

УДК 007:070

Присвячено сучасним тенденціям соціальних комунікацій. Автори статей вивчають проблеми медійного простору під різними кутами зору. У дослідженнях ідеться про соціальне поле медійного дискурсу, формування громадської думки, постмодерністські тенденції у журналістському тексті, проблеми інтернет-простору. Науковці звертають увагу на друковані засоби масової інформації, телебачення, досліджують особливості сучасної реклами та зв'язків із громадськістю.

Для викладачів, наукових співробітників, аспірантів та студентів.

Посвящен современным тенденциям социальных коммуникаций. Авторы статей изучают проблемы медийного пространства с разных точек зрения. В исследованиях речь идет о социальном поле медийного дискурса, формировании общественного мнения, постмодернистских тенденциях в журналистском тексте, проблемах интернет-пространства. Ученые обращают внимание на печатные средства массовой информации, телевидение, исследуют особенности современной рекламы и связей с общественностью.

Для преподавателей, научных сотрудников, аспирантов и студентов.

This issue is devoted to the current trends of social communications. The authors of the articles study the problem of media space from different angles. These researches deal with social field of media discourse, forming public opinion, postmodern trends in journalistic texts, problems of online space. The scientists pay attention to print media, television, examining the features of modern advertising and public relations.

For lecturers, researchers, Ph. D. candidates and students.

<b>ВІДПОВІДАЛЬНИЙ РЕДАКТОР РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ</b>	<b>В. В. Різун, д-р філол. наук, проф.</b> Плеіос Джордж, д-р наук із соціології культури та мас-медіа, проф. (Афінський ун-т, Греція); Окай Айдемір, д-р наук, проф. (Стамбульський ун-т, Туреччина); О. Я. Гоян, д-р філол. наук, проф.; В. Ф. Іванов, д-р філол. наук, проф. (заст. відп. ред.); Т. О. Приступенко, канд. іст. наук, проф.; К. С. Серажим, д-р філол. наук, проф.; Н. М. Сидоренко, д-р філол. наук, проф.; Т. В. Скотникова, канд. техн. наук (відп. секр.); Н. П. Шумарова, д-р філол. наук, проф.; Л. М. Городенко, д-р наук із соц. комунікацій, проф.; О. В. Александров, д-р філол. наук, проф.; І. В. Крупський, д-р іст. наук, проф.; Є. А. Макаренко, д-р політ. наук, проф.
<b>Адреса редколегії</b>	Інститут журналістики, (кімн. 102), вул. Мельникова, 36/1, Київ, Україна, 04119 ☎ (38044) 481 45 48; факс 483 09 81 e-mail:publishing.group.ij@gmail.com
<b>Затверджено</b>	Вченою радою Інституту журналістики 23.11.16 (протокол № 3)
<b>Зареєстровано</b>	Державною реєстраційною службою України. Свідоцтво про державну реєстрацію № 18989–7779Р від 29.12.11
<b>Засновник та видавець</b>	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет". Свідоцтво внесено до Державного реєстру ДК № 1103 від 31.10.02
<b>Адреса видавця</b>	ВПЦ "Київський університет" (кімн. 43), 6-р Т. Шевченка, 14, Київ, Україна, 01601 ☎ (38 044) 239 32 22; факс 239 31 28

# BULLETIN

TARAS SHEVCHENKO NATIONAL UNIVERSITY OF KYIV

ISSN 1728-2705

JOURNALISM

1(24)/2018

Established in 1958

УДК 007:070

This issue is devoted to the current trends of social communications. The authors of the articles study the problem of media space from different angles. These researches deal with social field of media discourse, forming public opinion, postmodern trends in journalistic texts, problems of online space. The scientists pay attention to print media, television, examining the features of modern advertising and public relations.

For lecturers, researchers, Ph. D. candidates and students.

Присвячено сучасним тенденціям соціальних комунікацій. Автори статей вивчають проблеми медійного простору під різними кутами зору. У дослідженнях ідеться про соціальне поле медійного дискурсу, формування громадської думки, постмодерністські тенденції у журналістському тексті, проблеми інтернет-простору. Науковці звертають увагу на друковані засоби масової інформації, телебачення, досліджують особливості сучасної реклами та зв'язків із громадськістю.

Для викладачів, наукових співробітників, аспірантів та студентів.

