

СОЦІОКОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ БІБЛІОТЕКИ

Досліджено сучасний стан та базові проблеми використання можливостей телевізійної журналістики провідними бібліотеками Харкова. Визначено соціокомунікативний потенціал тележурналістики у формуванні іміджу бібліотеки.

Ключові слова: соціальні комунікації, імідж бібліотеки, бібліотечна журналістика, телевізійна журналістика, телебачення, телемистецтво.

Исследованы современное состояние и базовые проблемы использования возможностей телевизионной журналистики ведущими библиотеками Харькова. Определен социокоммуникативный потенциал тележурналистики в формировании имиджа библиотеки.

Ключевые слова: социальные коммуникации, имидж библиотеки, библиотечная журналистика, телевизионная журналистика, телевидение, телеискусство.

The modern state and base problems of the use of TV journalism possibilities are investigated by the leading libraries of Kharkov. The social communications potential of TV journalism is defined in forming of library image.

Key words: social communications, library image, library journalism, TV journalism, television, television art.

Створення привабливого іміджу в сучасних умовах — це нагальний процес, необхідний практично кожній організації, яка має справу з клієнтами, відвідувачами, користувачами. Для професійного та цілеспрямованого формування іміджу бібліотеки в установах створюються окремі підрозділи, використовуються всі можливі комунікаційні канали та засоби. До позиціонування бібліотеки як важливої соціокультурної установи долучають рекламу, сферу зв'язків із громадськістю, засоби масової інформації. Найбільший комунікативний потенціал із доведення до населення актуальної інформації про бібліотеку має телевізійна журналістика, яка не лише дозволяє задіяти декілька каналів сприйняття інформації реципієнта, але й сформувати позитивне ставлення суспільства до бібліотеки як основи інтелектуального та культурного розвитку нації.

У фаховій літературі виокремлюють три загальні концепції поліпшення іміджу бібліотек: організаційно-управлінська (раціональна), психологічна й ірраціональна. Перша передбачає систематичне вдосконалення обслуговування читачів, поліпшення комплектування, розробку маркетингових програм тощо. Друга концепція потребує змін у ставленні бібліотекарів до своєї професії, читачів. Позитивний імідж — це дружня та нементорська комунікація з оточуючими, почуття гумору та комунікабельність. Сутність третьої ірраціональної концепції полягає в тому, що імідж практично не залежить від діяльності реальних бібліотек та ставлення їх працівників до

власної професії. Згідно з цим підходом, стереотипи є мінливими і не передбачають їх подолання співробітниками [5, с. 57–61]. Роль телевізійної журналістики у створенні привабливого іміджу бібліотек полягає в розвитку всіх трьох концепцій: налагодженні тісних контактів із бібліотеками для інформування населення про бібліотечні послуги; посилення комунікабельності й активної соціальної позиції бібліотекарів під час залучення їх до створення телевізійних продуктів; подоланні негативних суспільних стереотипів.

Мета статті — визначити сучасний стан використання бібліотеками комунікаційних резервів телевізійної журналістики та можливості її впливу на формування позитивного суспільного іміджу бібліотеки.

З метою виявлення ступеня застосування бібліотеками резервів телевізійної журналістики здійснено моніторинг контенту медіа-каналів (Інтернет-каналів бібліотек на відеохостингу YouTube та Яндекс-відео) провідних бібліотек Харкова: Харківської державної наукової бібліотеки ім. В. Г. Короленка, Харківської обласної універсальної наукової бібліотеки, Харківської обласної бібліотеки для юнацтва, Харківської обласної бібліотеки для дітей. Загалом виявлено 49 екранних продуктів, що належать до сфери телевізійної журналістики. З-поміж чотирьох бібліотек найактивніше можливості тележурналістики застосовує Харківська обласна бібліотека для дітей — 22 продукти (рис. 1).

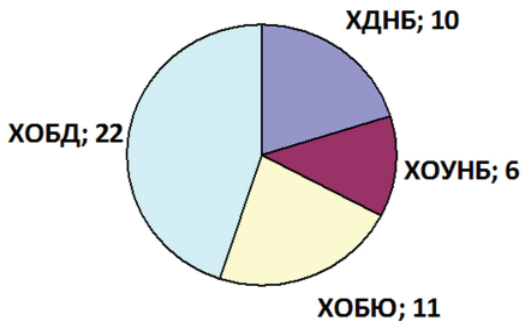


Рис. 1. Ступінь застосування резервів тележурналістики провідними бібліотеками Харкова.

