

СПЕЦИФІКА ЗАСОБІВ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ “КІНО-ГАЗЕТИ” (1930)

У статті визначено засоби популяризації “Кіно-газети” (1930), з’ясовано їх специфіку завдяки здійсненню контент-аналізу відібраних інформаційних матеріалів. Ідеться про заходи організаційного характеру, змістове наповнення фраз-орієнтирів, рубрик; матеріали, у яких міститься інформація про ініціативи, позитивні результати діяльності вищезгаданого друкованого органу, а також емоційні звернення до передплатників із закликком популяризувати газету.

Ключові слова: засоби популяризації, “Кіно-газета”, кіногромадськість, імідж.

I. Вступ

У зв’язку з розвитком інтернет-технологій науковці (С. Лісіна, Н. Яцух “Популяризація газетних видань у соціальних мережах”; І. Мудра “Медіаконвергенція як засіб популяризації в інтернеті” тощо) останнім часом особливу увагу приділяють вивченню нових засобів популяризації друкованих видань. З огляду на активізацію дослідження синхронного аспекту вищезгаданого питання вважаємо за потрібне з’ясувати специфіку засобів популяризації газет у радянський період на прикладі “Кіно-газети” (1930), що сприятиме частковому заповненню прогалини у вивченні цієї теми.

II. Постановка завдання

Мета статті – з’ясувати специфіку засобів популяризації “Кіно-газети” (1930).

Для досягнення цієї мети необхідно виконати такі завдання:

- ознайомитися з інформацією, надрукованою на сторінках “Кіно-газети” (1930);
- виконати контент-аналіз інформаційних матеріалів, пов’язаних із діяльністю “Кіно-газети” (1930);
- визначити, які засоби популяризації “Кіно-газети” (1930) використовувала редакція вищезгаданого друкованого органу.

Методи дослідження: описовий, контент-аналіз, герменевтичний.

Процедура (методика) вивчення передбачала такі дослідницькі процедури:

- 1) ознайомлення з інформацією, надрукованою на сторінках “Кіно-газети” (1930);
- 2) відбір матеріалів, які містять інформацію про діяльність “Кіно-газети” (1930);
- 3) здійснення контент-аналізу відібраних інформаційних матеріалів;
- 4) з’ясування специфіки засобів популяризації “Кіно-газети” (1930).

III. Результати

Створена в 1928 р. “Кіно-газета” як друкований орган кіногромадськості використовувала різні засоби популяризації (реклама,

що презентувала загальні характеристики “органу Української Кіногромадськості й кінематографії” [32, с. 1], мету діяльності, функції, жанровий діапазон; звернення до кіноробітників, членів профспілок, ТДРК із спонуканням передплатувати «єдину на Україні двохтижневу багато-ілюстративну “КІНО-ГАЗЕТУ”» [33, с. 4] тощо) свого інформаційного продукту.

У 1930 р. редакція “Кіно-газети” вищезгадані самореклами й звернення вже не використовує, приділяючи увагу аналізу результатам діяльності друкованого органу. Зокрема, стаття “Третій рік!” [38] присвячена підбиттю підсумків діяльності “Кіно-газети” за три роки. Аналізуючи результати виконання чотирьох завдань (“два перших торкаються спрямовання до ідеологічно витриманого радянського, зокрема українського кіно-фільма; два другі завдання стосувалися висвітлення життя кіно-громадськості й процесів кіно-виробництва” [38, с. 1]), поставлених перед вищезгаданим друкованим органом, автор зазначив недоліки (недостатнє висвітлення загальнополітичних питань, невеликий рівень популяризації газети), а також рекомендував підсилити його ідеологічне підґрунтя, залучити більшу кількість кореспондентів і кіноробітників, організувати соціалістичне змагання, критично оцінювати кінематографічну продукцію й діяльність організації ТДРФК.