Посвящен современным тенденциям социальных коммуникаций. Авторы статей изучают проблемы медийного пространства с разных точек зрения. В исследованиях речь идет о социальном поле медийного дискурса, формировании общественного мнения, постмодернистских тенденциях в журналистском тексте, проблемах интернет-пространства. Ученые обращают внимание на печатные средства массовой информации, телевидение, исследуют особенности современной рекламы и связей с общественностью.

Для преподавателей, научных сотрудников, аспирантов и студентов.

EXECUTIVE EDITOR	V. V. Rizun, Professor, Dr. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine.
EDITORIAL BOARD	Pleios George, Professor, Dr. Sc. (Sociology of Culture and Mass Media), University of Athens, Greece; Okay Aydemir, Professor, Dr. Sc., Istanbul University, Turkey; Oles Hoian, Professor, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine; Valerii Ivanov, Professor, D.Sc. (Philology), Deputy Executive Editor, Kyiv, Ukraine; Tetiana Prystupenko, Professor, PhD (History), Kyiv, Ukraine; Kateryna Serazhym, Professor, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine; Nataliya Sydorenko, Professor, D.Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine; Tetiana Skotnykova, Senior Research Fellow, PhD (Engineering), Assistant Editor, Kyiv, Ukraine; Nataliya Shumarova, Professor, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine; Lesya Horodenko, Professor, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine; Oleksandr Aleksandrov, Professor, D.Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine; Ivan Krupskyi, Professor, D. Sc. (History), Lviv, Ukraine; Ye. Makarenko, Professor, D. Sc. (Politics), Kyiv, Ukraine
Address	Institute of Journalism, (Suite 102), 36/1, Melnykova Str., Kyiv, 04119, Ukraine ☎ (38044) 481 45 48, e-mail:publishing.group.ij@gmail.com
Approved by	The Scientific Council of Institute of Journalist 23.11.2016 (Protocol № 3)
Registered by	The State Registration Service of Ukraine. The Certificate on State Registration KB № 18989–7779P from 29.12.11
Founded and published	Taras Shevchenko National University of Kyiv, Publishing and Polygraphic Center "Kyiv University" State Certificate # 1103 issued on 31.10.02
Address of publisher	PPC "Kyiv University" (off. 43), 14, Taras Shevchenko blv., Kyiv, 01601, Ukraine ☎ (38 044) 239 32 22; Fax 239 31 28

---

## ЗМІСТ

---

### У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<b>Белецька А.</b> Актуальність дослідження масових емоцій у соціальних комунікаціях .....	6
<b>Перехейда В.</b> Розширення життєвих горизонтів українських туристів як здобуття нового досвіду .....	12
<b>Поціпух О.</b> Поняття "тренд" у сучасному науковому дискурсі .....	15

### ДРУКОВАНІ ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

<b>Свграфова А.</b> Газета "День" із позицій її читачів .....	20
--	----

### РЕЦЕНЗІЇ

<b>Балаклицький М.</b> Новаторський підручник з релігійної журналістики (Рецензія на підручник: Алла Бойко "Релігійна журналістика") .....	23
--	----

### НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

<b>Артеменко О.</b> Поняття "мистецька комунікація" у науковому дискурсі .....	26
<b>Буратинський Д.</b> Використання "чорної" SEO-оптимізації для просування мережевого ресурсу .....	30

---

## СОДЕРЖАНИЕ

---

### В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

<b>Белецкая А.</b> Актуальность исследования массовых эмоций в социальных коммуникациях .....	6
<b>Перехейда В.</b> Расширение жизненных горизонтов украинских туристов как получение нового опыта .....	12
<b>Поципих А.</b> Понятие "тренд" в современном научном дискурсе .....	15

### ПЕЧАТНЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

<b>Евграфова А.</b> Газета "День" с позиций ее читателей .....	20
---	----

### РЕЦЕНЗИИ

<b>Балаклицкий М.</b> Новаторский учебник по религиозной журналистике (Рецензия на учебник: Алла Бойко "Религиозная журналистика") .....	23
--	----

### НАУЧНЫЙ ПОИСК СТУДЕНТОВ

<b>Артеменко А.</b> Понятие "художественная коммуникация" в научном дискурсе .....	26
<b>Буратынский Д.</b> Использование "черной" SEO-оптимизации для продвижения сетевого ресурса.....	30