У процесі дослідження визначено відділи та підрозділи бібліотеки, для яких прямим обов'язком є ведення журналістської діяльності. Так, у найактивнішій у сфері тележурналістики, бібліотеці Харкова — ХОБД — за здійснення журналістської діяльності й професійне позиціонування установи в медіапросторі відповідає Сектор розвитку бібліотеки та зв'язків із громадськістю. Його основними завданнями є: налагодження контактів зі ЗМІ з метою оперативного інформування громади про діяльність бібліотеки; участь працівників бібліотеки в прямих ефірах і тематичних передачах на Харківському обласному телебаченні, Харківському обласному радіо; підготовка та публікація статей у фахових та місцевих періодичних виданнях; висвітлення оперативної інформації про діяльність бібліотеки на власно-

му сайті закладу, регіональному сайті дитячих бібліотек «Бібліомістечко», порталі Департаменту культури й туризму Харківської обласної державної адміністрації «Культурная столица»; підготовка та розміщення відеосюжетів про діяльність бібліотеки на каналах Google+, Youtube тощо.

На відміну від Харківської обласної бібліотеки для дітей, у Харківській обласній бібліотеці для юнацтва за журналістську діяльність відповідає Організаційно-методичний центр, а за налагодження контактів зі ЗМІ — Відділ маркетингу. У ХДНБ ім. В. Г. Короленка журналістською діяльністю опікуються майже всі підрозділи бібліотеки, проте налагодження контактів зі ЗМІ є обов'язком Сектора реклами й зв'язків із громадськістю в структурі Соціокультурного центру.

Виявлені під час аналізу контенту медіа-каналів екранні продукти сфери телевізійної журналістики об'єднані в такі жанрові групи: 1) телевізійні репортажі; 2) програми розмовних жанрів (студійні інтерв'ю, бесіди, дискусії, HARDtalk тощо); 3) телевізійні програми, мета яких — популяризація читання. Найпоширенішим телевізійним жанром, у якому беруть участь харківські бібліотеки, є програми розмовних жанрів (49 %) (рис. 2).



Рис. 2. Співвідношення жанрів тележурналістики, в яких беруть участь бібліотеки Харкова

Окрім виявлення найпопулярніших жанрів бібліотечної тележурналістики, проаналізовано тематику телевізійних випусків, у зйомках чи підготовці яких брали участь харківські бібліотеки. Тематика телерепортажів (табл. 1) є надзвичайно різноманітною і стосується актуальних тем сьогодні: ролі і місця бібліотек серед інших комунікаційних каналів та засобів інформації; масових заходів, що дозволяють бібліотекам відповідати на виклики часу; профорієнтаційних проєктів для юнацтва; послуг із надання населенню локального та дистанційного доступу до цінних і рідкісних книг, що зберігаються в місцевих бібліотеках.

Зручність та оперативність сприйняття інформації, чітка структура і стислий хронометраж телерепортажу — властивості, що дозволяють стверджувати про значний потенціал цього жанру у формуванні іміджу бібліотеки. Серед найважливіших факторів його популярності є:

- 1) динамічність темпу життя сучасного громадянина;
- 2) кліповість та мозаїчність сприйняття інформації глядачем;
- 3) висвітлення різних поглядів і точок зору в репортажі.

Таблиця 1

Тематика телерепортажів, присвячених актуальним подіям у провідних бібліотеках Харкова