У восьмому та дев’ятому випусках п’ята сторінка “Кіно-газети” (1930 р.) присвячена популяризації вищезгаданої продукції, про що свідчать розташовані над інформаційними матеріалами фрази-орієнтири («У боротьбі за “Кіно-Газету”. “Кіно-Газета” мусить стати войовничим органом пролетарської критики! Її треба перетворити на справжню масову газету кіногромадськості. Сельбуди, клуби, кіноустановки, осередки ТДРФК, популяризуйте й поширюйте свою “Кіно-Газету”» [39]), які привертають увагу читача

різним шрифтовим оформленням. Крім постійних закликів до популяризації “Кіно-газети”, які були притаманні фразам-орієнтирам у випусках газети за 1929 р., редакція, використовуючи складені дієслівні присудки (“мусить стати” [39, с. 5], “треба перетворити” [39, с. 5]), чітко формулює поставлену перед друкованим органом мету («“Кіно-газета” мусить стати войовничим органом пролетарської критики» [39, с. 5]) і конкретизує очікуваний результат (“її треба перетворити на справжню масову газету кіногромадськості” [39, с. 5]). У вищезгаданих фразах-орієнтирах для активізації читачів використано лексеми “боротьба” [39, с. 5], “войовничим” [39, с. 5], що є маркерами нових тенденцій в інформаційній політиці “Кіно-газети” за 1930 р.

Популяризації “Кіно-газети” сприяла підтримка на державному рівні. Зокрема, у статті “Ближче до мас” Д. Сидоренка [35] ідеться про спеціальний директивний лист Управління Політосвіти України, адресований усім політосвітним організаціям, що повинні були організувати промоцію “Кіно-газети”. Для її популяризації в селах і здійснення передплати “для всіх сельбудів, хат-читалень та взагалі органів по лінії Наросвіти” [35, с. 5] було рекомендовано організувати соцзмагання та преміювання у формі надсилання декількох примірників газети, організації бібліотеки про кіно, друкування фотографій активістів на сторінках “Кіно-газети”.

Під надрукованим директивним листом, у якому чітко зазначено основні завдання “Кіно-газети”, розміщено інформаційні повідомлення від стінкорів газети “Фільмар” і дніпропетровської кіногромадськості про виконану роботу щодо популяризації вищезгаданої газети та подальші перспективи її розповсюдження.

Формуванню позитивного іміджу “Кіно-газети” сприяло друкування матеріалів про специфіку інформаційної політики газети, тобто підвищення ступеня критичного осмислення фактів безгосподарності, проявів опортунізму, аполітичності, підсилення контролюючої функції газети за виконанням зобов’язань, покладених на кінофабрики кіногромадськістю [9]; позитивні (організація кутка допомоги низовим осередкам ТДРФК) результати її діяльності [15], а також ініціативи.

Наприклад, організація аналізу діяльності (переваги, недоліки, з’ясування причин останніх) ТДРФК, для проведення якого в інформаційному повідомленні («До кореспондентів і читачів “Кіно-газети”. Про методику й техніку переведення Всеукраїнського огляду кіногромадськості» [8]) від редакції “Кіно-газети” чітко визначено мету огляду, установку, напрями, методологію, організацію й техніку, із метою зміцнення роботи кіногромадськості. Для оптимізації цього процесу робкорівські бригади аналізувати-

муть роботу ТДРФК і результати друкуватимуться в кожному номері “Кіно-газети”, на підставі яких буде премійовано найкращу організацію, а також найкращий допис.

У розрахованому на кореспондентів “Кіно-газети” оголошенні [25] редакції є повідомлення про огляд стану роботи, перспектив окремих цехів кінопідприємств “Українфільму” і прохання надсилати до “Кіно-газети” фактичний матеріал.

Позитивну оцінку діяльності “Кіно-газети” дав М. Гольдберг («Поширюймо “Кіно-газету”»), який, відзначивши користь детального висвітлення «вузьких місць» нашої кіно-промисловості щодо підготовки кадрів сценаристів, кіно-механіків політосвітників, виконання промфінплану тощо» [6, с. 4] на сторінках “Кіно-газети”, запропонував деякі новачі («утворити в газеті постійну сторінку кіно-механіка й сценариста» [6, с. 4], “куток на селі” [6, с. 4]) щодо її контентного наповнення, а також проведення заходів (вечори кінопреси).

