, further increasing of use of wide hyperlinks and tags usage. The traditional methods of collecting information are supplemented and sometimes replaced by information exchange through specialized programs and networks, using the Internet. The journalist is required to be not only a creator of texts, but also marketer, who has to promote his own works using SEO-optimization.

**Keywords:** online editions; online journalism; multimedia; new technologies of collecting information; SEO-keys.

**Вступ.** Актуальність дослідження визначається збільшенням питомої ваги інтернет-журналістики на медіаринку та бурхливим розвитком засобів і методів подання інформації, що поєднують журналістські та маркетингові підходи. Інтернет-журналістика, хоча й виникла порівняно недавно, і ще досі не має визначеного юридичного статусу, вже встигла здобути неабияке місце у медіапросторі, посунула інші три підсистеми медіа – телебачення, радіомовлення та друковану пресу. Інтернет-аудиторія постійно зростає, оскільки всевітнє павутиння для інформування користувачів має найбільше технічних можливостей, що постійно розширюються та вдосконалюються і забезпечують зручність користування. Крім того, неабияке значення має відносно здешевлення інтернет-послуг стосовно середнього рівня доходу потенційних користувачів.

Мережеві видання, користування якими ще кілька років тому було ознакою високого соціального статусу, нині стали частиною повсякденного життя більшості отримувачів інформації. Однак ще не повною мірою сформовані загально визнані підходи до створення журналістських продуктів для інтернет-видань. На початковому етапі існування цієї підсистеми медій, коли виникали перші інтернет-видання, журналістські продукти для них і для друкованої преси готувалися за однаковими принципами й підходами. З часом, звичайно, практика сформувала нові підходи, які почали отримувати й теоретичне узагальнення в науковій літературі. Проте технічні характеристики світової мережі вдосконалюються дуже стрімко. Тож надзвичайно динамічними є зміни підходів до створення журналістських продуктів.

Журналістикознавча наука в багатьох випадках не встигає повною мірою фіксувати та аналізувати ці зміни. Крім того, змінюються й обов'язки працівників інтернет-видань, які нині мають виконувати не тільки суто журналістські, а й менеджерські функції – не лише інформувати чи розважати реципієнта, а й просувати власні продукти у пошукових системах та на сайті інтернет-видання. Все це спричиняє в системі сучасних медій, а отже, і в житті суспільства в цілому та кожного окремого реципієнта журналістської інформації зокрема, кардинальні зміни, що є важливими, однак недостатньо дослідженими.

*Метою* цього дослідження є з'ясування особливостей підготовки та просування журналістських інтернет-продуктів у новітніх умовах.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі *завдання*:

- проаналізувати, які технічні та соціальні чинники визначають зміну вимог до журналістських продуктів інтернет-видань на сучасному етапі розвитку всевітньої мережі;

- сформулювати основні характеристики сучасних журналістських продуктів для інтернет-видань;

- визначити, в чому полягають нові методи збирання інформації і підготовки мультимедійних журналістських продуктів для інтернет-видань;

- з'ясувати, до чого зводяться нові завдання журналіста в просуванні свого продукту та іміджу інтернет-видання, а також якими методами та прийомами це забезпечується.

**Теоретичне підґрунтя.** Проблему, якій присвячене наше дослідження, в журналістикознавчій літературі розроблено лише частково. Достатньо повно та різнобічно проаналізовано суть інтернет-журналістики як нової підсистеми медій та її основні характеристики. Так, В. Кіхтан виділяє такі властивості мережевої журналістики: актуальність та вибірковість, великий обсяг пам'яті та можливість архівування, інтерактивність, мультимедійність, можливість швидкого виробництва та розповсюдження, прибутковість [1, 47]. Основною перевагою інтернет-журналістики К. Вейлер та Р. Маурер називають мультимедійність. «Мультимедіа – це сплав усіх існуючих текстових, ілюстративних, аудіо- та відеотехнологій, серед яких текст, відео, фото, звук, відео сюжет та анімація». Залучення всіх способів передачі інформації реципієнтові зумовлює швидше та комфортніше засвоєння інформації, та, відповідно, приводить до скорочення обсягів текстового продукту в інтернет-медіях [2]. Як зазначає О. Ситник, «мультимедійність вимагає нової стратегії композиційно-графічного моделювання мережевих ЗМІ», основною складністю дослідник називає правильне поетапне комбінування кількох видів відтворення інформації – вони мають доповнювати, а не дублювати одне одного [3].

Особливості сучасної інтернет-журналістики приводять до формування нових ключових про-





фесійних навичок, що їх повинен мати мережевий журналіст, аби бути здатним водночас виконувати багато завдань. Серед них В. Рябічев виокремлює: аналіз потреб медіаринку, високі навички роботи з усіма медіаплатформами, включно з мобільними пристроями, чутливість до потреб аудиторії, володіння основами web-програмування та обізнаність у хмарних технологіях [4]. Окрім того, журналіст інтернет-видання має знати особливості SEO-оптимізації власного тексту. Т. Фісенко стверджує, що така оптимізація – один із найважливіших методів підвищення популярності інтернет-видання та збільшення його аудиторії [5].

**Методи дослідження.** При збиранні інформації і проведенні цього дослідження використовувалися такі наукові методи: включене спостереження за практикою роботи редакції інтернет-видання *tochka.net* «зсередини» (один з авторів цієї статті в 2013-2016 рр. був штатним співробітником цього мережевого видання); метод аналізу та синтезу, за допомогою якого автори, вивчаючи масив первинної інформації, здійснили спробу вичленили об'єктивні вимоги до журналістського матеріалу сучасних українських інтернет-видань.

**Результати дослідження.** Нові інтернет-технології винаходяться, впроваджуються та вдосконалюються надзвичайно стрімко. За два останні десятиліття, зовсім малий у історичних масштабах відтинок часу, технології комп'ютерних мереж вдосконалилися настільки, що швидкість передачі інформації зросла приблизно у 35 разів. Мова йде лише про загальноживані способи доступу до всесвітньої мережі в Україні. Спершу використовувався комутований віддалений доступ (Dial-up) з використанням телефонної мережі та модему. При цьому, коли працював інтернет, телефонна лінія була зайнята. Швидкість сягала близько 56 Кбіт/с. ISDN (Integrated Services Digital Network – «цифрова мережа з інтеграцією служб») мала вищу швидкість до 64 Кбіт/с за наявності одного або 128 Кбіт/с за наявності двох каналів зв'язку та можливість одночасно використовувати інтернет та телефон. Зараз в Україні найпоширенішими є технології ADSL та HDSL. ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line – «асиметрична цифрова абонентська лінія») дає змогу передавати дані користувачу зі швидкістю до 8 Мбіт/с, а від користувача зі швидкістю до 1 Мбіт/с. HDSL (англ. High Speed Digital Subscriber Line – «високошвидкісна цифрова абонентська мережа») дає можливість передавати інформацію в обидва боки зі швидкістю до 2 Мбіт/с. Технологія WiFi (Wireless Fidelity – точна передача даних без дротів), поширена в Україні, забезпечує швидкість аж до 54 Мбіт/с, радіус поширення сигналу – 50-70 метрів. Використовується переважно у квартирах (приватних

будинках) та громадських місцях. Розвиток мобільних мережевих технологій став особливо бурхливим після появи першого смартфона в 2007 р. Основні чинники такого розвитку – великий зручний екран, збільшення кількості оперативної та довгочасної пам'яті та розширення можливих операцій в інтернеті через гаджет.

В Україні на той час уже існував інтернет-зв'язок покоління 2G – GPRS (англ. General Packet Radio Service – «загальний сервіс пакетної радіопередачі»), вдосконалений вид GSM (глобальний стандарт цифрового мобільного стільникового зв'язку), в основі оплати якого не час, проведений в інтернеті, а кількість переданих та отриманих даних, пропускна здатність – до 115 Кбіт/с. Згодом з'явився EDGE (англ. Enhanced Data rates for GSM Evolution), що являв собою вдосконалену систему GSM та GPRS, гранична швидкість – 384 Кбіт/с. Нині в Україні застосовується 3G, що забезпечує передачу даних до 3,6 Мбіт/с.

Таким чином, швидкість передачі інформації через мобільні пристрої лише за 10 років збільшилася у 31 рази [6, 9-12]. Пошукові системи, що за день перенаправляють сотні тисяч українців на різноманітні сайти, також зазнали суттєвих змін – значно вдосконалилися алгоритми аналізу SEO-оптимізації сайтів. Ці алгоритми дають змогу перенаправляти користувачів на матеріали, що найбільше відповідають їх інтернет-запитам.

Розвиток мережевих технологій істотно впливає на журналістику загалом та на інтернет журналістику зокрема. Вона стає ближчою та чутливішою до потреб реципієнтів – технічна можливість зворотного зв'язку уможливорює обговорення на сайті мережевого видання, безпосереднє дискусювання з автором. За допомогою такої функції, а також статистики переглядів кожного матеріалу, редакція може сформувати або скоригувати уявлення про проблеми та ситуації, що справді цікавлять читачів. Окрім того, кожен споживач журналістських інтернет-продуктів може сформувати власну розсилку за допомогою підписки на цікаві для нього теми. Реципієнт може виконувати деякі функції журналіста – наприклад, після спостереження чогось надзвичайного та знімання на телефон, він стає творцем UGC (User Generated Content – генерований користувачами контент).

Широкі технічні можливості знімають обмеження з обсягів інформації, що може бути опублікована (наприклад, кількість фотографій), та створюють умови для формування і розвитку мультимедійної мережевої журналістики, яка надає контент з використанням текстових, фото-, відео-, аудіоматеріалів, графіки, а також гіпертекстового представлення інформації [7, 87]. Та-







кож новітні технології забезпечують зручність як для журналістів, так і для реципієнтів. Журналіст має можливість оновлювати та доповнювати наявний матеріал у режимі онлайн, натомість споживач може переглядати будь-який журналістський продукт у зручний для нього час та швидко знаходити інформацію, що його цікавить, за допомогою тегів. Поява та вдосконалення інтернет-банкінгу дає можливість оформлювати передплату на платних сайтах або купувати доступ до певних платних продуктів без виходу з дому.

Якщо розвиток мережевих технологій створює можливість модифікації журналістських продуктів інтернет-видань, то зміни соціального простору, тісно з ним пов'язані, обумовлюють їхню необхідність. Зростає кількість мережевих провайдерів, що конкурують між собою та пропонують різноманітні тарифні плани, збільшується частка територій, охоплених інтернет мережею, відповідно. Це дає можливість дедалі ширшому колу мешканців України долучитися до всесвітньої мережі. Загалом у 2015 р. частка інтернет-користувачів становила в нашій країні 57 % [8], серед них активно користувались інтернетом вдома 44 % українців [9]. А в лютому 2016р., заданими Київського міжнародного інституту соціології – вже 66 % дорослого населення користувались інтернетом, при цьому частка користувачів віком 18-39 років сягнула 91 % [8]. Різка відмінність у частці охоплення інтернетом містян та селян дещо зрівнялася; виросло вже нове покоління людей, що з дитинства користуються інтернетом; інтернет подорослішав разом із користувачами; можна припустити, що виріс і середній рівень кваліфікації користувача інтернет-видань.

Новітні технології змінюють усталені принципи отримання і засвоєння інформації. Більшість реципієнтів відмовляється від прочитання довгих текстів. На це є кілька причин – кількість інформації зростає, тому на те, щоб ознайомитись з кожним окремим матеріалом залишається менше часу; комбінування тексту з аудіовізуальною та графічною інформацією дає змогу швидше сприймати повідомлення; мозок легше засвоює короткі текстові повідомлення. Пропозиція формує попит – через пряму залежність між кількістю текстів та доходами від реклами журналісти змушені видавати якомога більше матеріалів, що сильно зменшує час на підготовку однієї окремої публікації [10, 80]. Це можна спостерігати на прикладі жіночого інтернет-видання *tochka.net*. Так, середній обсяг 278 матеріалів автора Дарини Підлуцької, опублікованих у 2013–2016 рр., складає приблизно півтори тисячі знаків [11].