Назва репортажу	Телевізійний канал
Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Г. Короленка	
Харків відвідав посол США	АТН Харків
Бібліотека не має де розміщувати книги	ObjectivTV
У Харкові можна прочитати рукописний «Тихий Дон»	
У Харкові розповіли про подвиг військових медиків	ІА «Оплот-інфо»
Програмне оновлення ХДНБ ім. В. Г. Короленка	Харківські вісті
ХДНБ ім. В. Г. Короленка — 125 років	
Організація флешмобу на честь дня народження В. Г. Короленка	Ініціативна група А. Лесика
Проведення флешмобу на честь дня народження В. Г. Короленка	
ХДНБ ім. В. Г. Короленка в обличчях і фактах	ОТБ
Харківська обласна універсальна наукова бібліотека	
Комп'ютеризація провідних бібліотек м. Харкова	Фора
Харків гідний стати містом військової слави	ІА Оплот-інфо
Битва на Курській дузі	Харківські вісті
Лише 4 % українців є користувачами бібліотек	ТРК 3 (Івано-Франківськ)
Харківська обласна бібліотека для юнацтва	
Харківські старшокласники обирали майбутні ВНЗ на «Ярмарці професій»	ІА Оплот-інфо
Харківська обласна бібліотека для дітей	
Творча зустріч Н. Гузеєвої в ХОБД	АТН

Динамічність темпу життя сучасного громадянина зумовлена формуванням прагматичної культури. Прагматизм називають філософією ділової людини. Грецьке слово «прагма» означає «справа, дія». Згідно з цим напрямом, основними в діях людини є їх результативність та успішність. Прагматизм виник у 70-х рр. XIX ст., коли були написані праці американського філософа та дослідника Чарлза Пірса (1839–1914), згідно з якими уявлення про той або інший об'єкт зводяться до того, які практичні наслідки він має для нас [2]. Відповідно до прагматичної культури, кожна хвилина часу має «працювати» на досягнення завдань особистості. Поняття «вільного часу» таким чином поступово нівелюється, адже весь день детально планується. Зважаючи на це, більшість громадян, особливо молодь, швидко втомлюються від перегляду довготривалої телевізійної програми (інтерв'ю, ток-шоу). Звертаючись до телебачення, глядач прагне отримувати інформацію в стислому, концентрованому вигляді. Таку роль ефективно виконує телерепортаж.

Культурі останніх років властивий феномен «кліпової свідомості». Спочатку саме ЗМІ, а не Всесвітня мережа виробили універсальний формат подання інформації — т. зв. послідовність актуальних кліпів. Сучасну картину світу кліпове мислення формує в режимі миттєвих, інтенсивних образів, фрагментарних та тимчасових модульних спалахів інформації (можливо, прагматично цілеспрямованих), створює новий образний ряд у химерній, скороченій, незв'язній формі, який не піддається жодній класифікації [3]. Людина прагне сприймати інформацію уривчато, обираючи потрібні їй фрагменти. Таким фрагментом є те, що може зацікавити потенційного читача бібліотеки — телерепортаж, присвячений бібліотеці або читанню. З одного боку, мозаїчність сприйняття інформації полегшує користувачеві роботу з інформаційними потоками і масивами, що динамічно зростають. З іншого, мислячи яскравими образами, брендами, рекламними текстами, людина позбавлена можливості цілісного сприйняття інформаційної картини світу. На це необхідно зважати бібліотечним журналістам, створюючи журналістські матеріали.

Третій базовий фактор затребуваності телерепортажу в бібліотечній журналістиці — висвітлення різних поглядів та точок зору в репортажі. Діалог або дискусія містять набагато більше інформації, ніж виступ однієї особи, оскільки висвітлюють різні судження, оцінки. Водночас, створюючи телерепортаж, необхідно зважати на дуалістичність поняття «об'єктивність» — його формальне та реальне наповнення. Так, численні дослідження засвідчують, що аудиторія очікує від редакцій зваженої оцінки подій, у яких вона не в змозі розібратися без допомоги експертів. Об'єктивним висвітленням подій нерідко вважається методика надання можливості висловитися всім учасникам спору, після чого глядач сам вирішує, що є правдою. Таким чином читацька свідомість перебуває наодинці з непримиреними опонентами, кожен з яких однаковою мірою далекий від вирішення протиріччя [4]. Водночас, на вітчизняному телебаченні є приклади порушення принципу навіть формальної об'єктивності.