У статті “Покінчимо з проривною чехардою!” [10] М. Забужний відзначив великий внесок “Кіно-газети” щодо виявлення недоліків кіновиробництва, аналізу причин їх появи й вважав необхідним далі приділяти увагу кадровому питанню на кіновиробництві, перевірці ефективності форм і методів керівництва на кінофабриці. “Кіно-газета” в інформаційному повідомленні “Від редакції”, розташованому під статтею, виявила готовність плідно працювати в окреслених М. Забужним напрямках і звернулася до читачів із проханням надсилати матеріали про соцзмагання й ударництво.

Контрастною з огляду на зміст попередніх статей (М. Забужний “Покінчимо з проривною чехардою!” [10], М. Гольдберг «Поширюймо “Кіно-газету”» [6]) про діяльність “Кіно-газети” є оцінка роботи “Об’єктива” – газети київської кінофабрики. Зокрема, С. Шаталов, Ю. Марич, Д. Шульман, робкорівська бригада “Кіно-газети”, у статті «Плентаються позаду темпів. Багатотиражка “Об’єктив” не була “класовим об’єктивом”» [43] відзначили неспроможність “організувати робітничу думку навколо справжньої боротьби за промфінплан” [43, с. 3], провести відповідну роботу з робкорами, “мобілізувати робітничу громадськість навколо піднесення соцзмагання та ударництва на вищий щабель” [43, с. 3], маленьку кількість критичних матеріалів щодо оцінки діяльності київської кінофабрики. Така контрастність виразноє переваги діяльності “Кіно-газети”, що сприяло утвердженню її статусу.

Позитивний імідж вищезгаданого друкованого органу формувався завдяки вимогливості редакції щодо об’єктивності інформації (наприклад, стаття А. Крижановського “Стажори на Одеській кінофабриці” [16]).

Також необхідно відзначити той факт, що на сторінках “Кіно-газети” не тільки окреслювали проблему порушення авторського права кіносценаристів, а й висвітлювали результат його захисту. Наприклад, у рубриці «“Кіно-газета” допомогла» [13], назва якої є засобом формування позитивного іміджу газети, розміщено інформацию про рішення окружного суду задовольнити цивільний позов Реви, лист якого під назвою “Дивна історія” [31] було надруковано редакцію “Кіно-газети” у двадцять першому номері 1929 р. Вищезгаданий адресант, автор сценарію “Порцеляно-фаянсовий виробничий процес”, у газеті, що наприкінці листа вимагала пояснень від дирекції Київської кінофабрики, заявив про порушення його авторських прав Вінницьким і поставив чотири запитання Борзаківському – завідувачу відділу культурфільмів Київської кінофабрики.

Прикметним є те, що на статті критичного характеру щодо оцінки діяльності “Кіно-газети” редакція, дбаючи про свій імідж, дала ввічливий і аргументований коментар. Зокрема, ідеться про статтю І. Синебока «“Кіно-газету” на село» [36], у якій з огляду на розміщену внизу відповідь редакції безпідставно зазначено такі недоліки в діяльності “Кіно-газети”: відсутність робкорівських виїздів у колективізовані села, “надто вчена мова” [36, с. 5].

Велике значення для популяризації “Кіно-газети” мало встановлення зворотного зв’язку із читачами, передплатниками, кіноробітниками, дописувачами, редакціями окружних газет і заводських багатотиражок, центральним правлінням ТДРФК, ВУКОС-ПІЛКОЮ, управлінням політосвіти, культурвідділами. До них редакція вищезгаданого друкованого органу зверталася з персональним закликом-проханям у рубриці під назвою «У боротьбі за “Кіно-газету”», рубрикуючи адресатів та інші частини тексту таким чином, що утворювався міні-текст (“Кіно-газета закликає читачів і передплатників [...] Кіно-робітників, особливо режисерів [...] Дописувачів [...] Редакції окружних газет і багатотиражок [...] Центральне правління ТДРФК [...] ВУКОПСІЛКУ [...] Управління політосвіти [...] Культурвідділи ВУКОВ профспілок [...] Наші завдання цього року [...] Виконайте! [...] №1-й...” [40]).

Необхідно зазначити, що зв’язок із читачами редакцією “Кіно-газети” установлювався завдяки активізації таких рубрик, як “Відгуки на листи” [4], “Нам пишуть” [20], «Про що писати до “Кіно-газети”» [29], “Ми відповідаємо” [18], “Поради фотоаматорам” [26].