Мультимедійність, як одна з найбільш помітних рис сучасної мережевої журналістики, суттєво

змінює сприйняття медійних продуктів переважною більшістю реципієнтів. Інформація, яка передається паралельно через друкований текст, інфографіку, GIF-анімацію, аудіо- та відео повідомлення, сприймається комунікантом швидше та всебічніше порівняно з традиційними за формою подання повідомленнями. Використання гіперпосилань та тегів дає змогу реципієнтові за допомогою метода равлика, коли пошук інформації здійснюється шляхом послідовного переходу від одного джерела інформації до іншого, а інформація про існування наступного джерела і шляхи доступу до нього отримується з джерела попереднього, сформувати для себе комплексне розуміння тієї чи тієї проблеми або ситуації і витратити на це набагато менше часу та зусиль, ніж на пошук інформації традиційними методами.

Водночас у сучасних умовах досить стрімко змінюються і методи збирання та обробки інформації журналістами інтернет-видань. Дедалі рідше отримання коментарів і навіть інтерв'ювання здійснюються під час безпосереднього живого спілкування журналіста зі своїм співрозмовником. Натомість інформаційний обмін частіше відбувається за допомогою таких сучасних програм, як Skype, Viber, WhatsApp, а також електронною поштою та соціальними мережами.

Журналістські матеріали в сучасних українських інтернет-виданнях публікуються за допомогою адміністративної панелі сайта. У переважній більшості випадків ці операції здійснюють не спеціальні працівники, а самі журналісти. Це вимагає від журналістів уміння не лише підготувати текст, а й скомпонувати його на згаданій панелі в єдине ціле з графічною, анімаційною та аудіовізуальною інформацією. Крім того, журналіст нині має вміти створити не лише варіант публікації для браузерного перегляду з комп'ютера, а й версію для оптимізованого під мобільні пристрої додатка, який на сучасному етапі є в більшості інтернет-видань. Публікації для таких додатків мають бути набагато лаконічнішими, аніж базова версія, уже з тієї причини, що екран мобільного гаджета значно менший, ніж монітор комп'ютера. Технічна можливість скролінгу (перегорання сторінок повідомлення) дає змогу не читати текст повністю. Тож вимоги до інформаційної насиченості мобільної версії ще більше зростають.

Для привернення уваги до власної публікації та популяризації видання журналіст має не тільки бути універсальним і створювати різні варіанти своїх матеріалів на різних медіаплатформах. Він також має бути вправним користувачем якомога більшої кількості соціальних мереж, серед яких не тільки стандартні Facebook та Twitter, а й, наприклад, сервіс публікації фотографій Instag-





gam чи відеохостинг Youtube. Кожна додаткова соціальна мережа – це ще одна можливість популяризувати інтернет-видання, додавати інформацію та збільшувати прибуток.

Практично всі мережеві видання в Україні створені з метою отримання прибутку, чи не єдиним джерелом якого є кошти від реклами. При цьому система розрахунків рекламодавців з інтернет-виданнями суттєво відрізняється від порядку оплати рекламних матеріалів у друкованій пресі, на радіо чи телебаченні. Сума отриманих мережевими виданнями коштів за рекламу варіюється залежно від кількості переглядів унікальними користувачами тієї чи іншої сторінки з журналістським продуктом, де розміщене це рекламне звернення. Таким чином, і видання в цілому, і кожний окремий журналіст зокрема безпосередньо зацікавлені в тому, щоб таких переглядів було якомога більше. І кожний журналіст інтернет-видання прямо зацікавлений у просуванні саме своїх продуктів.

Найважливішим елементом просування медійних матеріалів в інтернеті є SEO-оптимізовані тексти – повідомлення, в яких наявні SEO-теги, тобто словосполучення, які найчастіше є запитами у пошукових системах. Це дає змогу виходити на високі статистичні показники прочитання. Наприклад, кількість переглядів статті «З чим носити білу футболку» Дарини Підлуцької, що написана з урахуванням вимог до SEO-оптимізованого тексту – 35 тисяч, що приблизно у 20 разів більше, ніж у статтях без SEO-ключів цього автора у 2013–2016 рр. [12]. Вимоги до таких текстів – використовувати ключі на початку в якнайближчій до SEO-запиту формі, але вправно вплітати їх у текст, а не нагромаджувати у великій кількості. Така нагромадженість дасть зворотний ефект – по-перше, читачі не захочуть читати не тільки цей конкретний текст, а й сайт загалом, по-друге, вдосконалення алгоритмів аналізу сайтів пошуковими системами дає їм можливість відокремлювати такі «напхані словами тексти» і ставити їх зовсім не на початку пошукового рейтингу, а то й взагалі не включати їх у цей рейтинг.

Також важливим інструментом збільшення переглядів кожного окремого продукту є теги та гіперпосилання. Сучасний етап мережевої журналістики характеризується збільшенням кількості різноманітних медійних продуктів, що призводить до розгубленості споживача. Теги та гіперпосилання служать фільтрами, що відділяють потрібну реципієнтові інформацію від «інформаційного шуму».

**Висновки.** Основними технічними чинниками, що впливають на журналістські матеріали в інтернеті є збільшення швидкості та можливої площі

охоплення інтернетом, дедалі більша доступність мережі завдяки мобільним пристроям, які створюються з урахуванням необхідності швидкого та зручного доступу до інтернету. Мультимедійна мережева журналістика поєднує в собі різні види передачі інформації, що зумовлює зручніше та всеохопніше сприйняття інформації реципієнтом. Серед соціальних чинників – збільшення інтернет-покриття та його відносно здешевлення.

Основні характеристики сучасних медійних продуктів у мережевих медіях зводяться до зменшення обсягів текстів, мультимедійності журналістських творів, дедалі ширшого використання гіперпосилань та тегів. Традиційні методи збирання інформації доповнюються, а іноді й замінюються обміном інформацією через спеціалізовані програми та мережі, що використовують інтернет. До журналіста висуваються вимоги не лише як до творця тексту, а й як до маркетолога, що має просувати власні твори за допомогою SEO-оптимізації.

#### Список літератури

1. Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан. — Ростов н/Д: Феникс, 2004. — 160 с.
2. Вейлер К. Сетевые СМИ – другая журналистика. [Електронний ресурс] / К. Вейлер, Р. Маурер // БГУ Інститут журналістики. — Режим доступу: [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). — Дата доступу: 20.01.2017
3. Ситник О. В. Стратегія особистісно-орієнтованого моделювання інформаційних мережевих ЗМІ / О. В. Ситник // Наукові записки Інституту журналістики. — 2014. — Т. 57. — С. 52–56.
4. Рябічев В. Л. Професійні навички мережевого журналіста. // Український соціум та медіа: динаміка взаємодії (2010 – 2015 рр.): матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук.ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова] — К. : Інститут журналістики, 2015. — С. 105–108.
5. Фісенко Т. В Використання засобів пошукової оптимізації при створенні журналістських матеріалів. // Український соціум та медіа: динаміка взаємодії (2010 – 2015 рр.): матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук.ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова] — К. : Інститут журналістики, 2015. — С. 138–140.
6. Цуканова О. А. Сетевая экономика: учеб. пособие / Цуканова О. А., Варзунов А. В. — СПб. : НИУ ИТМО, 2012. — 76 с.
7. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалаврата и магистратуры / Баранова Е. А. — М.: Юрайт, 2016. — 269 с.
8. Харченко Н. В. Динаміка використання інтернет в Україні: лютий-березень 2016 року [Електронний ресурс] / Харченко Н. // Київський міжнародний інститут соціології – 04.05.2016 – Режим доступу: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=621&page=2>. — Дата доступу: 20.01.2017.





9. *Статистичний* інтернет-портал Internet Live Stats [Електронний ресурс] / Internet Users by Country (2016) – Режим доступу: <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>. – Дата доступу: 20.01.2017

10. *Дейвіс* Н. Новини пласкої землі. — К.: Темпора, 2011. – 548 с.

11. *Підлуцька* Д. Особистий кабінет автора [Електронний ресурс] / Д. Підлуцька // інтернет-видання Tochka.net – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/author/800/>. – Дата доступу: 20.01.2017.

12. *Підлуцька* Д. З чим носити білу футболку [Електронний ресурс] / Д. Підлуцька // інтернет-видання Tochka.net – 26.05.2016. – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/57904-s-chem-nosit-beluyu-futbolku/>. – Дата доступу: 20.01.2017.

#### Reference list

1. *Kikhtan*, V. V. (2004), Information Technology in Journalism: a Textbook, Feniks, Rostov-on-Don, 160 p.

2. *Veiler*, K. & *Maurer*, R. (2000), “Network media – another journalism”, available at: [http://www.journal.bsu.by/index.php?option=com\\_remository&Itemid=108&func=startdown&id=85](http://www.journal.bsu.by/index.php?option=com_remository&Itemid=108&func=startdown&id=85) (accessed 20 January 2017)

3. *Sytnyk*, O. V. (2014), “Strategy of person-centered information modeling in online media”, [Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky] Scientific Notes of Institute of Journalism, no. 57, pp. 52-56

4. *Rabichev*, L. V. (2015), “Professional skills of network journalist”, in Rizun, V.V (Ed.), Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference

“Ukrainian Society and Media: Dynamics of Interaction (2010 - 2015), Institute of Journalism, Kyiv, 2014, Kyiv, pp. 105-108.

5. *Fisenko*, T. V. (2015), “Usage of the search engine optimization at the time of creating journalistic materials”, in Rizun, V. V (Ed.), Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference “Ukrainian Society and Media: Dynamics of Interaction (2010–2015), Institute of Journalism, Kyiv, 2014, Kyiv, pp. 138-140.

6. *Tsukanova*, O. A. & *Varzunov*, A. V. (2012), Networked Economy: a Textbook, NIU ITMO, Saint Petersburg, 76 p.

7. *Baranova*, Ye. A. (2016), Convergent Journalism. Theory and Practice: a Textbook, Yurait, Moscow, 269 p.

8. *Kharchenko*, N. (2016), “Dynamics of Internet usage in Ukraine: February-March 2016”, available at <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=621&page=2> (accessed 20 January 2017).

9. *InternetLiveStats* (2016), “Internet users by country (2016)”, available at: <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/> (accessed 20 January 2017).

10. *Davies*, N. (2011), Flat Earth News: a Textbook, Tempora, Kyiv, 548 p.

11. *Pidlutska*, D. O. (2017), Personal Author Account, available at: <http://lady.tochka.net/ua/author/800/> (accessed 20 January 2017).

12. *Pidlutska*, D. O. (2016), “What to wear with white shirt”, available at: <http://lady.tochka.net/ua/57904-s-chem-nosit-beluyu-futbolku/> (accessed 20 January 2017).

#### Підлуцька Д. А., Підлуцький А. Г.

Особенности создания и продвижения журналистских интернет-продуктов в современных условиях на примере портала *tochka.net*

Целью статьи является установление особенностей подготовки и продвижения журналистских интернет-продуктов в современных условиях. При сборе информации и проведении этого исследования использовались такие научные методы: эмпирический метод, который заключался в наблюдении за практикой работы редакции интернет-издания *tochka.net* «изнутри» (один из авторов этой статьи в 2013-2016 годах был штатным сотрудником этого сетевого издания); контент-анализ журналистских материалов портала *tochka.net* и других украинских интернет-изданий; метод анализа и синтеза, с помощью которого авторы изучали массив первоисточников и выделили объективные требования к журналистскому продукту современных украинских интернет-изданий, отделили их от субъективных и случайных пожеланий руководства конкретных сетевых изданий. Основными техническими факторами, влияющими на журналистские материалы в интернете, является увеличение скорости и потенциального охвата интернетом, все большая доступность сети благодаря мобильным устройствам создается с учетом необходимости быстрого и удобного доступа к интернету. Мультимедийная сетевая журналистика сочетает в себе различные виды передачи информации, что приводит к более удобному и глубокому восприятию информации реципиентом. Среди социальных факторов – рост интернет-покрытия и его удешевление.

Основные характеристики современных медийных продуктов в сетевых медиа сводятся к уменьшению объемов текстов, мультимедийности журналистских произведений, более широкого использования гиперссылок и тегов. Традиционные методы сбора информации дополняются, а иногда заменяются обменом информацией через специализированные программы и сети в интернете. К журналисту предъявляются требования не только как к создателю текста, но и как к маркетологу, который должен продвигать собственные работы с помощью SEO-оптимизированных ключевых слов.