Телевізійні репортажі формують об'єктивний імідж бібліотеки як соціокомунікативного інституту, актуалізують загальносуспільну проблему їх конкурентоспроможності. Другою найчисельнішою групою телевізійних жанрів, у створенні яких беруть участь бібліотеки, є програми розмовних жанрів. У процесі аналізу контенту медіканалів бібліотеки виявлено, що найчастіше бібліотеки долучаються до створення телевізійних екранних продуктів як гості на ранкових ефірах або в авторських телепрограмах на регіональних каналах. Аналіз тематики цих телевізійних програм (табл. 2) дозволив виявити позитивну тенденцію розширення кола обговорюваних на ефірах проектів. Спостерігається перехід від внутрішньобібліотечної тематики (заходи, юбілеї, нові надходження) «розмовних» програм до зовнішньокультурних та профорієнтаційних проектів. Розширення проблем, які допомагає вирішувати сучасна бібліотека, сприятиме й збільшенню читацької аудиторії. Імовірне підвищення зацікавленості послугами бібліотеки осіб, основним напрямом занять яких є не література, а театр, музика, образотворче мистецтво тощо. Варто відзначити обласний соціально-благодійний профорієнтаційний конкурс «Знайди свій шлях», що прово-

дився в ХОБЮ. Проект мав на меті ознайомити вихованок КЗ «Харківський обласний центр соціально-психологічної реабілітації «Гармонія» з різноманітними професіями, що формують жіночий образ: кухар, перукар, візажист тощо. Незважаючи на обмежену кількість обраних організаторами спеціальностей, цей проект сприяв формуванню іміджу бібліотеки як активного соціального інституту, що не формально обслуговує читачів, а ще й опікується їх долею.

Окрім телевізійних репортажів, популярними на українському телепросторі є програми, присвячені безпосередньо вихованню інформаційної культури читача. У Харкові в зйомках таких програм на каналі ОТБ активно бере участь Харківська обласна бібліотека для дітей (табл. 3). Означені передачі переважно являють собою театралізовані костюмовані вистави, де фігурують відомі дітям герої: мультиплікаційні та казкові персонажі. Ведучими таких програм зазвичай також є діти. Фахівці бібліотеки не лише беруть участь у написанні сценаріїв програм або зйомках, але й здійснюють тематичні підбірки книг (програма «Екслібрис»), опитування маленьких читачів (програма «Увесь світ з вами, якщо ви з нами») тощо.

Телевізійні програми, присвячені читанню, формують т. зв. суб'єктивний імідж бібліотеки, що полягає в особистісному ставленні до неї, виробленні мотивації в користуванні її послугами. Аналіз мотивів, якими зазвичай керуються читачі під час вибору книги, здійснений колективом авторів Ю. Ф. Майсурадзе, А. Е. Мільчиним, Е. П. Гавриловою та ін. [8, с. 442]; А. І. Беляєвою [1, с. 152–176]; П. М. Якобсоном [9, с. 46–54], що дозволило виявити такі специфічні мотиви читання дитячої аудиторії:

- гедоністичний мотив виявляється в отриманні дитиною задоволення від читання, переглядання малюнків, гри за участі книги (друкованої, мультимедійної), а також у відпочинку, відволіканні від монотонної буденності, підвищенні життєвого тону;
- емоційний мотив полягає в ставленні до читання як можливості отримання сильних почуттів: схвилювання, радості, страху, співпереживання, гумору; в очікуванні цих емоцій та подиву від ознайомлення з книгою. Цей мотив яскраво ілюструє причини неймовірного захоплення дітьми комп'ютерними іграми;
- функціональний мотив пов'язаний зі сталими потребами дитини в читанні (т. зв. читацькій звичці), перегляді телевізора або дозвіллі в Інтернеті, сформованими в конкретній родині. Мотив характеризується формуванням читача/глядача/користувача, що відбувається в дитинстві;
- пізнавальний мотив розкривається в ставленні дитини до книги як джерела інформації, що застосовується як із навчальною, так і з метою саморозвитку, самоосвіти, осмислення життя, пошуку морального ідеалу, самопізнання;
- комунікативний мотив полягає в опануванні дитиною рідної мови, формуванні механізму спілкування, соціальної адаптації, а також у її бажанні долучитися до світового здобуття знань епох, що давно минули, відчувати зв'язок з їх громадянами, соціальними устроями, традиціями. Таким чином забезпечується виконання головної функції соціальних комунікацій — передача смислів у соціальному просторі та часі.