---

## CONTENTS

---

### IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<b>Beletska A.</b> Actuality of the Research of Mass Emotions in Social Communication .....	6
<b>Perekheida V.</b> Expanding the life horizons of Ukrainian tourists as gaining new experiences.....	12
<b>Potsipukh O.</b> A Concept "Trend" in the Modern Scientific Discourse .....	15

### PRINT MASS MEDIA

<b>Yevgrafova A.</b> The Newspaper "Den"/"Day" from the Viewpoint of its Readers .....	20
---	----

### REVIEWS

<b>Balaklytskyi M.</b> An Innovative Textbook on Religion Journalism (A Textbook Review: Alla Boyko "Religion Journalism").....	23
---	----

### SCIENTIFIC RESEARCHES OF STUDENTS

<b>Artemenko O.</b> The Definition of "Art Communication" in the Scientific Discourse.....	26
<b>Buratynskyy D.</b> The using of "black" SEO-optimization for Network Resource promoting .....	30

## У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:659.3:316.658

А. В. Белецька, канд. наук із соц. комунікацій,  
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

### АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ МАСОВИХ ЕМОЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

*Публікація є частиною наукового дослідження, присвяченого сутності масово емоційної складової масово інформаційного продукту. Мета – визначити роль індивідуальних емоцій у соціально комунікаційному середовищі та дослідити процес розгортання їх у масові емоції як потужного ресурсу управління у соціальних комунікаціях.*

*Методи, що були застосовані авторкою для досягнення мети, – описовий, порівняльний, методи ідентифікації, спостереження, метод емоційно-лексичного аналізу.*

*Головні результати дослідження: обґрунтовано, чому масово-інформаційний продукт необхідно розглядати як єдність масової інформації, масової інтерпретації та масових емоцій; з'ясовано перспективу значення дослідження того, наскільки масові емоції допомагають/заважають появі, сприйняттю та поширенню масової інформації, масової інтерпретації й наскільки вони разом допомагають/заважають управлінню (або маніпуляції) масовою свідомістю та моделюванню соціальної поведінки мас.*

*Ключові слова: соціальна комунікація, масові емоції, масова інформація, індивідуальна й масова інтерпретації.*

**Вступ.** Предметом даної публікації є властивості природи соціальної комунікації як сфери функціонування масових емоцій поряд із масовою інформацією та масовими інтерпретаціями, обґрунтування значення такого її компонента, як масові емоції, а також перспективи створення моделі масово емоційних станів і процесів як структурних складників масово інформаційного продукту. Мета – визначити роль індивідуальних емоцій у соціально комунікаційному середовищі та дослідити процес розгортання їх у масові емоції як потужного ресурсу управління у соціальних комунікаціях.

Класична теорія масової комунікації досліджує рух інформації за допомогою каналів ЗМІ від відправника до отримувача. Викладені Д. Мак-Квейлом [1] групи теорій масової комунікації показують превалювання саме такого ставлення, притаманне їх авторам, а саме: В. Шрамму, Г. Лассвеллу, М. Маклюену [2].

Під впливом масової герменевтики сучасні дослідження в галузі теорії соціальної комунікації констатують, що каналами масової комунікації рухається не так інформація, як її інтерпретація кожним учасником обміну інформаційним продуктом, а поруч із поняттям "масова інформація" з'являються терміни *інтерпретація* [3] та *масова інтерпретація* [4].

З розвитком масового, потім глобального телебачення та інтернет-комунікацій стає зрозумілим, що і таке "подвійне" сприйняття природи масового інформаційного продукту (інформація-інтерпретація) не є вичерпним. Учені з інших наукових дисциплін указували на існування ще одного потужного чинника впливу на масову свідомість. Засновники соціальної психології, зокрема Г. Тард і Г. Лебон, зауважували, що масовою поведінкою людей керують емоції [5; 6]. Адже люди як учасники комунікації передають і сприймають інформацію з певними емоціями (на відміну від телефонних автовідповідей чи комп'ютерів). Уважаємо за необхідне розпочати поглиблене дослідження "масових емоцій" у процесах соціальних комунікацій, а також масово емоційного складника як потужного чинника масово-комунікаційних відносин у "троїстий" моделі масово-комунікаційного продукту: масова інформація, масова інтерпретація, масові емоції.