**Ключевые слова:** интернет-издание; онлайн-журналистика; мультимедийность; новейшие технологии; SEO-ключи.



Мельничук Ю. Г.,  
аспірантка кафедри журналістики  
Чернівецького національного університету  
імені Ю. Федьковича

Melnichuk Julia,  
PhD Student,  
the Department of Journalism of Y. Fedkovych  
Chernivtsi National University

УДК 070(477.85)«18/19»:28

## **Політичний чинник у релігійному процесі Буковини (на матеріалах газети «Буковина» (1885–1909))**

### **The Political Factor in the Bukovynian Religious Process (on the Materials of the Newspaper “Bukovyna” (1885–1909))**

У статті висвітлено взаємозв'язок релігійного процесу на Буковині з політичною ситуацією на матеріалах газети «Буковина» (1885–1909). Проаналізовано матеріали з релігійної тематики, в яких наявні політичні складники, визначено, які саме теми найчастіше зачіпались у таких статтях і які наслідки мали релігійно-політичні конфлікти для населення. Через тотальну румунізацію церкви найчастіше в газеті «Буковина» порушувалось питання поділу православної дієцезії на українську та румунську, проте прагнення проукраїнських діячів так і не були реалізовані. Також розглянуто проблему діяльності митрополитів залежно від влади та ведення політичної агітації церквою. Загалом газета «Буковина» брала активну участь у висвітленні релігійної ситуації під впливом політичного чинника й сприяла формуванню національної самосвідомості населення.

**Ключові слова:** газета «Буковина»; релігійна проблематика; румунізація; поділ дієцезії.

The aim of this paper is to find out the relationship of religious process in Bukovyna with political situation in the region above the prism of the newspaper “Bukovyna” (1885–1909). It was analyzed the materials on religious issues, which had political component; it was defined what themes were often described in these articles, and what consequences the religious and political conflicts had for the public.

The total Romanization of the church was a reason why in the newspaper “Bukovyna” it was discussed the problem of division of the Orthodox diocese to the Ukrainian and Romanian ones, but the desire of pro-Ukrainian activists had not been implemented. Also it was considered the problem of metropolitan’s activities depending on government, and keeping of church political agitation. Overall the newspaper “Bukovyna” took active part in covering the religious situation influenced by political factors and contributed to formation of national consciousness of the population.

**Keywords:** newspaper “Bukovyna”; religious issues; Romanization; division of the diocese.

**В**ступ. Історично склалось так, що релігійне життя в Україні нерозривно пов'язане з політичною ситуацією, причому взаємовплив між цими сферами настільки сильний, що часто державні діячі аж надто активні у своїх намаганнях продемонструвати через ЗМІ релігійні погляди й вчинки, що, у свою чергу, не найкраще сприймається аудиторією. Безумовно, це свідчить про те, що релігія суттєво впливає на політичне життя держави. На цьому тлі дуже промовистими є

результати опитування Центру Разумкова щодо рівня довіри населення до церкви: станом на 2016 р. це 58,6 % громадян, які відповіли позитивно [1]. По суті, релігійні організації зберігають місце лідера за довірою серед решти інституцій держави, а це відкриває безмежне поле можливостей для маніпуляцій.

При цьому за ціле століття взаємовплив політики й релігії не зменшився. Надзвичайно промовисто про такі паралелі свідчать матеріали





газети «Буковина» за 1885–1909 рр. Більше того, на той час через призму політики розглядалась більшість релігійних питань. Тому аналіз політичного чинника в релігійному процесі на основі газети «Буковина» є актуальним та потребує проведення ретельного дослідження.

Маючи на меті дослідити вплив політики на релігійне життя Буковини періоду 1885–1909 рр., ставимо такі завдання: з'ясувати, які політичні аспекти найбільше вплинули на релігійну ситуацію на буковинських землях; яким чином відбувався взаємовплив політики та релігії й чи відбулись суттєві зміни в суспільно-політичному житті краю внаслідок таких впливів. Об'єктом дослідження є матеріали газети «Буковина» (1885–1909) на релігійні теми, подані крізь призму політичних процесів. Обраний часовий відрізок зумовлений тим, що саме в цей період газета була найбільш тиражним виданням і відіграла провідну роль у суспільно-політичному житті краю.

**Теоретичне підґрунтя.** Теоретичною основою для опрацювання даного питання є праці в галузі релігійної проблематики, перш за все, монографія А. Бойко «Преса православної церкви в Україні 1900–1917 рр. Культура. Суспільство. Мораль» [2] та тексти лекцій А. Бойко «Релігія в мас-медіа України» [3]. Дотичною до поставленої проблеми є кандидатська дисертація А. Полякової «Релігійна тематика в суспільно-політичних часописах (на матеріалі тижневиків «Кореспондент», «Український тиждень», «Фокус», «Главред»)» (2013). Того ж 2013 р. захистив докторську дисертацію на тему «Розвиток протестантської журналістики в Україні: генеза та сучасний стан» М. Балаклицький, кандидатську дисертацію з релігійної проблематики нещодавно підготувала й О. Керц. Вагомий науковий внесок уже зробили дослідники Л. Вежель, Л. Дениско, А. Колодний, Ю. Комінко, С. Кость, М. Левчук, Н. Романенко, І. Скленар, А. Стародуб та ін. М. Левчук, М. Балаклицький, А. Полякова, О. Керц займались релігійною журналістикою, Л. Дениско – бібліотеками духовних академій, М. Колодний – загальними проблемами філософії і релігієзнавства, автор багатотомних праць із філософії. А. Стародуб історією церкви. При цьому релігійна проблематика в буковинській періодиці поки що залишається не дослідженою.

**Методи дослідження.** У роботі застосовуються методи аналізу (на предмет тематики й проблематики), порівняння (зіставлення специфічних рис матеріалів), синтезу (спільне та відмінне при поданні інформації), історико-типологічний метод (загальний аналіз матеріалів на теми релігії).

**Результати дослідження.** За твердженням окремих істориків та філософів, релігійне життя Буковини періоду Австро-Угорської імперії було

дуже розміреним і спокійним, зокрема доктор філософських наук В. Докаш описав ситуацію так: «Однією з цікавих і повчальних особливостей краю є те, що в історичному розрізі тут не зафіксовано якихось гострих міжнаціональних і міжконфесійних конфліктів, в які були би втягнуті значні маси населення і які б призвели до сутичок і кровопролиття, як це мало місце в Галичині між українцями і поляками. Важливим примирювальним фактором тут виступала приналежність двох найбільш чисельних національностей краю – українців і румунів – до єдиного православного віросповідання. Різноміжнаціональні та різноконфесійні мешканці Буковини протягом багатьох років навчилися будувати свої стосунки в основному толерантно, з'ясувати спірні питання мирним шляхом» [4]. Натомість, враховуючи матеріали газети «Буковина», можна стверджувати цілком протилежне, оскільки більшість статей на релігійну проблематику базується на ситуаціях конфліктного характеру й безпосередньо з політичним підтекстом.

Головною точкою зіткнення при цьому була політика тотальної румунізації церкви, запроваджена митрополитом Сильвестром Морарем-Андрієвичем. Зрештою це призвело до того, що в січні 1899 р. депутати буковинського сейму та суспільно-політичні діячі на чолі з Є. Пігуляком звернулися до митрополичого синоду з вимогою розділу буковинської митрополії на українську та румунську дієцезії. Підтримки від церкви, зрозуміло, ця ініціатива не знайшла, лише обіцяли повернути проповіді українською мовою.

Варто зауважити, що «Буковина» загалом дуже багато уваги приділяла темам політики, більше того, вона сприяла національній самоідентичності читачів, у тому числі й у матеріалах на релігійні теми, яких налічується дуже багато – майже в кожному номері видання. Тому не дивно, що указом митрополита Сильвестра газета була піддана офіційній церковній забороні, а всім вірним православної церкви заборонялось відвідувати українські читальні, у створенні яких «Буковина» брала активну участь.

Зважаючи на велику кількість матеріалів на релігійну проблематику, які висвітлюють і політичні питання, найдоречніше проводити аналіз за хронологією їх публікації.

Заборона урядом української мови в православної церкві змушувала населення шукати альтернативні шляхи. Першим найбільш помітним конфліктом на тлі політики й релігії, який висвітлювала «Буковина», стало кілька матеріалів щодо переходу цілих громад в уніатство, оскільки греко-католики вели богослужіння бажаною людям українською мовою: першими це зробили православні з Семигороду («Буковина». – 1887. –





Ч. 7. – С. 7), слідом за ними вимагають священника-уніата мешканці Раранчі (нині с. Рідківці Новоселицького р-ну). Висвітлення ситуації розтягується на кілька номерів: спершу людям влада обіцяє надати православного священника-українця, але обіцянку так і не виконала, натомість у село відправили самого митрополита для перемовин з бунтарями. На зустріч жоден селянин не прийшов, що є напрочуд промовистим доказом опору («Буковина». – 1888. – Ч. 6. – С. 1 – 3). Врешті-решт, мешканцям Раранчі надали греко-католицького священника о. Каратницького, але конфлікт на цьому вичерпаний не був.

Влада активно починає розвивати твердження, що в усіх бідах православних українців винне товариство «Руська бесіда». Для цього в провладній періодиці, зокрема в «Русській правді», публікують кілька матеріалів Г. Купчанка. Слідом за цим у «Буковині» з'являється «Допис з Раранча», в якому селянин-дописувач повідомляє, що «Руська бесіда» нікого не закликала переходити в унію, виною всьому – румунізаторська політика митрополита («Буковина». – 1888. – Ч. 14. – С. 4).

Уже в наступному 15 числі «Буковини» від 1888 р. як центральна опублікована стаття «Політика, а унія на Буковині». Повідомляється, що мешканці сіл Іспас та Топорівці збунтувались та погрожують перейти в унію: «Консисторія навіть признається сама, що вона не дуже банує, хоть би і ціла Буковина стала уніатською, коби се не пошкодило лиш фондові релігійному, котрого вона не хоче утратити». З цього стає зрозумілою причина основних побоювань церкви – чим менше парафіян, тим меншими будуть прибутки. Загалом саме православна митрополія мала на той час найбільший релігійний фонд у краї, й ця першість збережеться аж до приходу радянської влади.

Дуже активно до поліпшення мовно-релігійної ситуації долучались суспільно-політичні діячі: це, передусім, згадане товариство «Руська бесіда», а також депутати буковинського сейму Є. Пігуляк, І. Тимінський, О. Попович, які навіть відмовились бути присутніми на святкуванні 70-річчя митрополита Сильвестра, оскільки через становище православної церкви на Буковині не годиться робити свято («Буковина». – 1888. – Ч. 21. – С. 2–3).

У 1890 р. газета виходить на справжню війну з політикою уряду щодо церкви, зокрема в статті «Апология буковинської православної гр.-ор. церкви» опублікована ціла резолюція щодо вирішення конфлікту на релігійному ґрунті, серед пропозицій перш за все редакція вимагає розділити єпархію на окремі українську та румунську дієцезії («Буковина». – 1890. – Ч. 4. – С. 1). Ця теза пролунає на шпальтах видання ще не раз. В опублікованому виступі посла І. Тимінського зі зборів «Руської ради» є кілька пропо-

зицій щодо церкви: поділ буковинської єпархії на українську й румунську з окремими владиками і консисторіями; призначення в українські села священників виключно українців; викладання релігії в школах українською мовою («Буковина». – 1891. – Ч. 5. – С. 4–7). Зрозуміло, що жодне прагнення проукраїнських політиків виконане не було, обмежувалось усе лише обіцянками.

Дрібні суперечки в «Буковині» щодо політично-релігійної ситуації в краї тривали, аж доки 1894 р. газета публікує очікуваний вердикт щодо своєї діяльності в статті «Діавольська робота». У 3 номері провладного видання «Foia ordinaciunitor» опубліковано циркуляр до священників від митрополита, яким забороняється всім священникам і духовним особам читати, передплачувати й розповсюджувати українські видання. «Буковина» підсумовує: «Священники проголосили той наказ вже по церквах тими словами, що хто з мирян буде зноситись з «Руською бесідою», «Руською радою» і т. д., того віддалить митрополит від православної церкви...» («Буковина». – 1894. – Ч. 14. – С. 1–3). І вже зовсім скоро додають: «священникам дано наказ заборонити читати «Буковину», натомість змусити читати запродану москалям і румунам «Православну Буковину». Та духовенство не дуже хоче її читати, бо кажуть, що не розуміють, про що там написано» («Буковина». – 1894. – Ч. 16. – С. 4). Видавалась, до слова, «Православна Буковина» церковнослов'янською мовою, що, звісно, було суттєвою перешкодою для розуміння її змісту.