Завдяки рубриці “Відгуки на листи” редакція дала можливість читачам відреагувати на інформацію, реалізувавши право на відповідь. Наприклад, стаття Шевченка «“Директиви” туманять очі» [44], у якій на підставі фактологічного матеріалу й детального викладу суті справи представників

ЦП ВУФКУ було звинувачено в несправедливому й корисливому розподілі («Такі головотеські вихватки деяких робітників ЦП ВУФКУ трапляються не вперше. Вони наперед влаштовують тих, хто ближче, або “знайомих”, а інших інформують, щоб тільки подразнити» [44, с. 2]) місце серед претендентів на підготовку нових кадрів робітників тонового кіно, зумовила появу аргументованої відповіді на звинувачення. У ній було перераховано причини (“лише 3 лютого, тобто за два дні до початку роботи курсів, одержали листа, де було зазначено, що виділили товариша на вивчення звукооператорської справи” [44, с. 2], було дано дві телеграми “без зазначення кандидатури та її характеристики щодо вимог курсів тонкіна” [44, с. 2]) неприйняття від Донецького відділу кандидатури на курси тонкіно.

Вищезгадана рубрика дала можливість розібратися із ситуацією, висвітленою журналістом Фіксажем. Розміщена під заголовком “Проти рвачів і дезертирів!” графічно виділена частина тексту, корелюючи з ним, виконувала підсилювальну функцію, надаючи інформації більшої резонансності. Журналіст Фіксаж побудував свою статтю таким чином, щоб читач отримав не загальну картину негативних тенденцій у кіномистецтві, а ідентифікував їх із конкретними особами, про шкідливу діяльність яких поступово (у формі міні-історій) дав вичерпну інформацію, виділивши ключові речення статті іншим шрифтовим оформленням (усі слова з великих літер). Завдяки цьому маніпулятивному прийому автор не тільки привертає увагу читача, а й впливає на формування необхідного (негативного) ставлення до описаних у тексті ситуацій та їх учасників.

Так, іронічно розповідаючи про режисера Дзигу Вертова, журналіст Фіксаж декілька разів робить акцент на родинних зв’язках, у яких перебувають члени його групи (“ОПЕРАТОР КАУФМАН – БРАТ ВЕРТОВА, АСИСТЕНТКА СВИЛОВА – ДРУЖИНА ВЕРТОВА, АДМІНІСТРАТОР – ТЕЖ БРАТ ВЕРТОВА” [41, с. 3]), і небажанні режисера залучати до неї нових людей, особливо членів партії. Розповідаючи про режисера-оператора Кауфмана, акцентує увагу на корисливих мотивах, зокрема бажанні отримати відрядження за кордон, вимогах суттєво підвищити оплату за роботу, й оцінює таку поведінку, як РВАЦТВО, за що Кауфмана, за твердженням Фіксажа, було звільнено від виконання обов’язків. Оператора Лозієва, який повинен був виїхати до Узбекистану досліджувати колективізацію, звільнили через шантаж і вимогу майже вдвічі збільшити оплату. Автор статті, проінформовавши читачів про рішення фабзавкому кінофабрики щодо долі вищезгаданих кінофахівців, наголосив на їх звільненні як оптимальному засобі боротьби з “ворожою, чужою, рвацькою політикою”

[41, с. 3] і закликав громадськість та колектив київської кінофабрики засудити її. Додатком до статті була ремарка редакції, у якій пролунав заклик до громадянського об'єднання українських радянських кінематографістів визначити своє ставлення до вищезгаданих кіноробітників і “декларувати ту позицію, що її мусять зайняти радянські кінематографісти в дні великого будівництва” [41, с. 3].

У складеному фабзавкомом київської кінофабрики інформаційному матеріалі [5], який з'явився у відповідь на фейлетон “Проти рвачів і дезертирів” журналіста Фіксажа, констатовано наявність у вищезгаданому тексті неправдивої інформації щодо звинувачення членами фабзавкому Вертова у рвацтві, дезертирстві, у підборі “некваліфікованого” робітника Свілової. З огляду на це було прийнято рішення ознайомити редакцію “Кіно-газети” та громадськість із документами щодо цієї справи. У примітці “Від редакції” було зазначено, що після ознайомлення з ними не було знайдено доказів на підтвердження негативної (рвацтво, дезертирство) інформації про Вертова.