**Теоретичне підґрунтя.** У межах класичної теорії масової комунікації перші спостереження стосовно того, що каналами масової комунікації разом з інформацією передається і масово-емоційний складник єдиного інформаційного продукту, належать У. Ліппману: "Громадські думки про зовнішній світ будь-якої спільноти склалися, в основному, з кількох стереотипних образів, організованих у систему (патерн), виведену з їх правових і моральних кодексів і підживлену почуттями, пробудженими місцевим досвідом" [7]. Саме так він сприймав стереотипи масової свідомості. Класичні твори соціальних психологів, серед яких вищезгадані Г. Тард, Г. Лебон, С. Московічі [8] дають нам підстави стверджувати, що емоційний складник є надзвичайно важливим, а інколи – визначальним для комунікації індивідууму в соціумі.

"На думку Московічі, психологія мас разом із політекономією є однією із двох наук про людину, ідеї яких склали історію, оскільки вони зовсім конкретно вказали на головні події нашої епохи, на "масифікацію", "масовізацію" багатьох або навіть усіх країн (за винятком Англії та США)", – зауважує А. Брушлинський у роботі "Соціальна психологія в Росії та теорія Сержа Московічі" [9]. "Ми сьогодні присутні при глобалізації мас, при створенні маси світового масштабу. Перш за все, це створення наднаціональних спільнот з гігантськими ядрами міст і ринками в мільйони людей, яких спонукають жити і споживати однотипно. Потім – розквіт електронних і телевізійних мереж, які, з одного боку, пов'язують між собою людей, що перебувають на величезних відстанях одне від одного, а з іншого боку, проникають у самі надра приватного життя кожного. І бурхливий розвиток систем мультимедіа до межі прискорить цей процес", – прогнозував С. Московічі [8].

У деяких дослідженнях із лінгвістики емоціям приділено епізодичну увагу [12; 13]. А. Чудінов (Росія), обґрунтовуючи політичну лінгвістику як науку, виявив типові властивості політичної комунікації, її дискурсивні характеристики та функції, однак учений відвів інформації чільне місце, а роль емоцій (індивідуальних, а не масових) при цьому констату-

вав, але не визначив їхнє місце у масово комунікаційному продукті та їх вплив на якість комунікації [13].

Вагому роль у цьому прискоренні відіграють індивідуальні емоції читача ЗМК та масові емоції як частина соціальних комунікацій. У зарубіжній науковій літературі із соціальних комунікацій є ряд досліджень ролі масових емоцій у мас-медіа. Зокрема, автори збірки статей "Довідник: емоції та мас-медіа" констатують вплив засобів масової інформації на окремих осіб і суспільство в цілому, заснований на людських емоціях. Емоції, у свою чергу, трактуються як важливий чинник усвідомлення того, як меседж від ЗМІ сприймається та впливає на індивідуальну й соціальну поведінку людини [10].

Але тема саме масових емоцій у соціальних комунікацій поки що не була у фокусі уваги вітчизняних дослідників: "У світі існують не лише я та мій співбесідник, а й мільярди інших осіб, тісно поєднаних між собою "інтеркурсом", або поєднанням окремих дискурсів, та "інтеркомунікацією", або всезагальним обміном усім, і це "все", цей безперервний вселюдський обмін показує, що він точиться навколо трьох головних "обмінних цінностей", які й підтримують, власне, життя: це обмін матерією, енергією й інформацією", – пише В. Владимиров у монографії "Хаос – Розуміння – Масова комунікація" [11, 48]. Як бачимо, про масові емоції у соціальних комунікаціях тут зовсім не йдеться.

Дослідження теорії стосовно того, що каналами соціальної комунікації рухається не лише масова інформація, а масова інформація, масова інтерпретація й масові емоції, дасть вітчизняним науковцям та практикам краще розуміння природи соціально-комунікаційних процесів і надасть більшої значущості соціальним комунікаціям у соціумі. Професор В. Різун погоджується з актуальністю проблеми відсутності повного знання про комунікаційні процеси: "Критерій один, суспільний, – або людство помре без цього знання, або воно деградує, або воно не буде розвиватися, не буде зберігатися як людство через відсутність знання. Наприклад, якщо люди не володітимуть знаннями про те, що існують технології маніпуляції свідомістю, то вони завжди будуть стадом, а владодержець тираном" [14]. А В. Владимиров радить журналістам-практикам "бути не просто джерелом постачання суспільно значущої інформації та осередком існування читачів, а й ареною їхньої спільної боротьби за соціальний прогрес, за вплив на перебіг подій" [4, 51].