Надалі протягом усього 1894 р. основна релігійна тема – поділ православної дієцезії. До обговорення питання паралельно з «Буковиною» долучаються й польські, і віденські видання, що підтримують можливість утворення двох дієцезій. На це від влади стверджують: «...поділ дієцезії неможливо провести, бо нема як поділити релігійний фонд» («Буковина». – 1894. – Ч. 23. – С. 1–2).

Дискусія щодо поділу православної церкви тривала аж до кінця 1894 р., доки не з'явилося у віденських виданнях повідомлення про смерть митрополита Мораря-Андрієвича. Редакція «Буковини» висловила сподівання, що нарешті буде призначений митрополит-українець, й поневіряння українців у церкві закінчатся.

За період до призначення нового митрополита всі релігійні матеріали в газеті публікувались виключно з політичним підтекстом. Один за одним з'являються виступи Є. Пігуляка та С. Смал-Стоцького, котрі стають центральними постатями та тлі церковно-політичного життя («Буковина». – 1895. – Ч. 7. – С. 2–3; 1895. – Ч. 8. – С. 2–3; 1896. – Ч. 26. – С. 2).





Тим часом після відходу митрополита-румунізатора відбуваються окремі позитивні зміни, зокрема православна консисторія видала указ, яким священникам заборонено вдаватись до політичних агітацій («Буковина». – 1895. – Ч. 111. – С. 2–3), оскільки надходило дуже багато скарг від населення, що церковні діячі ведуть відверту пропаганду щодо того, за кого голосувати під час виборів до крайової ради. Також знаходимо чимало заміток про те, що священники-румунізатори змушували селян записувати при народженні своїх дітей як румунів, дорослих агітували змінювати прізвища на румунський лад і т. д., тобто цілком виконували політичну волю керівництва краю.

Відразу після призначення нового митрополита православної церкви Аркадія Чуперковича «Буковина» озивається статтею «Новий митрополит» («Буковина». – 1896. – Ч. 39. – С. 1; 1896. – Ч. 40. – С. 1). Новому митрополитові буде важко боротись проти румунізації, бо більшість священників-волохів «будуть підтримувати волощене церкви і духовенства або штучно заціплене на буковинській Русі москвофільство». З цього стає зрозумілим, що до політики румунізації додається й проблема москвофільства, яка надалі в матеріалах «Буковини» стає ще яскравішою. Редакція відразу резюмує: «Поділу дієцезії на дві самостійні вимагають буковинські відносини, мир і порядок поміж вірними православної церкви, політична рівновага в краю, потрібна так в інтересі держави, як і Русинів для побороення всіх москвофільських і інших агітацій...» («Буковина». – 1896. – № 39. – С. 1).

Релігійно-політичні конфлікти систематично підігрівали й провладні видання. Як повідомляла «Буковина» у замітці «Дібралися» («Буковина». – 1896. – Ч. 54. – С. 3), «Православна Буковина» та «Бук. Ведомости» вигадали, що буковинські народовці відправили для привітання нового митрополита демонстративно лише двох уніатів – Смаль-Стоцького і Винницького.

Кілька матеріалів «Буковини» за 1896 р. присвячено засіданням Народної ради та обговоренню на них питань церкви, що свідчить про нерозривний зв'язок релігії та політики. Стаття «По Народній раді» («Буковина». – 1896. – Ч. 107. – С. 1) практично повністю передає промову Є. Пігуляка з наголошенням на тому, що найбільше зацікавлення селян викликав виступ про церковні справи. Загальними зборами висунуто певні вимоги до митрополита щодо становища всього українського в церкві. Такі моменти є яскравим прикладом того, що населення не було байдужим ні до стану політичних, ні до церковних справ, а навпаки, брали участь у всіх заходах з метою поліпшення свого становища.

На початку 1897 р. кількість матеріалів на релігійні теми в «Буковині» різко скоротилась, оскільки велась підготовка до виборів у крайову раду, а тому газета більше писала про кандидатів, їх програми і под., тобто вела стандартну політичну агітацію. Аж у 69 числі знаходимо статтю «З остатних днів», в якій повідомляється, що українські послы вирішили заснувати «Слов'янський християнсько-національний Союз», який «буде змагати до уладження публичного життя в релігійнім, культурнім, соціальнім і економічнім вигляді на позитивно християнській основі і буде встоювати... за національні права всіх славянських народів на основі національних справ і християнської справедливості, як і за повну свободу церкви» («Буковина». – 1897. – Ч. 69. – С. 1). Загалом маємо приклад політичної технології створення політичної партії на релігійних доктринах, що часто трапляється й у наші дні.

За час перебування А. Чуперковича на посаді митрополита православної церкви релігійно-політична ситуація в краї трохи поліпшилась. «Буковина» систематично повідомляла про позитивні рішення представників церкви щодо вимог населення, повернулись богослужіння українською мовою. У 1899 р. навіть було дозволено ввести до складу консисторії радників-українців, а саме А. Манастирського та Г. Галицького, котрі були дуже активними учасниками на політичній арені. Проте такі кроки відразу ж викликали опір провладної періодики, вся румунськомовна преса публікувала фейлетони негативного характеру про Чуперковича, «Буковина» ж намагалась у цей час відстоювати його рішення.

У березні 1902 р. митрополит помирає, про що повідомляє аналізована газета у числі 29 центральною статтею, висловлюючи глибокий сум через це й, водночас, прогнозує сумну долю для української церкви в майбутньому. Зрештою, так і сталося, оскільки вже наприкінці цього ж року новим митрополитом став Володимир Репта, постать якого лякала «Буковину» найбільше через його відому прорумунську позицію.

Надалі газета дуже багато уваги приділяє виступам політиків, громадських діячів та інтелігенції, котрі намагались поліпшити релігійну ситуацію для українськомовного населення. Найактивніше виступав у цьому напрямі Єротеї Пігуляк. Його виступи «Буковина» передруковувала повністю, зокрема у 1904 р. його промова вміщена аж у 3 числах, починаючи з 2 номера видання. Він не боявся заявити, що румунізація торкнулась усіх, хто вступає на теологію, що українці при вступі записуються як румуни або росіяни, бо на них систематично тиснула церква. Тотальне збільшення кількості священників-румунізаторів Є. Пігуляк описував як «виховання перекинчи-





ків» та підсумовував: «приходжу до сумного опису положення буковинських русинів на полі церковнім» («Буковина». – 1904. – Ч. 2. – С. 1–2).

**Висновки.** Підсумовуючи проаналізовані матеріали «Буковини», можна зробити такі висновки:

1. Основною точкою зіткнення політичних та релігійних інтересів стала румунізація церкви, нівелювання прагнень українськомовного населення. Антиукраїнські рішення влади відразу ж призводили до конфліктів, передусім це відобразилось у переході цілих сіл з православ'я у католицизм, бо політика греко-католицької церкви передбачала надання громадам священників-українців.

2. Урядовці забороняли селянам створювати читальні, якими опікувались знову ж таки українськомовні служителі церкви, а це було єдине джерело для просвіти людей на той час.

3. Виразно помітно, що зі зміною митрополитів суттєво мінялась й релігійно-політична ситуація: румунізація при Морарі-Андрієвичу, поліпшення становища за Чуперковича й повне нищення української православної церкви при митрополитові Репті. При цьому під натиском крайової ради останній змушений був піти на часткові поступки, зокрема у відповідні громади призначали священників-українців, але сприяло цьому лише те, що делегація з проукраїнських політиків зі зверненням поїхала аж до імператора [5].

4. Позитивну зміну релігійно-політичного життя краю активісти вбачали в одному простому рішенні – розділити буковинську православну дієцезію на дві окремих: українську та румунську. Дискусії щодо цього питання велись майже 20 років, проте реальністю це так і не стало. Головною завадою цьому, як стверджувала «Буковина», було небажання консисторії проводити розподіл церковного фонду. Востаннє спроба поділу була зроблена «Товариством руських православних священників» 1909 р., яке розробило проект і подало його на розгляд митрополита Репти. Зрозуміло, що позитивне рішення прийняте не було, але принаймні проукраїнські політики добились більш-менш рівних прав для української православної церкви.

5. Фактично саме газета «Буковина» стала політичною ареною для вирішення питань релігії, величезна кількість матеріалів цього спрямування підтверджує зазначену тезу. По суті, жодне сучасне суспільно-політичне видання не приділяє такої уваги релігійній проблематиці, хоча взаємовплив політики й церкви в наші дні став лише сильнішим й помітнішим, а тому видання початку ХХ ст. є чудовим джерелом для дослідження таких аспектів.

#### Список літератури

1. *Опитування: Чи довіряєте Ви Церкві? (2000–2016)* [Електронний ресурс] / Центр Разумкова: Соціологічні опитування. – Режим доступу: [http://razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll\\_id=1125](http://razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=1125). – Дата доступу: 9.09.2016.

2. *Бойко А.* Преса православної церкви. Культура. Суспільство. Мораль / А. Бойко. – Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетровського національного університету. – 2002. – 306 с.

3. *Бойко А. А.* Релігія в мас-медіа України : тексти лекцій / А. А. Бойко. – К., 2009. – 158 с.

4. *Докаш В.* Релігійна мережа Буковини: соціологічний зріз / В. Докаш // Соціологія та суспільство: взаємодія в умовах кризи. II Конгрес САУ : тези доповідей (Харків, 17–19 жовтня 2013 р.) – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – С. 181–182.

5. *Павлюк О. М.* Буковина. Визначні постаті: 1875–1919 (Біографічний довідник) / О. М. Павлюк. – Чернівці: Золоті литаври, 2000. – 252 с.

6. *Левчук М. А.* Висвітлення морально-етичної проблематики на шпальтах преси Православної Церкви Волині (1867 – 2006 рр.): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комун. : спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / М. А. Левчук. – К., 2008. – 31 с.

7. *Стародуб А.* Православна періодика в Україні : тенденції розвитку / А. Стародуб // Людина і світ. – 2001. – № 4. – С. 28–31.

8. *Никитина А. Г.* Политизация религии / А. Г. Никитина // Вопросы философии. – 1994. – № 3. – С. 173–179.

9. *Рибачук М. Ф.* Українська Церква: історія, сучасність, персоналії / М. Ф. Рибачук. – К., 2001. – 288 с.

10. *Старик В.* Між націоналізмом і толерантністю / В. Старик. – Чернівці: Видавництво «Прут», 2009. – 185 с.

#### Reference list

1. Razumkov Centre, “A poll: Do you trust the church? (2000 – 2016)”, available at: [http://razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll\\_id=1125](http://razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=1125) (accessed: 9.09.2016).

2. *Bojko, A.* (2002), Press of Orthodox Church. Culture. Society. Morality, Vyd-vo Dnipropetrovskogo natsionalnogo universytetu, Dnipropetrovsk, 306 p.

3. *Bojko, A. A.* (2009), Religion in the Ukrainian Mass Media: Texts of Lectures, Kyiv, 158 p.

4. *Dokash, V.* (2013), “Religious network of Bukovyna: a sociological survey”, Proceedings of the Congress II SAU “Sociology and Society: Cooperation in Tirms of Crisis”, Kharkiv, 17 – 19 October 2013, KhNU imeni V. N. Karazina, Kyiv, pp. 181-182.

5. *Pavliuk, O. M.* (2000), Bukovyna. Prominent Figures: 1875 – 1919 (Biographical Catalogue), Zoloti lytavry, Chernivtsi, 252 p.

6. *Levchuk, M. A.* (2008), Coverage of Moral and Ethical Issues on the Pages of the Orthodox Church Press of Volyn (1867 – 2006), Absract of the PhD diss. (soc. com. sci.), Kyiv, 31 p.

7. *Starodub, A.* (2001), “Orthodox periodicals in Ukraine: tendencies of development”, Lyudyna i Svit [Individual and World], no. 4, pp. 28-31.