Прикметним є те, що в “Кіно-газеті” було декілька варіантів оформлення рубрики “Нам пишуть”: розміщення листів (А. Старов “Культура чи комерція?” [37], ЦУ ТДРФК “Централізуємо готування кіномеханіків. До всіх округів ТДРФК” [42]) і переказ листів з окресленням суті проблеми [21].

У рубриці «Про що писати до “Кіно-газети”» редакція читачам пропонувала різні теми, зокрема й ті, що містили дискусійний елемент (“Хто має керувати кіно-об'єднаннями: ВРНГ чи Наркомоси національних республік, Кіно-синдикат чи національні кінооб'єднання” [28, с. 6]).

Рубрика “Ми відповідаємо” містила відповіді читачам із зазначенням їх прізвища та місця проживання. Редакція “Кіно-газети” лаконічно відповідала, коментуючи ситуацію (“Професія актора надто велика й відповідальна” [17, с. 6.]), даючи поради (“В крайньому разі, через місцеву організацію ТДРФК зверніться до Одеського кіно-технікума” [17, с. 6]), повідомляючи необхідну інформацію (“«В одному з наступних чисел “Кіно-газети” буде випущено матеріали про вимоги до кіно-актора та про умови роботи останнього на кіно-виробництві» [17, с. 6]) або відсилаючи до більш детального джерела інформації [18], анонсує висвітлення тем у наступних номерах, у яких читач може знайти відповідь на своє запитання.

Рубрика “Поради фотоаматорам” [26], розміщена в п'ятому номері “Кіно-газети”, починалася з повідомлення про початок її функціонування, специфіку контентного наповнення (“тут будемо вміщати фотороботи аматорів, давати [...] консультації, поради” [26]), яке також передбачало інтерактив у формі “запитання-відповідь”, і закінчувалася

проханням брати активну участь у функціонуванні цієї рубрики. Під нею в цьому номері вже розміщено докладну відповідь фахівця В. Горобовця, у якій не тільки рекомендовано необхідну літературу для детального ознайомлення з теоретичним матеріалом, а й зазначено місце її придбання – “Укртеакіновидав”.

Прикметним є те, що в сьомому номері “Кіно-газети” у тексті відповіді на запитання є відсилка до виділених жирним накресленням назв книг Укртеакіновидаву («Про це надруковано докладно в таких книжках: Ягодовський і Куровський – “Фото-апарат из листа картона и работа с ним” (коштує 40 коп.); Албычев – “Самодельные фотоапараты” (коштує 60 коп.); Бродерсон – “Фото-оптика и самодельные объективы” (коштує 90 коп.)» [27]), що містять більш детальну інформацію.

У наступному номері формат рубрики “Поради фотоаматорам (Куток фотоаматора)” зазнав змін: замість структури “запитання – відповідь”, було запропоновано огляд літератури, що містив інформацію про фотомистецтво. В. Г-ць [2], рекомендує книжкову продукцію (“Що треба знати фото-аматорові”, “Порадник фотографа”, “Хімія фото-процесів”, “Листи до світлописця аматора”, “Фото для всіх”, “Кіно-газета”), дав вихідні дані, окреслив аудиторію потенційних споживачів, змістове наповнення книг, зацентрував увагу на художньому оформленні й анонсував огляд подібної літератури російською мовою.

В одинадцятому номері “Кіно-газети” редакція розмістила інформацію під назвою “На перекличку фото-гуртків” [22] із метою пошуків інтерактиву із читачами, визначення недоліків діяльності фотогуртків, з'ясування специфіки їх роботи й перспектив розвитку. Редакція, звертаючись до читачів, заохочувала давати поради, необхідні для вдосконалення “Кутка фото-аматора” у “Кіно-газеті”, надсилати світлини, зобов'язувалася допомогти в розв'язанні проблем, що стосуються вищезгаданої тематики.