Об'єктивні реалії та обставини сприяють тому. Нині, коли інформаційне суспільство максимально діджиталізується, людина-комунікат остаточно припиняє своє буття як пасивний споживач інформації, як "лише" об'єкт діяльності соціально-комунікаційних інститутів. Людина не лише активно реагує на послання від ЗМІ, а й сама енергійно структурується, організовується, а індивідуумів поєднують, зокрема, і спільні емоції.

Ще вісім років тому учасники круглого столу на тему "Запровадження світових стандартів комунікації між владою та громадськістю – план дій для України", проведеного 1 грудня 2009 р. Кабінетом Міністрів України за участю науковців, урядовців, зауважили: "Ідеться не просто про співрозмовника, а про споживача соціальної інформації, який перебуває в певних договірних відносинах із соціально комунікаційними інститутами. Соціальні комунікації перехо-

дять із площини суб'єктно-об'єктного спілкування у площину суб'єктно-суб'єктного спілкування" [15].

Необхідно також наголосити на вибудованому ланцюгу суб'єктів у сфері масових емоцій. У цьому ряду так званих стейкхолдерів (утримувачами інтересів) щодо масових емоцій, першим варто назвати такий суб'єкт, як держава. Адже вона – стрижень будь-якого соціуму та відповідає за його стан, прогрес/регрес, розвиток/занепад тощо, а отже, вибудовує власну політику й тактику інформаційної діяльності. У формуванні масових емоцій не менш зацікавлені соціальні інституції – політичні партії, які перманентно перебувають у боротьбі за владу. Цікаві масові емоції і громадським організаціям, які є формою офіційної самоорганізації індивідуумів, а також громаді як неформальному утворенню за певними інтересами, сферами, територіальною належністю тощо. Історія людського соціуму та становлення масової комунікації доводить, що жоден із цих суб'єктів не може повноцінно функціонувати без засобів масової інформації, а отже, є потенційними стейкхолдерами масових емоцій як складника соціальних комунікацій із ознаками суб'єктно-суб'єктного спілкування учасників комунікаційного процесу. Сформовані до початку масово комунікаційних відносин умови ведення масової комунікації зумовили особливості застосованого інструментарію, який, із розвитком і ускладненням наявних можливостей, видозмінювалася протягом епох.

Особливо активно ці умови та інструментарій роботи комунікаторів у площині суб'єктно-суб'єктного спілкування змінилися після 2010 р., коли масова комунікація переважно перемістилася в інтернет-середовище, а відтак стрімкий розвиток інтернет-комунікацій залучив до масового спілкування величезну кількість інтернет-дописувачів, незнайомих зі стандартами, функціями та принципами соціальних комунікацій. Хаотичність, загостреність, слабкокерованість і швидкоплинність масово-емоційних станів у інтернет-мережі, різноспрямованість потоків не лише інформаційних, а й емоційних впливів на масову аудиторію, переважно емоційна сутність виступів багатьох суб'єктів цих процесів, необхідність розуміння та управління масштабами взаємовпливу учасників масового спілкування – усе це, разом із недостатньою залученістю до сфери теорії масової комунікації напрацьовані дослідників самої природи масових емоцій та масово-емоційних процесів – вимагає доцільного наукового дослідження природи масових емоцій як феномена соціальної комунікації.

Інструментом цього взаємовпливу та запорукою вироблення соціальних зв'язків є, зокрема, медіа, а до масової комунікації останнім часом міцно увійшло поняття "медіатизація" суспільства з набором необхідних технік для створення соціальних зв'язків між окремим учасниками комунікації. Автор фігуративної соціології Норберт Еліас наголосив на реальності таких соціальних зв'язків, називаючи їх ознаки у вищому ступені: "еластичніші, варіативніші та схильні до більших змін" [16, 32].

Вітчизняний дослідник і технолог із соціальних комунікацій Георгій Почепцов таким чином визначає роль медіа у створенні певного консенсусу між індивідуумами за допомогою таких соціальних зв'язків: "Влада медіа тепер ґрунтується не на їх здатності виробляти згоду в думках, але на здатності інфостимулів займати й формувати простір суспільної уваги... Але медіатизація комунікації призвела до того, що

модельовання сприйняття соціальної сфери перестало зводитися до одних лише думок, ідеологічних баталій або формацій дискурсу. Виверження потоку образів, уторгнення в підсвідому область колективного бажання, проектування загальних для всіх оповідань набагато більшою мірою залежать від ефективних технік, ніж від дискурсів. Спокуса, залякування і терор замінюють, втягують та перекодовують стратегії створення ідеологічного консенсусу" [17].