8. *Nikitina, A. G.* (1994), “Politization of religion”,







Voprosy Filosofii [Questions of Philosophy], no. 3, pp. 173-179.

ry, Nowadays, Personalities, Kyiv, 288 p.

10. *Stryk, V. (2009), Between Nationalism and Tolerance, Vydavnytstvo "Pрут", Chernivtsi, 185 p.*

9. *Rybachuk, M. F. (2001), Ukrainian Church: History, Kyiv, 288 p.*

**Мельничук Ю. Г.**

**Политический фактор в религиозном процессе Буковины (на материалах газеты «Буковина» (1885–1909))**

В статье освещена взаимосвязь религиозного процесса на Буковине с политической ситуацией в крае на материалах газеты «Буковина» (1885–1909). Проанализированы материалы на религиозную тематику, в которых имеется политическая составляющая, определено, какие именно темы чаще всего затрагивались в таких статьях и какие последствия имели религиозно-политические конфликты для населения. Из-за тотальной румынизации церкви чаще всего в газете «Буковина» поднимался вопрос разделения православной епархии на украинскую и румынскую части, однако стремления проукраинских деятелей так и не были реализованы. Также рассматривалась проблема деятельности митрополитов в зависимости от власти и ведения политической агитации церковью. Газета «Буковина» принимала активное участие в освещении религиозной ситуации под влиянием политического фактора и способствовала формированию национального самосознания населения.

**Ключевые слова:** газета «Буковина»; религиозная проблематика; румынизация; раздел диоцезии.



Мірошніченко П. В.,  
канд. філол. наук, доцент, докторант  
Інституту журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

Miroshnichenko Pavlo,  
Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor, Candidate for a Doctor's  
Degree Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:654.195:379.823(477)

## Національно-іманентні властивості звукового образу українського радіомовлення: аудиторне сприйняття

### National Immanent Features of the Sound Image of Ukrainian Radio Broadcasting: Audiences' Perception

У статті подано характеристику особливостей сприйняття аудиторією національно-іманентних властивостей звукового образу українського радіомовлення. Доведено доцільність застосування соціально-філософського та культурологічного поняття «національна іманентність» у медійних дослідженнях, присвячених, зокрема системі виражальних засобів радіожурналістики. Визначено національно-іманентні риси звукового образу українського радіомовлення, насамперед специфіку його мовно-музичного шару (ознаки шизоглосії, слабка стильова диференціація українського мовлення, невисока мовна компетенція радіожурналістів, переважання російськомовних пісень). На підставі аналізу результатів соціологічного опитування визначено рівень усвідомлення аудиторією питомих властивостей звукового образу українського радіомовлення як національно-іманентних.

**Ключові слова:** радіомовлення; звуковий образ; національна іманентність; опитування.

The objective of this article is to describe the features of audiences' perception of the sound image of Ukrainian radio as like a national immanent formation. The main tasks of this paper are to demonstrate the ability to use philosophical concept "national immanence" in mass-media studies, especially in studies of the system of expressive means of radio journalism, and to determine the national immanent features of the sound image of Ukrainian radio. The interpretation of the results of online survey about the level of audience awareness of specific characteristics of the sound image of Ukrainian radio as like a national immanent is used in this article too.

The method of systematization of scientific multidisciplinary information is used to compare the hypothesis, and to determine the main notions of this article. The method of interpretation of sociological surveys data is employed to identify the level of media dependence of the Ukrainian society, its trust to national mass media. Online survey in social network "Facebook" is used to investigate the radio listeners' attitude to the national immanent components of the sound image of Ukrainian radio.

Using these methods, the author came to the following conclusions. Major national immanent features of the sound image of Ukrainian radio belongs its linguistic and musical components. Mixing languages in radio program, the low level of language culture of radio journalists, predominance of Russian songs on the radio were described with particular attention because these characteristics of sound image of Ukrainian radio are the results of post totalitarian trauma of Ukrainian society and its culture. The online survey showed a high interest of the audience to the radio in the Ukrainian language. The most respondents think that specific characteristic of Ukrainian radio as a channel of national identification of the audience is the Ukrainian language of its programs and songs. Also the respondents are concerned about the level of language and cultural competence of the radio journalists.

**Keywords:** broadcast; sound image; national immanence; surveys.

**В**ступ. Масова культура, що з другої половини ХХ ст. і до сьогодні вживає на власне позначення ще й синонімічний вислів «мас-медійна», за умов подальшого технічного вдосконалення та географічного поширення комунікаційних технологій дедалі активніше просуває

соціокультурні вартості глобалізму на полі національних культур. Рівень потужності їхнього опору глобалістським спробам зменшити вплив національно-культурних сенсів на суспільство залежить від багатьох чинників. Серед основних варто назвати, по-перше, усвідомлення якнай-





ширшими верствами населення національної культури як цінності, по-друге, виокремлення з-поміж колективних ідентичностей національної як актуальної, по-третє, поглиблення обізнаності мас з іманентними властивостями національної культури та плекання на їх основі чуття самототожності в представників різних поколінь. Українська культура на сьогодні розвивається в координатах постколоніальної, посттоталітарної, а отже, глибокотравмованої культури, яка, зважаючи на слабкість кожного з трьох поименованих вище чинників, а також на крайній драматизм теперішніх суспільно-політичних обставин, має всі підстави здобути статус «неоколоніальної».

Національні мас-медіа як ретранслятори цивілізаційних сенсів, основне знаряддя держави в справі консолідації суспільства довкола них, усвідомлення їхнього ціннісного потенціалу кожним представником соціуму для ефективної саморепрезентації та самореалізації в умовах глобалізму виявляють усі ознаки постколоніальної, посттоталітарної травми, притаманні національній культурі. Однак рівень мас-медійного впливу на українство лишається надзвичайно високим, тож корекція національно-світоглядного дискурсу ЗМК, усвідомлення його ваги та значення самими медійниками дають підстави сподіватися на поступове зміцнення національної мас-медійної культури та національно-психологічне оздоровлення суспільства. Безумовно, питання авторитету медіа в суспільстві, довіри до них лишаються надзвичайно важливими для успіху цих процесів.

З-поміж розмаїття проблем функціонування та розвитку українського радіомовлення, специфіки його жанрово-видової палітри, потужності виражальних засобів питання його впливовості на аудиторію, якщо й непрямо, то опосередковано порушувала переважна більшість дослідників. Рівень і потенціал перетворювального впливу українського радіо на суспільний світогляд, роль і значення радіомовлення для колективних, зокрема національних, ідентичностей активно вивчають О. Гоян [1], В. Лизанчук, І. Пенчук [2], В. Різун, Н. Шайда [3] та ін. Питанням впливу виражальних засобів радіомовлення на активність перебігу когнітивних процесів слухачів, з-поміж іншого й на мовлення, а також підвищення мовної компетенції, присвячені роботи Ю. Єлісовенка, Ю. Любченко [4], В. Миронченка, М. Нагорняк [5], О. Сербенської та ін. Однак проблема національної іманентності звукового образу Українського радіо та зважена оцінка продуктивності його впливу на масового слухача, як, власне, й усвідомлення цієї іманентності ним самим, за умов масово-комунікаційного глобалізму досі не ставала об'єктом дослідження. Отже, з огляду на це варто вважати тему наукової розвідки актуальною.

*Мета* статті – охарактеризувати особливості сприйняття аудиторією національно-іманентних властивостей звукового образу українського радіомовлення.

*Основні завдання:*

1. Довести доцільність застосування соціально-філософського та культурологічного поняття «національна іманентність» у медійних дослідженнях, присвячених, зокрема, системі виражальних засобів радіожурналістики.

2. Визначити національно-іманентні риси звукового образу українського радіомовлення, насамперед специфіку його мовно-музичного шару (ознаки шизоглосії, слабка стильова диференціація українського мовлення, невисока мовна компетенція радіожурналістів, переважання російськомовних пісень тощо).

3. На підставі аналізу результатів соціологічного опитування визначити рівень усвідомлення аудиторією питомих властивостей звукового образу українського радіомовлення як національно-іманентних.

*Методи дослідження.* Серед основних методів дослідження слід назвати: метод систематизації актуальних даних з теми, переважно міждисциплінарної інформації (філософія, соціальна філософія, культурологія, суспільствознавчі напрями психології та мовознавства, соціологія, зокрема етно- та національно спрямовані галузі соціологічного знання тощо), для визначення опорних понять наукової розвідки, перевірки надійності її гіпотези; метод інтерпретації даних соціологічних досліджень застосовується для виявлення рівня медіатизації українського суспільства, довіри національним ЗМК, визначення пріоритетних для різних груп населення мас-медіа; соціологічне онлайн-опитування (друга хвиля), проведене автором статті в соціальній мережі «Facebook» з 29.05.2016 р. до 09.06.2016 р. (450 респондентів), щоб виявити ставлення слухачів до національно-іманентних компонентів звукового образу українського радіомовлення.

*Результати дослідження.* Широта застосування поняття «національна іманентність» у суспільствознавчих галузях наприкінці ХХ та на початку ХХІ ст. пов'язана з новим сплеском наукового інтересу до сутності понять «нація», «етнос», а також моделей розбудови нових держав як національних в етнічному чи політичному сенсі. Неабияка кількість соціологічних і політологічних теорій до розуміння поняття «нація», помножена на часто-густо ідеологічно-маніпулятивний спосіб їх інтерпретації, позначається на рівні довіри до понять «національна своєрідність», «національна самобутність», «національна ідентичність», «національний характер», «менталітет» як органічних складників терміносистем





сучасних суспільствознавчих дисциплін. Варто наголосити, що надмірне їх використання в спрощеному для масового сприйняття вигляді в публіцистичному, власне журналістському, дискурсі неабияк спровокувало як самі ці поняття, так і засади національно орієнтованих наукових досліджень.

Поняття «іманентність» було перенесено з філософії до культурології та, передовсім в українському контексті, літературознавства не випадково, адже воно дає змогу ретельніше дослідити причини поширеності в межах конкретного національного культурно-мистецького, літературного періоду певних ідей і тем, образів, стилів, ба навіть родів і жанрів. Як методологічний інструмент, «національна іманентність» уможливує аналіз специфіки світогляду певного народу, його менталітету, національного характеру, що репрезентується в літературному творі на ідейно-тематичному, мовностилістичному, власне поетикальному рівнях. Літературно-мистецькі твори, знакові для суспільства тексти як виразники національно-іманентного змісту стають у пригоді представникам різних гуманітарних наук. На думку Н. Шумило, «тут постає зачароване коло: історикомистецтва шукають джерел національної своєрідності того чи того народу в його психології та в специфічному «національному характері», а психологи та соціологи роблять висновки про «національний характер», ґрунтуючись на творах мистецтва» [6, 12].

Для розуміння феномену українства як модерної нації, а також специфіки його розвитку в постмодерний період, неабияке значення мають українськомовні тексти як провідні канали національної ідентичності. Я. Грицак вважає, що відмінність між власне українськими та західноєвропейськими стратегіями побудови національної держави полягає в шанобливому ставленні суспільства чи то до «державних», чи то до «мистецьких текстів». На його думку, «в українському випадку мистецькі тексти відіграли вагомішу роль, аніж тексти державні чи політичні. Не тому, що українські тексти були кращі чи сильніші. До 1991 р. українці практично не мали досвіду власної національної держави, зокрема армії та школи, найефективніших інструментів масової націоналізації посполитого населення (...) Центральне місце в українському національному пантеоні посідають троє поетів: Тарас Шевченко, Іван Франко та Леся Українка. Цей ряд можна продовжити у коротке (1914–1989) XX століття: від письменника Володимира Винниченка та журналіста Симона Петлюри, лідерів короткотривалої Української Народної Республіки (1917–1920), яку знищили більшовики, аж до поетів Івана Драча та Дмитра Павличка, які

1989 року очолили «Рух» – український відповідник польської «Солидарности» чи литовського «Саюдісу» [7]. Дослідник наголошує на першорядному значенні для українського націєтворення мови як критерію ідентичності, а також неоднозначності її ролі в процесах консолідації суспільства, зокрема на теперішньому, вкрай драматичному суспільно-історичному етапі. Я. Грицак вважає, що українство, яке переживає етап активного становлення громадянського суспільства, готове до відмови від ідентичності на користь суспільних цінностей. Однак ця нова, ціннісна, національна ідентичність так само не позбавлена мистецької текстоцентричності.