Таблиця 2

Тематика телевізійних «розмовних» програм
у провідних бібліотеках Харкова

Назва програми	Тематика розмови	Учасники
Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Г. Короленка		
Фабрика ідей	Фестиваль науки	В. Ракитянська (директор бібліотеки), В. Прохорова (зав. від. науково-інформаційного забезпечення інноваційних процесів бібліотеки), керівники ВНЗ, науковці, студенти, лідери громадських організацій України
Харківська обласна універсальна наукова бібліотека		
Чай удвох	Роль і місце бібліотек у сучасному світі: інтерв'ю з директором: у 2 ч.	Н. Шостко (директор бібліотеки)
Харківська обласна бібліотека для юнацтва		
Харків online	Роль і місце бібліотек у сучасному світі: інтерв'ю з директором	М. Жарова (директор ХОБЮ)
ОТБ	Творчий корпоративний проект «Театральні гостинні»	М. Жарова (директор бібліотеки), О. Саєнко (зав. відділу естетичного виховання та дозвілля молоді), А. Гапанович (директор Харківського театру для дітей та юнацтва)
		М. Жарова (директор бібліотеки), О. Саєнко (зав. відділу естетичного виховання та дозвілля молоді), О. Чепалов (зав. літературної частини ХНАТОБу)
		М. Жарова (директор бібліотеки), О. Саєнко (зав. відділу естетичного виховання та дозвілля молоді), Д. Терновий (продюсер, актор «Театру на Жуках»)
	Обласний соціально-благодійний профорієнтаційний конкурс «Знайди свій шлях»	М. Жарова (директор бібліотеки), С. Бацамут (зав. відділу маркетингу), О. Алмазіна (през. благодійної організації «Ротарі клуб. Харків мультіінтернешнл») С. Бацамут (зав. відділу маркетингу бібліотеки), О. Зміївська (асистент губернатора дистрикта «Ротарі інтернешнл»), І. Єлізарова (вихователь-методист КЗ «Харк. обл. центр соціально-психологічної реабілітації «Гармонія»)

Парк культури	Виставка картин Є. В. Кролевця в ХОБЮ	Творча еліта Харкова: художники, письменники; відвідувачі ХОБЮ
ОТБ	Виставка картин В. Гутнікова в ХОБЮ	Творча еліта Харкова: художники, письменники; відвідувачі ХОБЮ
	Творчий корпоративний проект «Театральні гостинні»	О. Саєнко (зав. відділу естетичного виховання та дозвілля молоді), О. Скворцова (засл. артистка України), Є. Лисицький (соліст Національної опери) та ін.
Грані часу Фора	Обласний соціально-благодійний профорієнтаційний конкурс «Знайди свій шлях»	М. Жарова (директор бібліотеки), С. Бацамут (зав. відділу маркетингу бібліотеки), О. Зміївська (асистент губернатора дистрикта «Ротарі інтернешнл»), вихованці КЗ «Харк. обл. центру соціально-психологічної реабілітації «Гармонія»»
Харківська обласна бібліотека для дітей		
Ранковий максимум	390-річниця з Дня Хатинської битви	Д. Бродяк, співробітник ХОБД, історик
ОТБ	70-річниця від Дня початку Великої Вітчизняної війни. Заходи ХОБД до дня річниці	
	356-річниця Переяславської ради	
	Історичні джерела свята День захисника Вітчизни	
ОТБ	Виставка картин у ХОБД ««Я» бувають різними»	Н. Саліна (зав. сектора розвитку бібліотеки і зв'язків з громадськістю ХОБД), Н. Кулініч — керівник студії образотворчого мистецтва «Сто фантазій», вихованці студії
	Усеукраїнський конкурс «У вінок Кобзаря ми влітаємо майбутнє»	В. Лупіцька (зав. сектора прогнозування та інновацій ХОБД), учасники конкурсу
Харків online	Проект «Бібліоміст». Регіональний сайт дитячих бібліотек «Бібліомістечко»	Н. Саліна (зав. сектора розвитку бібліотеки і зв'язків з громадськістю ХОБД), А. Кукуруза (през. благодійного фонду «Інститут раннього втручання»)
ОТБ	Рівень дитячого читання	В. Лупіцька (зав. сектора прогнозування та інновацій ХОБД), С. Загrevська (методист ХОБД), учні Харківської гімназії № 152