Суттєвими ознаками медійного матеріалу, що сприяє установленню консенсусу між учасниками соціальної комунікації є його оцінність і емоціогенність, які можна зарахувати до концептуального апарату аксіології медіатексту [18]. Тексти ЗМІ впливають на свідомість людей, змінюючи їхні настрої, змушуючи підсвідомо, під новим кутом, розглядати їх власні труднощі, невирішені питання: "Спеціалісти із психотерапевтичної комунікації та мовленнєвого впливу стурбовані важливістю підбору мовленнєвого матеріалу (тобто професійно побудованих дискурсних утворень) відповідно до тих завдань, які ставить перед собою й намагається вирішити автор дискурсного впливу" [19, 123].

Історія знає багато інтуїтивних спроб комунікаторів використовувати вплив тексту на маси. Так, у XVIII ст. емоційність (або "нервозність") медіатекстів розглядалася якобінцями як головний засіб керівництва революційним Парижем. Як писав у 1790 р. журналіст і політичний діяч, один із головних керівників Великої французької революції Марат, мета його газети "Друг народу" була конкретною – "тримати народ у стані збудження" [20, 120].

Прикладів подібного збудження мас у політичному дискурсі доволі багато навіть в українському соціумі. Адже сьогодні на теренах соціальної комунікації йде жорстка боротьба за увагу кожної окремої людини [21; 22]. У сучасних медіа PR-експерти самі створюють приводи для новин, а інколи і псевдоновини [23]. Такі комунікатори не виражають ніякої позиції щодо подій, але забезпечують умови, щоб реальність була представлена в новинах таким чином, аби громадська думка відповідала прагматичним цілям комунікаційних технологів.

Подібна діяльність у світі розгортається в грандіозних масштабах. Ось приклад, наведений у роботі представників Стокгольмської школи економіки О. Барда та А. Зодерквіста у праці "Нетократія. Новая правляча еліта і життя після капіталізму" [24]. Автори розповіли про фундаментальне та своєчасне програмування громадської думки американців стосовно можливої наступальної операції проти Іраку на початку 1990-х рр. Одне із розслідувань Конгресу США, що привернуло увагу преси, стосувалося долі 15-річної кувейтської дівчинки-добровольця в одному із госпіталів, яка засвідчила, що після окупації Кувейту іракські солдати увірвалися до шпиталю, викинули недоношених дітей з інкубаторів і залишили їх умирати прямо на холодній підлозі госпітального коридору. "Цей варварський учинок вразив громадськість. Ніхто не звернув уваги, що ім'я дівчинки так і не було названо із міркувань її безпеки. І тільки згодом, коли війна була закінчена, з'ясувалося, що дівчинку звали Наїра Аль-Сабах, і була вона дочкою кувейтського посла в США і ні за яких умов не могла бачити те, про що свідчила Конгресу. З'ясувалося також, що її поява в комісії Конгресу була влаштована таким собі Га-

рі Хімелем, віце-директором компанії Hill Amp Knowlton, однієї із найбільших PR-компаній світу, серед багатьох клієнтів якої була також і королівська сім'я Кувейту. Показання цієї дівчинки були частиною свідомої та успішної стратегії, однією із безлічі штучно створених медіа-подій, і все з метою спрямувати американський гнів на Багдад" [24].

Як зауважував С. Московічі, "ідеться про свого роду дії на свідомість: якийсь наказ або повідомлення з переконливою силою змушують прийняти якусь ідею, емоцію, дію, що їх логічна людина не мала ні найменшої розумної підстави приймати. У людей з'являється ілюзія, що вони приймають рішення самі, і вони не усвідомлюють, що стали об'єктом впливу або навіювання" [8].

Розуміючи такі можливості масовоемоційного впливу, як інструменту потрібних настанов у масовій комунікації, сучасні комунікатори шукають шляхи ефективного протидії. Так, у 2016 р. група молодих розробників із України падала власний проект за назвою Leegle на Indiegogo. Ідеться про плани створення програми для розпізнавання маніпулятивних закликів у публікаціях та інших текстах (НЛП, гіпноз і контроль свідомості). Програма буде сумісна зі смартфонами та доступна широкій аудиторії щойно фандрайзинговим методом буде зібрано кошти на її реалізацію [25].