Н. Шумило, слідом за літературознавчим словником-довідником, подає таке визначення поняття «іманентність»: «властивість, притаманна певним предметам та явищам, що виражає їхню сутність; у мистецтві проявляється через самототожність таланту, тобто здійснюється шляхом самоідентифікації, самопізнання та самореалізації у відповідній «спорідненій діяльності», на чому наголошував Г. Сковорода, вважаючи «неспорідненість» згубною для мистецтва» [6, 29]. На думку дослідниці, «культурно-історичний аспект (...) уможливує розгляд історико-літературного процесу як інтертекстуального культурного синтезу, увиразнює «бачення» національної літератури як цілісності, зумовленої етнопсихологічними чинниками, які багато в чому визначають специфіку мислення в той чи той період її розвитку» [6, 33–34]. Слідом за відомими літературознавцями та культурологами (Г. Гачевим, Ю. Лотманом, І. Неупокоевою, А. Свідзинським, Н. Шумило та ін.), які визнають явища національної культури за складні самоорганізаційні системи з високим вмістом етнічного, що в багатьох випадках зумовлює іманентність їхнього розвитку, вважаємо, що національну іманентність звукового образу українського радіомовлення можна досліджувати з цих самих методологічних позицій. Особливу увагу при цьому слід звернути на мовно-музичну основу системи виражальних засобів радіожурналістики, що має надзвичайно високий потенціал емотивного й інтелектуального впливу на слухача, виступаючи провідним критерієм його національної ідентифікації.

Одним із засадничих моментів нашого припущення є результати експерименту, проведеного дослідницею Ю. Любченко. Вона на основі фокус-групового дослідження визначила, що «аудиторія сприймає аудіальну інформацію через звуковий образ, у якому поєднуються слово, музика та шуми, що забезпечують 87 % засвоєння аудіальної інформації (...). Слово з його інтонаційними характеристиками найбільше впливає на відчуття, сприйняття та мислення





респондентів (...). Музично-шумові ефекти є основними звуковими подразниками, а тому активізують увагу та викликають емоції (позитивні чи негативні), що впливає на пам'ять радіоаудиторії» [4, 152]. Однак у цьому експерименті не бралася до уваги мова радіоінформації, а також рівень усвідомлення його учасниками мовно-музичного шару звукового образу програми як національно-іманентної властивості, за допомогою якого відбуваються процеси національної самоідентифікації, самопізнання та самореалізації радіослухача. Відповідно, виявити рівень усвідомлення компонентів звукового образу українського радіомовлення як національно-іманентних було одним із завдань онлайн-опитування, проведеного автором статті в соціальній мережі «Facebook».

Анкетування виявило, що переважна більшість опитаних (90 %) слухає радіо, при цьому майже 50 % респондентів роблять це щодня. Серед радіостанцій, яким слухачі найчастіше віддають перевагу, слід назвати комерційні музично-інформаційні FM-канали (майже 45 % опитаних). 23,4 % респондентів найчастіше слухають програмівласне інформаційних мовців, 17,9 % – здебільшого є прихильниками інтернет-радіо. Частка постійних слухачів суспільних радіостанцій, до яких належить і НРКУ, становить 13,9 %.

Неабияка частка опитаних слухає радіо заради відпочинку та розваг (41 %). Задля того, щоб отримати інформацію про важливі події, до радіопрослуховування вдається майже така сама кількість респондентів – 37,8 %. Тобто можна припустити, що зростання кількості слухачів, націлених на одержання за допомогою радіо актуальної й оперативної інформації, як і частки аудиторії власне інформаційних й інтернет-радіостанцій, пов'язане з надзвичайно високою напруженістю суспільно-політичних процесів в Україні, насамперед з драматичними подіями на сході країни. Відомо, що в кризові періоди розвитку суспільства, передусім у ситуації перманентної загрози його безпеці, потреба в інформації зростає.

Останні дані соціологічної групи «Рейтинг» щодо динаміки суспільно-політичних поглядів в Україні (лютий–березень 2016 р.) фіксують чималу довіру українців до ЗМК. Так, значна частка респондентів (88 %) за джерело політичної інформації має телебачення, інтернет – 48 %. Українське радіо в списку джерел політичної інформації, за цими даними, має частку 17 %, поступаючись у популярності не тільки пресі, а й родичам і друзям опитаних [8]. Соціологи зафіксували значне зменшення популярності серед української мас-медійної аудиторії російських ЗМІ. Так, як джерело політичної інформації програми російського теле-

бачення має 8 % респондентів, а радіо – 1 % [8]. Ці показники можна сприймати за тенденцію до поступової зміни картини світу українського пост-колоніального суспільства, якому притаманне аномальне, болісне переживання політичного й культурного розриву з колишньою метрополією, недооцінювання вартостей власної культури порівняно з культурою колонізатора (часто власні культурні вартості маси не вважають цінностями), постійне «озирання» на колишнього колонізатора, тобто прискіплива увага до його думок, оцінок і реакцій на суспільно-політичне життя колонізованого. Ця тенденція, безумовно, надзвичайно слабка й непевна, адже українські медіа здебільшого не спромоглися до вироблення одностайно проукраїнської, державницької, не позбавленої в будь-якому разі належної демократичним медіа критичності, позиції щодо подій і фактів соціокультурної дійсності України. Спроби консолідувати масову аудиторію довкола національно-культурних вартостей і сприяти виробленню самостійного й глибокого погляду представників широких верств українського соціуму на власну історію та культуру не дають допіру належних позитивних результатів по всій країні, що відображають дані дослідження соціологічної групи «Рейтинг».

Для характеристики національно-іманентних властивостей будь-якого соціокультурного явища слід визначити рівень усвідомлення їх суспільством як провідних критеріїв його самоідентифікації, самопізнання та саморепрезентації. З цією метою в онлайн-анкетуванні була подана група питань, присвячених мовно-музичному компоненту звукового образу Українського радіо та уявленню про національну сутність радіомовлення як каналу ідентифікації. Так, 62 % респондентів заявили, що для них важлива мова радіопрограми, проти 33,8 % тих, кому байдуже до цього.

Цікаві результати виявили відповіді на такі запитання стосовно мови Українського радіо. Так, на запитання «Радіопрограми якою мовою Ви чуєте найчастіше?», 53,9 % опитаних обрали варіант «українською». Варто зазначити, що у формулюванні питання навмисно використано слово «чуєте», а не «слухаєте», щоб визначити рівень фонового сприйняття слова в радіофері. Згідно з результатами, складається враження, що Українське радіо переважно українськомовне, однак контрольні питання виявили промовисті деталі національно-мовної картини світу респондентів, яка формується, серед іншого, за активного впливу медіа. Так, 77,4 % опитаних охочіше сприймали б радіопрограми українською мовою, російською – всього 3 %. Це, найімовірніше, можна пояснити переважанням у радіофері українсько-російської двомовності, коли носіям певної мови





важко визначитися, якою мовою програму вони слухають, адже зазвичай у межах однієї програми, відрізка ефірного мовлення вдається почути діалог українсько- та російськомовця як ведучих, так само двомовний рекламний ролик тощо.

Явище змішування двох мов – шизогловія («мовна шизофренія»), яку активно досліджують відомі соціолінгвісти та культурологи (Л. Масенко [9], О. Пономарів, Ю. Шевчук [10], Р. Шпорлюк та ін.), проти якого виступають відомі культурні діячі та публіцисти (Ю. Винничук, М. Рябчук та ін.), поступово закріплює в масовій свідомості якщо й не позитивне ставлення до цього медійного прийому, то принаймні як до звичного, до певної міри природного.

Негативний вплив шизогловії як на індивідуальну, так і групову мовну свідомість, ба навіть більше – національну свідомість українців, простежується в кількох роботах, створених на межі культурології, етно- та соціолінгвістики. Зокрема Р. Кісь вважає, що «ерозія» української нації як етнополітичного організму обумовлена взаємодією п'яти чинників: «зросійщення – креолізація мови – етнічна маргіналізація – криза ідентичності – денационалізація» [11, 56]. На його думку, «увесь драматизм цілковито нової етнолінгвальної ситуації в Україні полягає не тільки (...)втому, щозросійщенеіскреолізованемовлення стало цілком панівним на рівні повсякденного спілкування, а власне у тім, що ніхто вже практично в такому докільлі не налаштований на імперативність стійкої української мовленнєвої поведінки, ніхто не здатний реагувати (...) на відхилення як на відхилення» [11, 159].

Загалом питання про сутнісні характеристики та специфіку розвитку й функціонування мовної свідомості тільки-но розпочали порушувати в мовознавстві, зокрема в його соціологічних і психологічних галузях. При цьому лінгвістичній науці бракує одностайного погляду на саме поняття «мовна свідомість». Та, як зауважує П. Селігей, «безнього(поняття.–П.М.)важкопояснитифакти мовної поведінки окремих осіб і національних спільнот, з'ясувати зовнішні причини багатьох мовних змін – від непримітних епізодів з історії літературних мов і аж до «мовних революцій» [12, 7]. Опрацювавши основну наукову літературу з питань мовної свідомості, П. Селігей пропонує власне визначення цього поняття: «форма свідомості, яка обіймає знання, почуття, оцінки й настанови щодо мови та мовної дійсності» [12, 13]. Важливою характеристикою мовної свідомості є саме усвідомленість як суспільством загалом, так і конкретними громадянами мови як цінності, що зумовлює безперервність мовного розвитку особистості, підвищення мовної культури соціуму, піклування, іноді боротьбу за повноцінне функ-

ціонування мови в державі. Відповідно, ЗМК відіграють неабияку роль у процесі формування та вдосконалення мовної свідомості, а отже, й зміцненні свідомості національної. Такий погляд на взаємозв'язок мови та нації, мовній іманентності національного організму притаманний роботам І. Голубовської [13], В. Манакіна [14], О. Сербенської [15], О. Ткаченка, І. Фаріон [16] та ін.

Шизогловія, що дедалі активніше набуває іманентних властивостей у звуковому образі Українського радіо, найбільше шкодить соціальній повноцінності, у сенсі повноти функціонування, української мови, адже в пересічного користувача медіа, насамперед дитини, підлітка, складається враження буцімто жодних відмінностей між мовами, які лунають в ефірі, немає, українська просто виконує символічно-декоративну роль. Зазвичай якість української мови в ефірі комерційного радіо дуже низька, що зумовлено низькою мовною компетенцією ведучих, використанням мови лише як робочого інструмента, байдужістю до мовної культури.

Як засвідчили результати онлайн-опитування, слухачі загалом негативно оцінюють змішування мов у радіоефірі (50,9 % проти 19 % респондентів, які ставляться до шизогловії позитивно). 16 % опитаних байдужі до цієї властивості звукового образу Українського радіо. При цьому до суржику ставлення респондентів однозначно негативне (84 %). Він також фігурує в переліку явищ, які найбільше дратують слухачів у мовленні ведучих (43,4 %). Трохи менше за суржик у мовленні радіо-ведучих опитаних дратують «труднощі при доборі слів» (40,9 %), що доводить справедливість припущень про вкрай низьку мовну компетентність журналістів.

Через надзвичайно бурхливі дискусії з приводу ухвалення закону про квотування українськомовної музики в радіоефірі, спрямованого на підтримку та розвиток національної музичної культури, в опитуванні було приділено увагу специфіці ставлення до музики як складника звукового образу радіо. Кількість тих, для кого важлива мова пісні по радіо, виявилось тотожним кількості тих, хто не зважає на мову в піснях (48 %). 63 % респондентів віддають перевагу західноєвропейській і північноамериканській музиці, 60 % – українськомовній, 12,5 % – зазвичай слухають українську російськомовну музику. Чимала кількість опитаних (69,1 %) вважає, що українська пісня в радіоефірі – це пісня, що виконується українською мовою. Так само, на думку більшості респондентів (72,7 %), українське радіомовлення – це радіопрограми українською мовою. 27,3 % опитаних вважає, що сутність Українського радіо якнайкраще відображають програми українською та російською мовами.