Таблиця 3

Тематика телевізійних програм,
присвячених популяризації читання в ХОБД

Назва програми	Назва випуску (рубрики)
Без п'яти хвилин Усезнайка	Лиса Аліса і кіт Базиліо в бібліотеці
	Пеппі Довга панчоха в бібліотеці
	Фрекен Бок у бібліотеці
	В. Катаєв «Цветик-семицветик»
	День книги з Елеонорою Булгаковою
Екслібрис	Книжковий калейдоскоп. Дитяча література
	Книжковий калейдоскоп. Енциклопедії
	Книжковий калейдоскоп. Ірен Роздобудько «Мандрівки без сенсу і моралі»
	Книжковий калейдоскоп. Тваринний світ
	Книжковий калейдоскоп. Червона книга України
Увесь світ з вами, якщо ви з нами: у 3 ч.	

За результатами дослідження виявлено дві основні проблеми, що перешкоджають ефективній діяльності бібліотек з тележурналістики:

- недостатній рівень налагодження контактів з телевізійними каналами, як наслідок — брак у ЗМІ інформації про цікаві заходи в бібліотеці;
- нестача в читача бібліотеки візуального образу про неї через обмежену кількість репортажів у вільному доступі в Інтернеті.

Під час аналізу рівня взаємодії харківських бібліотек зі ЗМІ виявлено, що всі веб-сайти бібліотек мають розділ «ЗМІ про бібліотеку». Водночас розділу «Інформація для ЗМІ» немає на жодному ресурсі. Бібліотеки мають приділяти більше уваги організаційному аспекту формування зворотного зв'язку зі ЗМІ. Так, ведення бібліотекою моніторингу, формування архіву публікацій є обмеженим підходом до популяризації інформаційних продуктів і послуг. Створення відповідного розділу на власному веб-сайті саме для ЗМІ, де розміщувалися б прес-релізи, ліди (заголовки) новин тощо, могло б суттєво поліпшити зворотні зв'язки журналістів і бібліотечних фахівців.

Інша проблема розвитку бібліотечної тележурналістики пов'язана з швидкоплинністю телевізійного контенту. Дослідження змісту телевізійних екранних продуктів, що застосовують бібліотеки для формування власного іміджу, не є вичерпним, оскільки не всі випуски телевізійних передач доступні в он-лайн-режимі. Як приклад можна навести проведення ХДНБ ім. В. Г. Короленка циклу заходів «Алея читання» (16.09.2009 р.) щодо популяризації книги. Так, проведення в Харкові буккросингу зацікавило не лише регіональні, але й національні канали, і подія мала широке висвітлення на загальнодержавному телебаченні. На жаль, телевізійні канали не вважають за потрібне публікувати власні архівні репортажі на медіа-каналах у мережі Інтернет. Зникаючи з медіапростору, телевізійні сюжети про ви-

значні події в бібліотеках швидко застарівають та стираються зі свідомості користувачів. Один із напрямів вирішення проблеми полягає в переході українських ЗМІ до світової тенденції медіаконвергенції.

Здійснене дослідження дозволило дійти певних висновків.

1. Соціокомунікативний потенціал телевізійної журналістики забезпечується специфікою як журналістської діяльності (збір, обробка та поширення інформації), так і телебачення — комунікаційного каналу з трансляції соціально значущих смислів на відстань. Окрім цього, базова властивість телебачення — безпосередність (прямий ефір) дозволяє йому «входити» в кожен дім та реалізувати всі рівні соціальної комунікації: міжособистісну, групову та масову.

2. За допомогою різних жанрів телевізійна журналістика сприяє формуванню об'єктивного та суб'єктивного іміджу бібліотеки. Основним спрямуванням тележурналістики є формування незалежного іміджу бібліотеки, його закріплення в масовій свідомості. Найпопулярніший телевізійний жанр, у створенні якого беруть участь харківські бібліотеки — це програми розмовних жанрів (42%). Зважаючи на зростаючі темпи життя та перехід суспільства до типу прагматичної культури, дедалі актуальнішим стає жанр телевізійного репортажу.

3. Однією з основних проблем, що перешкоджають ефективній діяльності з формування іміджу бібліотеки за допомогою телебачення, є низький рівень налагодження більшістю бібліотек контактів зі ЗМІ; брак інформації про телепрограми і репортажі про бібліотеку на її сайті для читачів; невисока мотивація бібліотечних фахівців щодо популяризації бібліотечних послуг на телеєфірі; комерціалізація телебачення.