Про активність редакції “Кіно-газети”, що сприяє формуванню позитивного іміджу друкованого органу, та її швидке реагування на події, висвітлені в інформаційних матеріалах, свідчать примітки, яким притаманна поліфункціональність, й оголошення [23] про загальні міські збори кореспондентів “Кіно-газети”, співробітників київських окружних газет, заводських багатотиражок, газет Київської кінофабрики, під час яких з огляду на інформацію про порядок денний заплановано звіт редакції.

Для популяризації “Кіно-газети”, що під час доповіді на президії ЦП ТДРФК від 8 березня 1930 р., окресливши основні напрями розвитку, продемонструвала здатність до аналізу своїх недоліків («Редакції та видавництву ліквідувати будь-які запізнення

з виходом та приставкою передплатникам “Кіно-газети”, а також поліпшити зовнішньо оформлені матеріали (верстка, заголовки, гасла, шапки і т. ін.)» [11, с. 1]), під час засідання було запропоновано організувати спеціальну кампанію щодо промоції.

Було створено виїзні редакції в різні регіони УРСР, які співробітничали з місцевими газетами й випускали спільний номер. Лаконічний звіт («“Кіно-газета” на Дніпрельстані») про результати виконаної роботи та перспективи подальшої діяльності («Черговим місцем для роботи виїзної редакції “Кіно-газети” буде Донбас» [14, с. 6]) було надруковано в тринадцятому та чотирнадцятому випусках органу української кіногромадськості, оголошено початок культпоходу під гаслом «Жодного члена ТДРФК без “Кіно-газети»» (“Кіно-газету” членам ТДРФК).

Для активізації читачів розміщено графічно виділені невеликі повідомлення («Даймо “КІНОГАЗЕТУ” селу», “Викликаємо”, “На культурну перебудову села”) від імені конкретної організації, у якому містилися інформація з вказівкою на кількість передплачених примірників і заклик наслідувати цей позитивний приклад. Так, “Київський Селянський Будинок” [7, с. 6] звертався до “Окрсельбудинків всіх округових центрів України” [7, с. 6] із проханням передплатити не меншу кількість примірників друкованого органу кіногромадськості. Маніпулятивну функцію у вищезгаданих повідомленнях виконують заголовки «Даймо “КІНОГАЗЕТУ” селу», що, окреслюючи проблему, містить заклик до її розв’язання; сильна позиція тексту, зокрема останнє речення («Про згоду та практичні заходи просимо повідомити через “КІНОГАЗЕТУ»» [7, с. 6]), що передбачає інтерактивність, а також лексема “викликає”, яка спонукає адресата взяти участь у соцзмаганні щодо розповсюдження газети.

Ще одним засобом популяризації “Кіно-газети” були заклики журналістів інших газет передплачувати вищезгадану газету. Так, журналіст газети “Шлях Жовтня” Н. Боярчук в інформаційному матеріалі під заголовком “Обіцяю...” [1] обіцяв сприяти розповсюдженню “Кіно-газети” і стати передплатником.

IV. Висновки

Під час аналізу інформаційних матеріалів “Кіно-газети” за 1930 р. з’ясовано специфіку засобів популяризації вищезгаданого друкованого органу:

1. Використання фраз-орієнтирів із чітким формулюванням поставленої мети й конкретизацією очікуваного результату.
2. Ознайомлення читачів з інформаційною політикою “Кіно-газети” (1930), ініціативами друкованого органу, позитивними результатами його діяльності.
3. Розміщення в “Кіно-газеті” (1930) інформаційних матеріалів із закликом передплачувати газету й брати активну участь у соцзмаганні щодо її розповсюдження.

4. Висвітлення результатів співробітництва виїзних редакцій “Кіно-газети” (1930) з іншими газетами.
5. Активізація рубрик “Нам пишуть”, “Ми відповідаємо”, “Поради фотоаматорам”, що виконують інтерактивну функцію, і рубрики “Відповідь на дописи”, яка дає можливість читачам реалізувати право на відповідь.

У подальших наукових працях варто приділити увагу дослідженню особливостей популяризації “Кіно-газети” у 1931–1932 рр.