**Висновки.** Отже, міждисциплінарний підхід до вивчення специфіки звукового образу українського радіомовлення як національно-іманентного довів свою ефективність, позаяк сугестивно-інтенціональна природа звукової виразності радіотексту зумовлена певними соціо-, етнопсихологічними особливостями сприйняття, рівнем мовної та культурної компетенції слухачів, ментальним «здоров'ям» масової аудиторії.

На підставі спостереження за українським радіомовленням, насамперед комерційним як найпопулярнішим серед споживачів, а також інтерпретації даних соціологічних досліджень виявлено основні національно-іманентні властивості звукового образу радіо. Усі вони визначені в спектрі мовно-музичної виразності радіомовлення й зумовлені специфікою посттоталітарної, постколоніальної масової свідомості українців. Зокрема, йдеться про ментальну травмованість суспільства, яка пов'язана з невисоким рівнем мовної свідомості мас, насамперед недостатньо поширеним усвідомленням державної мови як цінності, що поглиблює тенденцію асиметричного білінгвізму (диглосії) в українському соціумі. Остання проявляється у звуковому образі, передусім комерційного радіомовлення, у тиражуванні прийому шизоглосії – змішуванні української та російської мов в одній програмі. Внаслідок його «популяризації» у масовій свідомості усталюється уявлення про винятково символічно-декоративну роль української мови, тобто перманентно обмежується її функціонування не лише в медійній царині, а й у суспільстві загалом. Переважання російськомовної музики в радіоєфірі так само є наслідком колоніальної травми: закорінення в уяві споживача медійного продукту образу української культури, зокрема масової музичної, як недорозвиненої та неповноцінної, помноженого на позірно низький інтерес українців до власних культурних цінностей, дає змогу менеджменту провідних радіостанцій країни розвивати неокolonіальну залежність українства.

Онлайн-опитування виявило високий аудиторний інтерес до українськомовного радіо. Для більшості респондентів питомими характеристиками українськості радіомовлення як каналу національної ідентифікації слухача є українська мова та українськомовна пісня. Опитані неабияк занепокоєні рівнем мовної культури та компетенції радіоведучих. Чимала частка учасників опитування сприймає за негативні подразники такі явища в мовленні радіожурналістів, як труднощі при доборі слів, суржик, шизоглосія. Щоправда, остання має й підтримку з боку слухачів – 19 % респондентів позитивно ставляться до змішування мов, що підтверджує висновки про поступове при звичаювання масового споживача до нього.

На подальший науковий аналіз заслугоує питання щодо усвідомлення національно-іманентної природи звукового образу українського радіомовлення самими радіожурналістами, ведучими, представниками менеджменту радіоканалів, що організовують мовлення, впливають на формування його оцінки, зокрема як національного ідентифікатора, аудиторією.

**Подяки.** Автор щиро вдячний науковцям, які досліджують проблеми функціонування українських медіа, зокрема радіомовлення, за надану змогу залучити результати їх актуальних студій до написання цієї статті.

#### Список літератури

1. Голяк О. Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоєфірі : моногр. / О. Я. Голяк. – К.: Інститут журналістики, 2005. – 319 с.
2. Пенчук І. Л. Регіональне телебачення і радіомовлення у контексті формування національної свідомості молоді : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / І. Л. Пенчук; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2003. – 19 с.
3. Шайда Н. К. Формування української національної ідентичності засобами ефірної комунікації (на матеріалах всеукраїнського радіоканалу «Культура» і Львівського обласного радіо (2003–2011)) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком. : 27.00.04 / Наталія Костянтинівна Шайда. – Львів, 2013. – 195 с.
4. Любченко Ю. В. Виразальна система радіожурналістики : моногр. / Ю. В. Любченко. – Запоріжжя: АА Тандем, 2016. – 192 с.
5. Нагорняк М. В. Мовленнєва культура майбутнього радіожурналіста: реальність і шляхи вдосконалення [Електронний ресурс] / М. В. Нагорняк // Психолінгвістика. – 2014. – Вип. 15. – С. 297–310. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling\\_2014\\_15\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2014_15_25). – Дата доступу: 07.09.2016.
6. Шумило Н. М. Під знаком національної самобутності / Н. М. Шумило. – К.: Задруга, 2003. – 354 с.
7. Грицак Я. Українська ідентичність [Електронний ресурс] / Я. Грицак. – Режим доступу: <https://krytyka.com.ua/articles/ukrayinska-identychnist#page>. – Дата доступу: 30.08.2016.
8. Динаміка суспільно-політичних поглядів в Україні: березень 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/dinamika\\_obschestvenno-politicheskikh\\_vzglyadov\\_v\\_ukrainemart\\_2016.html](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/dinamika_obschestvenno-politicheskikh_vzglyadov_v_ukrainemart_2016.html). – Дата доступу: 06.09.2016.
9. Масенко Л. Нариси з соціолінгвістики / Л. Масенко. – К.: Вид. дім «Киево-Могилянська академія», 2010. – 243 с.
10. Шевчук Ю. Мовна шизофренія – нова, потужна форма русифікації [Електронний ресурс] / Ю. Шевчук. – Режим доступу: [http://zik.ua/ua/analytics/2015/07/08/yuriy\\_shevchuk\\_movna\\_shyzofreniya\\_nova\\_potuzhna\\_forma\\_rusyfikatsii\\_605587/](http://zik.ua/ua/analytics/2015/07/08/yuriy_shevchuk_movna_shyzofreniya_nova_potuzhna_forma_rusyfikatsii_605587/). – Дата доступу: 22.07.2016.
11. Кісь Р. Мова, думка і культурна реальність (від Олександра Потебні до гіпотези мовного релятивізму) / Р. Кісь. – Львів: Літопис, 2002. – 304 с.





12. Селігей П. О. Мовна свідомість: структура, типологія, виховання / П. О. Селігей. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2012. – 118 с.

13. Голубовська І. О. Актуальні проблеми сучасної лінгвістики : курс лекцій / І. О. Голубовська, І. Р. Кюрольов. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 223 с.

14. Манакин В. М. Мова і міжкультурна комунікація : навч. посіб. / В. М. Манакин. – К.: ВЦ «Академія», 2012. – 288 с.

15. Сербенська О. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей / О. Сербенська, М. Волощак. – К. : Вид. центр «Просвіта», 2001. – 204 с.

16. Фаріон І. Д. Мовна норма: знищення, пошук, віднова (культура мовлення публічних людей) / І. Д. Фаріон. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2013. – 332 с.

#### Reference list

1. Hojan, O. Y. (2005), Commercial Broadcasting, Journalism and Business on the Radio, Institute of Journalism, Kyiv, 319 p.

2. Penchuk, I. L. (2003), Regional Television and Radio in the Context of National Consciousness of Youth, Abstract of the PhD diss. (philol. sci.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 19 p.

3. Shayda, N. K. (2013), Formation of Ukrainian National Identity by the Means of Communication (Based on Nationwide Radio Channel “Kultura” and the Lviv Regional Radio (2003-2011), PhD diss. (soc. com.), Lviv, 195 p.

4. Lyubchenko, Yu. V. (2016), Expressive System of the Radio Journalism, AA Tandem, Zaporizhzhia, 192 p.

5. Nahornyak, M. V. (2014), “Speech culture of the future radio journalist, reality and the ways to improve”, *Psycholinguistics* [Psycholinguistics], vol. 15, pp. 297–310, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling\\_2014\\_15\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2014_15_25) (accessed 07 September 2016).

#### Мельниченко П. В.

Національно-іманентні властивості звукового образу українського радіовещання: аудиторне сприйняття

**РЕФЕРАТ.** Стаття являється спробою представити виснажливу характеристику особливостей сприйняття аудиторією звукового образу українського радіовещання крізь призму його національно-іманентних властивостей. Доказана цілесобразність застосування соціально-філософського і культурологічного поняття «національна іманентність» в медіа-дослідженнях, присвячених, зокрема, системі виразних засобів радіожурналістики. Визначено національно-іманентні риси звукового образу українського радіовещання, зокрема специфіка його культурно-музичного шару (ознаки шизоглосії, слабка стилістична диференціація українського вещання, невисока мовна компетенція радіожурналістів, переважання російськомовних пісень). В результаті аналізу даних соціологічного опитування встановлено рівень усвідомлення аудиторією основних властивостей звукового образу українського радіовещання як національно-іманентних.

**Ключові слова:** радіовещання; звуковий образ; національна іманентність; опитування.

6. Shumylo, N. M. (2003), Under the Sign of National Identity, Zadruga, Kyiv, 354 p.

7. Hrytsak, Ya. (2016), “Ukrainian identity”, available at: <https://krytyka.com/ua/articles/ukrayinska-identychnist#page> (accessed 30 August 2016).

8. Sociological Group “Rating” (Rating Group Ukraine) (2016), “Dynamics of socio-political views in Ukraine in March 2016”, available at: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/dinamika\\_obschestvenno-politicheskikh\\_vzglyadov\\_v\\_ukraine\\_mart\\_2016.html](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/dinamika_obschestvenno-politicheskikh_vzglyadov_v_ukraine_mart_2016.html) (accessed 6 September 2016).

9. Masenko, L. (2010), Essays About Sociolinguistics, Vyd. dim “Kyievo-Mohylianska Akademiya”, Kyiv, 243 p.

10. Shevchuk, Y. (2015), “Language schizophrenia is a new, powerful form of Russification”, available at: [http://zik.ua/ua/analytics/2015/07/08/yuriy\\_shevchuk\\_movna\\_shyzofreniya\\_nova\\_potuzhna\\_forma\\_rusyfikatsii\\_605587/](http://zik.ua/ua/analytics/2015/07/08/yuriy_shevchuk_movna_shyzofreniya_nova_potuzhna_forma_rusyfikatsii_605587/) (accessed 22 July 2016).

11. Kis', R. (2002), Language, Thought and Cultural Reality (from Oleksandr Potebnya to the Hypothesis of Linguistic Relativism), Litopys, Lviv, 304 p.

12. Selihey, P. O. (2012), Language Consciousness: Structure, Typology, Education, Vyd. Dim “Kyievo-Mohylianska akademiya”, Kyiv, 118 p.

13. Holubovska, I. O. & Korolyov, I. R. (2011), Actual Problems of Modern Linguistics: Lectures, Vydavnycho-polihrafichnyy tsentr “Kyivskyy universytet”, Kyiv, 223 p.

14. Manakin, V. M. (2012), Language and Intercultural Communication: a Textbook, VTs “Akademiya”, Kyiv, 288 p.

15. Serbenska, O. & Voloshchak, M. (2001), “Current Interview with Linguist: 140 Questions and Answers”, Vyd. tsentr “Prosvita”, Kyiv, 204 p.

16. Farion, I. D. (2013), Language Norm: Destruction, Search, Renewal (Speech Culture of Public People), Misto NV, Ivano-Frankivsk, 332 p.





Ульянова К. М.,  
канд. наук із соц. комунік., доцент,  
ДЗ «Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка»

Ulyanova Kateryna,  
Candidate of Sciences on Social Communications,  
Associate Professor at the Department  
of Journalism and Publishing,  
Luhansk Taras Shevchenko National University

## Інтертекстосвіт Олеса Гончара: квінтесенція семіотичного поля світоглядних домінант

(Рецензія на: Галич В. М. Семіотика інтертекстуальності публіцистичного твору: соціально-комунікативна рецепція : монографія. – Рівне : ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2015. – 120 с.)

### “Oles Honchar’s “Intertextworld”: the Quintessence of Semiotic Field Regarding Ideological Dominants”

*Мета дослідження* – журналістичкознавчий аналіз монографії В. Галич «Семіотика інтертекстуальності публіцистичного твору: соціально-комунікативна рецепція» (Рівне, 2015) на основі розгляду її змістової структури, а також виявлення теоретичного та практичного значення в системі соціальних комунікацій.

*Методи дослідження.* Дослідження має описовий характер, тому для виділення та характеристики наукового об'єкта застосовуються методи синхронного аналізу, описовий, який реалізується за допомогою прийому безпосереднього спостереження, виділення, членування й інтерпретації теоретичного матеріалу аналізованого видання.