Перспективами подальших досліджень означеної проблеми є виявлення резервів підвищення медіаграмотності бібліотечних фахівців, особливостей упровадження конвергентної журналістики в діяльність бібліотек України.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Беляева Л. И. Мотивы чтения и критерии оценок художественной литературы у различных категорий читателей / Л. И. Беляева // Художественное восприятие. Сб. 1. — Л., 1971. — С. 152–176.
2. Введение в философию : учеб. для высших учеб. заведений : в 2 ч. Ч. 1. / И. Т. Фролов, Э. А. Араб-Оглы, Г. С. Арефьева и др. — М. : Изд-во политической литературы, 1990. — 639 с. : ил.
3. Гриценя О. Феномен «кліповості» у парадигмі сучасної інформаційної культури [Електронний ресурс] / О. Гриценя. — Режим доступу: <http://kulturolog.org.ua/i-conference/2013-/704-hrythenya.html>. — Назва з екрана.
4. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 287 с.
5. Матвеев М. Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен : монография / М. Ю. Матвеев. — СПб. : Изд-во «Российская национальная библиотека», 2009. — 444 с.
6. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие. / А. В. Соколов. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. — Режим доступа : www.i-u.ru. — Загл. с экрана.

7. Телевизионная журналистика : учебник / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. — 4-е изд. — М. : Изд-во Моск. ун-та «Высшая школа», 2002. — 482 с.
8. Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурдзе, А. Э. Мильчин, Э. П. Гаврилов и др. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Юристъ, 2004. — 634 с. — (Кн. дело).
9. Якобсон П. М. Характер эстетических запросов отдельных групп учащейся молодежи / П. М. Якобсон // Сов. библиотекосведение. — 1974. — № 5. — С. 46–54.

Надійшла до редколегії 11.04.2014 р.

УДК 82.02-95(477.54-25) «1927/1928»

Т. С. ОПРИШКО

ПОЛЕМІКА ВУСППУ¹ Й ВАПЛІТЕ² НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ «ГАРТ» (1927–1928 РР.)

На матеріалі журналу «Гарт» (1927–1928 рр.) розглянуто проблему протистояння двох українських літературних організацій ВУСППУ й ВАПЛІТЕ. Досліджено полеміку колишніх друзів і соратників Миколи Хвильового та Володимира Коряка.

Ключові слова: ВУСПП, ВАПЛІТЕ, «Гарт», Хвильовий, Коряк, друковані органи.

На матеріалах журналу «Гарт» (1927–1928 гг.) рассмотрена проблема противостояния двух украинских литературных организаций ВУСПП и ВАПЛІТЕ. Исследована полемика бывших друзей и соратников Николая Хвильового и Владимира Коряка.

Ключевые слова: ВУСПП, ВАПЛІТЕ, «Гарт», Хвильовой, Коряк, печатные органы.

«Gart» magazine materials (1927-1928) are used to consider the problem of confrontation between two Ukrainian literary organizations VUSPP and VAPLITE. Polemics of former friends and colleagues Mykola Khvyloviy and Volodymyr Koryak has been researched.

Key words: VUSPP, VAPLITE, «Gart», Khvyloviy, Koryak, printed media.

Дві найпотужніші літературні організації України 20-х рр. ХХ ст. ВУСПП та ВАПЛІТЕ виникли внаслідок розколу в Спідці пролетарських письменників «Гарт», що створена в Харкові 2 січня 1923 р. та проіснувала лише декілька років. У 1924 р. вийшов друком перший і єдиний альманах цієї спілки під назвою «Гарт». Метою організації, як зазначалося

¹ ВУСПП (Всеукраїнська спілка пролетарських письменників) — українська літературна організація, заснована наприкінці 1926 р. та ліквідована 1932 р. відповідно до постанови ЦК ВКП про перебудову літературно-художніх організацій від 23 квітня 1932 р.

² ВАПЛІТЕ (Вільна академія пролетарської літератури) — літературне об'єднання в Україні, що виникло в Харкові й існувало із січня 1925 р. до 28 січня 1928 р.