Список використаної літератури

1. Боярчук Н. Обіцяю... / Н. Боярчук // Кіно-газета. – 1930. – № 13 (43)–14 (44). – С. 6.
2. В. Г-ць Поради фотоаматорам (Куток фото-аматора) / В. Г-ць // Кіно-газета. – 1930. – № 8 (38)–9 (39). – С. 8.
3. Викликаємо // Кіно-газета. – 1930. – № 10 (40). – С. 6.
4. Відгуки на дописи (рубрика) // Кіно-газета. – 1930. – № 16 (46). – С. 4.
5. Відгуки на фейлетон “Проти рвачів і дезертирів”: ухвала ФЗК Київ. Кінофабрики з 1 червня 30 р. // Кіно-газета. – 1930. – № 16 (46). – С. 4.
6. Гольдберг М. Поширюймо “Кіно-газету” / М. Гольдберг // Кіно-газета. – 1930. – № 26 (56). – С. 4.
7. Даймо “КІНОГАЗЕТУ” селу // Кіно-газета. – 1930. – № 10 (40). – С. 6.
8. До кореспондентів і читачів “Кіно-газети”. Про методику й техніку переведення Всеукраїнського огляду кіногромадськості // Кіно-газета. – 1930. – № 29 (59). – С. 2.
9. Допоможімо кіно-виробництву // Кіно-газета. – 1930. – № 15 (45). – С. 1.
10. Забужний М. Покінчимо з проривною чехардою! / М. Забужний // Кіно-газета. – 1930. – № 21 (51). – С. 2.
11. Завдання “Кіно-газети” (Із резолюції на доповідь редакції на президії ЦП ТДРФК від 8 березня 1930 р.) // Кіно-газета. – 1930. – № 13 (43)–14 (44). – С. 1.
12. Земля” (громадський перегляд на поширеному пленумі Художньої ради Київської кінофабрики 10 березня 1930 р.) // Кіно-газета. – 1930. – № 8 (38)–9 (39). – С. 7.
13. Кіно-газета” допомогла (рубрика) // Кіно-газета. – 1930. – № 1 (31)–2 (32). – С. 6.
14. “Кіно-газета” на Дніпрельстані // Кіно-газета. – 1930. – № 13 (43)–14 (44). – С. 6.
15. Кіно-Око За кіногромадськість на селі / Кіно-Око // Кіно-газета. – 1930. – № 21 (51). – С. 4.
16. Крижановський А. Стажори на Одеській кінофабриці / А. Крижановський // Кіно-газета. – 1930. – № 16 (46). – С. 4.
17. Ми відповідаємо (рубрика) // Кіно-газета. – 1930. – № 3 (33)–№4 (34). – С. 6.
18. Ми відповідаємо (рубрика) // Кіно-газета. – 1930. – № 6 (36). – С. 4.