*Результати дослідження.* Дослідницька концепція, реалізована в монографії В. Галич, продумана досить вдало й органічно, що виявляється в кожному структурному елементі книжки – від обкладинки до змістової організації. Текст складається з десяти розділів: як узагальнювальних теоретичних, які мають абстрактний характер і розкривають метатеорію інтертекстуальності, так і конкретних, прикладних, які спираються на широкий емпіричний матеріал, стосуються аналізу модифікацій різних типів цього явища в художній, мемуарній, епістолярній та публіцистичній творчості Олеса Гончара.

*Висновки.* Осмислення публіцистичного змісту прагматики цитувань та міжтекстових зв'язків у синхронії та діахронії є основою в побудові соціокультурної моделі інтертекстуальності публіцистичного твору другої половини ХХ ст., розкриває шляхи концептуалізації дійсності та напрями комунікаційних стратегій тогочасної доби.

**Ключові слова:** В. Галич; Олес Гончар; інтертекстуальність; семіотика.

The *main objectives* of research are implementation of journalistic analysis of the monograph by Valentyna Halych “Semiotics of Intertextuality of Publicistic Work: Social-Communicative Reception” (Rivne, 2015), based on in-depth analysis of its semantic structure and identification of its theoretical and practical value in the system of social communications.

*Methodology.* The study has a descriptive nature, so in order to select and to characterize the scientific object we applies the method of synchronous analysis – descriptive method that is implemented by taking direct observation, separation, division and interpretation of theoretical material of analyzed publication.

*Main results of the study.* The research of semiotics of intertextuality in publicistic, fiction, memoir and epistolary creativity of Oles Honchar, accomplished by Valentyna Halych in the parameters of social chronotope, puts the publication at the intersection of many scientific fields, the basic of which the theory of social communications is. The researcher’s concept is conceived quite successfully and seamlessly, which is manifested in each structural element of the book – from covers and titles to semantic organization of sections. The text is accurately structured





in ten sections: both generalizing theoretical sections, which are abstract and opening metatheory of intertextuality, and specific sections, which are pragmatical, relying on deep empirical material and outlining the examination of intertextuality phenomenon modifications in fiction, memoirs, epistolary and journalistic creativity of Oles Honchar.

Despite of implementation of important methodological principles in the study, such as scientific approach, historicism, objectivity, comprehensiveness, cognitiveness and specific research approaches (semiotic, conceptual, synergistic, ideographic, ideological pluralism), Valentyna Halych's book is not academically overburdened, which provides its with accessibility to a wide range of connoisseurs – scientists, educators, applicants of scientific degrees and students.

*Conclusions.* Comprehension of the publicistic content of text citations pragmatics and intertext links in synchrony and diachrony is the foundation to construct a socio-cultural model of intertextuality of publicistic creation in the second half of XX century, and reveals the ways of conceptualizing reality and directions of communicative strategies in contemporary.

**Keywords:** publishing; Valentyna Halych; Oles Honchar; intertextuality; semiotics.

Представлена до наукового розгляду праця авторитетного професора, сумлінного українського вченого-гончарознавця Валентини Галич є логічним і системно впорядкованим продовженням серії поважних академічних видань [1–4], присвячених багатогранній творчості духовного лідера та натхненного сподвижника українського відродження, світоча національної культури – Олеся Гончара. Натхненна творчість митця стала життєвим кредо для дослідниці, яка крок за кроком достеменно вибудовувала еволюційну парадигму Гончарового таланту як письменника, публіциста, редактора й журналіста; силою наукової думки, критичного мислення, дослідницької компетенції одухотворювала могутність його вічного й пристрасного слова.

Дослідження семіотики інтертекстуальності публіцистичної, художньої, мемуарної та епістолярної спадщини Олеся Гончара здійснене в параметрах соціального хронотопу, що ставить видання на перетині наукового поля багатьох наук, базовою з яких є теорія соціальних комунікацій, яка спроможна окреслити грані таланту митця, визначити такі дискурсивні перспективи розвитку українського суспільства, як національна ідентичність, державність. Осмислення публіцистичного змісту прагматики цитувань та міжтекстових зв'язків у синхронії і діячності є основою в побудові соціокультурної моделі інтертекстуальності публіцистичного твору другої половини ХХ ст., розкриває шляхи концептуалізації дійсності та напрями комунікаційних стратегій тогочасної доби.

Вдало продумана концепція видання органічно виявляється в кожному його структурному елементі – від обкладинки й титулів, до змістової організації розділів. Так, прагматика художнього оформлення книжкової палітурки репрезентує багатоаспектність семіотичного поля інтертексту проблемної статті Олеся Гончара «Скликає мати». Засобами візуально-образної ідентифікації стали знакові об'єкти й споруди (прецедентні ороніми) протилежних «світів» України – львівський «Високий замок», донецькі терикони, канівська Чернеча (Тарасова) гора – уособлення

різних особливостей ментальності, світоглядних позицій, які на аксіологічному рівні мають орієнтуватися на вічне, заповітне, консолідувальне Шевченкове слово. Така прагматика автора наділена глибоким соціокультурним смислом і є доволі актуальною в сучасний період дезорієнтації суспільної свідомості в умовах політичної кризи, ускладненої війною на сході України, здатна не лише привернути увагу читача, а й викликати позитивну суспільну реакцію та сформувати цілісну національну концептосферу сучасності. «...Семіотика інтертекстуальних елементів, сумлінно опрацьована видатним автором (О. Гончаром. – К. У.), здатним до філософської оцінки буття українського народу, щоразу актуалізує свій прогностичний потенціал, не втрачає актуальності в карколомні періоди національної історії – і на світанку незалежності, і нині, у час військового російсько-українського конфлікту», – коментує В. Галич [1, 8].

Феномен соціальної комунікації як метапоняття образно репрезентується у графічному макеті «Інтерактивне дерево», яке має символічний характер і є художньо-ілюстративним фронтисписом книги. Листя дерева на малюнку зображені у вигляді найпоширеніших іконічних знаків, використовуваних у мережі інтернет на позначення комунікаційних каналів (соціальних мереж, листів, технічних засобів зв'язку тощо), а фоном для зображення став комплексний набір слів-термінів, які розкривають різні соціально-комунікативні категорії. Така інтерактивна модель органічно виявляє міждисциплінарний зв'язок явища інтертекстуальності та методологічних засад його наукового осмислення з актуалізацією глибокого концептуального і гносеологічного смислу.

Загальний обсяг книжки чітко структурований за десятьма розділами: як узагальнювальними, які розкривають теоретико-методологічну глибину висвітлення проблеми інтертекстуальності, так і конкретними, що стосуються аналізу модифікацій різних типів цього явища у творчості Олеся Гончара (архі-, пара-, мета- й гіпертекстуальності), виявляють публіцистичний





зміст прагматики цитувань, джерела метафорики й діалогізму інтертекстуальності, розглядають феномен «тексту в тексті» з позиції проблем саморедагування й текстотворення. Великою перевагою пропонованого видання з-поміж інших є глибоке занурення авторки в емпіричний матеріал, що сприяє розкриттю «процесів інтертекстуалізації мисле-, слово-, текстотворення в робітні Гончара-публіциста, дозволяє говорити про монолітність його творчого спадку, а уведення в параметри часопростору його нового прочитання – відтворити реальний, а не розтиражований у радянську епоху або ж знівельований у наш час, найбільш об'єктивний портрет майстра» [1, 8].

Попри реалізацію в дослідженні важливих методологічних принципів, таких як науковість, історизм, об'єктивність, комплексність, когнітивність, а також специфічних наукових підходів (сеmiotичного, концептуального, синергетичного, світоглядного плюралізму), книжка В. М. Галич не є затеоретизованою, що забезпечує її доступність для широкого кола поціновувачів – науковців, освітян, здобувачів наукових ступенів і студентів.

Хочеться вірити, що пристрасна публіцистична і художня творчість духовного провідника української нації Олесея Гончара, яка в сьогоднішньому постмодерному бутті несправедливо подала перед невинуватими викликами доби, ще довгі роки живитиме національні пріоритети

**Ульянова Е. Н.**

**Мир интертекста Олесея Гончара: квинтесенция семиотического поля мировоззренческих доминант**

(Рецензия на: Галич В. Н. Семиотика интертекстуальности публицистического произведения: социально-коммуникативная рецепция: монография. – Ровно : ГУ «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», 2015. – 120 с.)

*Цель и задачи* исследования состоят в осуществлении журналистиковедческого анализа монографии В. Галич «Семиотика интертекстуальности публицистического произведения: социально-коммуникативная рецепция» (Ровно, 2015) на основе глубинного анализа ее содержательной структуры, а также выявления теоретического и практического значения в системе социальных коммуникаций.

*Методы.* Исследование имеет описательный характер, поэтому для выделения и характеристики научного объекта используется метод синхронного анализа – описательный, который реализуется с помощью приема непосредственного наблюдения, выделения, членения и интерпретации содержательной структуры анализируемого издания.

*Основные результаты.* Исследовательская концепция, реализованная в монографии В. Галич, продумана достаточно удачно и органично, что выявляется в каждом структурном элементе книги – от обложки и титулов до содержательной организации разделов. Текст представленный десятью разделами: как обобщающими теоретическими, которые имеют абстрактный характер и раскрывают метатеорию интертекстуальности, так и конкретными, прикладными, которые опираются на широкий эмпирический материал, затрагивают анализ модификаций различных типов этого явления в художественном, мемуарном, эпистолярном и публицистическом творчестве Олесея Гончара.

*Выводы.* Осмысление публицистического содержания прагматики цитирования и межтекстовых связей в синхронии и диахронии является основой в построении социокультурной модели интертекстуальности публицистического произведения второй половины XX в., раскрывает пути концептуализации действительности и направления коммуникативных стратегий того времени.

**Ключевые слова:** издание; В. Галич; Олесь Гончар; интертекстуальность; семиотика.

українців, а наукова школа В. Галич відкривати-ме й осмислюватиме нові грані його невичерпного таланту.

#### Список літератури

1. Галич В. М. Олесь Гончар — журналіст, публіцист, редактор : еволюція творчої майстерності : монограф. / В. М. Галич. – К. : Наук. думка, 2004. – 816 с.
2. Галич В. М. Поетика публіцистичного тексту (на матеріалі творчості Олесея Гончара) : навч. посіб. – К. Шлях, 2006. – 200 с.
3. Галич В. Щоб слово жило... : монограф. / Валентина Галич ; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка», 2013. – 144 с.
4. Галич В. М. Семиотика інтертекстуальності публіцистичного твору: соціально-комунікативна рецепція : монограф. – Рівне : ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2015. – 120 с.

#### Reference list

1. Halych, V. M. (2004), Oles Honchar – A Journalist, Publicist, Editor: Evolution of Imagination Skill: a Monograph, Naukova dumka, Kyiv, 816 p.
2. Halych, V. M. (2006), The Poetics of Publicistic Text (on the Materials of Oles Honchar's Creativity): a Textbook, Shlyakh, Kyiv, 200 p.
3. Halych, V. M. (2013), To Make A Word Live...: a Monograph, Luhansk Taras Shevchenko National University, 144 p.
4. Halych, V. M. (2015), Semiotics of Intertextuality of Publicistic Work: Social-Communicative Reception: a Monograph, Publishing House of Luhansk Taras Shevchenko National University, Rivne, 120 p.



Наукове видання

# Наукові записки Інституту журналістики

Щоквартальний науковий збірник

## Том 4 (65)

жовтень – грудень

2016 рік

Електронна версія видання:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України) – НБУ ім. В. І. Вернадського;

<http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/fonds/univmag/poshuk.php3> –

(Наукова періодика університету) – НБУ ім. М. Максимовича;

<http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/> – наукова періодика Інституту журналістики

Над випуском працювали:

**Редактор** Ганна Дзюбенко

**Редактор англійських текстів** Наталя Ващенко

**Макетування та верстка** Анастасія Пінчук

**Технічний редактор** Анастасія Пінчук

**Коректор** Ганна Дзюбенко

Формат 60x84/8. Ум. друк. арк. 9,76

Наклад 100 прим. Зам.

Адреса редакції:

04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,

Інститут журналістики, кімн. 102,

тел. 481-45-48

e-mail: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com)

сайт: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/>

Видавець:

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Інститут журналістики,

04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1, кімн. 102

тел. 481-45-48

e-mail: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com)

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.2002