19. На культурну перебудову села // Кіно-газета. – 1930. – № 10 (40). – С. 6.
20. Нам пишуть (рубрика) // Кіно-газета. – 1930. – № 30 (60). – С. 3.
21. Нам пишуть (рубрика) // Кіно-газета. – 1930. – № 35 (65). – С. 4.
22. На переключку фото-гуртків // Кіно-газета. – 1930. – № 11 (41). – С. 5.
23. Об'ява // Кіно-газета. – 1930. – № 5 (35). – С. 4.
24. Оголошення // Кіно-газета. – 1930. – № 7 (37). – С. 4.
25. Оголошення редакції // Кіно-газета. – 1930. – № 28 (58). – С. 3.
26. Поради фотоаматорам (рубрика) // Кіно-газета. – 1930. – № 5 (35). – С. 4.
27. Поради фотоаматорам (рубрика) // Кіно-газета. – 1930. – № 7. – С. 4.
28. Про що писати до “Кіно-газети” (рубрика) // Кіно-газета. – № 3 (33)–4 (34). – С. 6.
29. Про що писати до “Кіно-газети” (рубрика) // Кіно-газета. – 1930. – № 25 (55). – С. 4.
30. Ратнер М. Про “хліб” буденний / М. Ратнер // Кіно-газета. – 1930. – № 10 (40). – С. 4.
31. Рева Д. М. Дивна історія / Д. М. Рева // Кіно-газета. – № 19 (25)–21 (27). – С. 6.
32. Реклама “Кіно-газети” // Кіно-газета. – 1928. – № 1. – С. 4.
33. Реклама “Кіно-газети” // Кіно-газета. – 1929. – № 2 (8). – С. 4.
34. Реклама // Кіно-газета. – 1930. – № 8 (38)–9 (39). – С. 8.
35. Сидоренко Д. Ближче до мас / Д. Сидоренко // Кіно-газета. – 1930. – № 8 (38)–9 (39). – С. 5.
36. Синьбок І. “Кіно-газету” на село / І. Синьбок // Кіно-газета. – № 19 (49). – С. 5.
37. Стар-ов А. Культура чи комерція? / А. Стар-ов // Кіно-газета. – 1930. – № 30 (60). – С. 3.
38. Третій рік! // Кіно-газета. – 1930. – № 3 (33)–4 (34). – С. 1.
39. У боротьбі за “Кіно-Газету”. “Кіно-Газета” мусить стати войовничим органом пролетарської критики! Її треба перетворити на справжню масову газету кіногромадськості. Сельбуди, клюби, кіноустановки, осередки ТДРФК, популяризуйте й поширюйте свою “Кіно-Газету” (фраза-орієнтир) // Кіно-газета. – 1930. – № 8 (38)–9 (39). – С. 5.
40. У боротьбі за “Кіно-газету” (рубрика) // Кіно-газета. – 1930. – № 6 (36). – С. 4.
41. Фіксаж Проти рвачів і дезертирів! (Випадки на київській кінофабриці) // Кіно-газета. – 1930. – № 6 (36). – С. 3.
42. ЦУ ТДРФК Централізуємо готування кіномеханіків. До всіх округів ТДРФК / ЦУ ТДРФК // Кіно-газета. – 1930. – № 30 (60). – С. 3.
43. Шаталов С. Плентаються позаду темпів. Багатотиражка “Об'єктив” не була “класовим об'єктивом” / С. Шаталов, Ю. Марич, Д. Шульман // Кіно-газета. – 1930. – № 30 (60). – С. 3.
44. Шевченко “Директиви” туманять очі / Шевченко // Кіно-газета. – 1930. – № 13 (43)–14 (44). – С. 2.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2016.

Холод А. Я. Специфіка способів популяризації “Кіно-газети” (1930)

В статье определены способы популяризации “Кино-газеты” (1930), их специфичность с помощью контент-анализа отобранных информационных материалов. Речь идет о мероприятиях организационного характера; содержания фраз-ориентиров, рубрик; материалах, в которых содержится информация об инициативах, позитивных результатах деятельности вышеупомянутого печатного органа, а также эмоциональных обращениях к подписчикам с призывом популяризации газеты.

Ключевые слова: *способы популяризации, “Кино-газета”, кинообщественность, имидж.*

Kholod G. Specificity Means of Popularizing “Cinema Newspaper” (1930)

To achieve this goal, the elucidation of the specific popularize “Cinema newspaper” (1930), was used descriptive and hermeneutic methods, content analysis and performed the required procedures. This includes observing the information printed on the pages of “Cinema newspaper” (1930); selection of materials containing information about the activities of “Cinema newspaper” (1930); implementation of content analysis of selected materials; clarification of the specific popularize “Cinema newspaper” (1930).

The result was determined by means of popularizing “Cinema newspaper” (1930), to determine their specificity. This refers to organizational measures (co-site editorial “Cinema newspaper” and other newspapers manufacturing joint information products, to popularize socialist competition “Cinema newspaper”), the semantic content of phrases, landmarks, including the formulation of clear goals and specification of expected results; Content categories that perform interactive features (“We received,” “We are responsible,” “Tips fans”) and make it possible to realize the right of reply (“Reply to posts”); materials, which contain information on the initiative (TDRFK analysis of the organization, and awarding the best of Posts), the positive results of the aforementioned organ and emotional appeal to subscribers calling to promote the newspaper; the specific information policy of the newspaper, that increase the degree of critical thinking facts mismanagement, displays of opportunism, apolitical, gain control functions over the implementation of the obligations imposed on cine public is film studio.

Key words: *means of promotion, “Cinema newspaper” cine public, image.*