Таким чином, нині є необхідність дослідження сутності масовоемоційного складника масовоінформаційного продукту як потужного ресурсу управління соціальними комунікаціями.

*Об'єкт дослідження* – соціальні комунікації як сфера функціонування масових емоцій у ЗМК поряд із масовою інформацією та масовими інтерпретаціями.

*Предмет дослідження* – особливості соціальних комунікацій як простору функціонування масових емоцій, узятих як чинник соціальних комунікацій, як продукт діяльності ЗМК та як інструмент управління громадською думкою.

*Наукова новизна* пропонованого дослідження полягає у тому, що в теорії соціальних комунікацій уперше розглядаються масові емоції соціальнокомунікаційного середовища, а саме:

- уперше в соціальних комунікаціях розглянуто природу масових емоцій як складової частини масовоінформаційного продукту поряд із масовою інформацією й масовою інтерпретацією;

- досліджено взаємодію масовоінформаційних, масовоінтерпретаційних і масовоемоційних чинників соціальної комунікації та їх вплив на громадську думку;

- вивчено масовоемоційні процеси, що розгортаються у потоках соціальної комунікації, зокрема в мережі інтернет-комунікування;

- зібрано та проаналізовано досвід управління масовоемоційними процесами, зокрема в інтернет-середовищі;

- показано технологічність розгортання масовоемоційних процесів та потоків у сфері соціальних комунікацій;

- виявлено зв'язки між цілями, можливостями та результатами масовоінформаційних процесів у сфері соціальних комунікацій;

- поставлено питання про ієрархію складників у "троїстій" структурі масовокомунікаційного продукту – тобто про пріоритетність масовоінформаційних, масовоінтерпретаційних та масовоемоційних ресурсів ЗМК.



*Мета* нового напрямку дослідження соціальної комунікації – з'ясувати природу, роль і значення масово-емоційного компонента соціальної комунікації і на цій підставі створити модель масово-емоційних станів, структурних складників та процесів створення масово-інформаційного продукту як єдності масової інформації, масової інтерпретації та масових емоцій.

Мета визначає *завдання* нового напрямку теоретичного дослідження:

- з'ясувати природу роль, місце і значення масових емоцій у соціально-комунікаційних процесах;

- розглянути соціальні комунікації як простір для формування масових емоцій у конкретних дискурсах за певний період дослідження – із 2008 р. (дата виокремлення в Україні соціальних комунікацій із філологічних наук в окрему наукову галузь як вид соціальної інженерії) до сьогодні;

- виявити теоретичні підґрунтя нового напрямку в теорії соціальних комунікацій, його аксіоматичні підвалини;

- установити наявність меж нового теоретичного напрямку та його відношення стосовно інших напрямів теорії соціальних комунікацій;

- визначитися з методологічними основами нового дослідження та із соціально-комунікаційними можливостями, ресурсами й резервами масових емоцій та масово-емоційних процесів у соціальних комунікаціях;

- визначити роль і значення теоретичних та методологічних поглядів стосовно масових емоцій у теорії соціальних комунікацій;

- виявити механізми "омасовлення" індивідуальних емоцій та методи й засоби управління ними;

- виявити сутнісні компоненти масових емоцій як явища масово-комунікаційних процесів;

- дослідити, як виявлені компоненти утворюють структуру масово-емоційних відносин ЗМК та масової аудиторії;

- виявити, які саме структури існують у природі масових емоцій, як взаємодіють між собою ці елементи;

- виявити, які практичні методи використовуються в мас-медійних текстах (як у творчій діяльності авторів, так і при розв'язанні організаційних питань у колективах ЗМК) для управління масово-емоційними процесами; які нові можливості існують для розв'язання творчих завдань ЗМК з управління масово-емоційними потоками у галузі соціальних комунікацій.

**Методи дослідження.** Для виконання наукових завдань будуть використані такі методи:

- *метод ідентифікації* – для визначення природи масових емоцій та ідентифікації масово-емоційних процесів у соціальних комунікаціях;

- *порівняльний метод* – для виявлення спільного, відмінного й особливого у підходах науковців до інструментарію соціальної комунікації та організації інформаційних процесів; дасть змогу визначити роль і значення теоретичних та методологічних наукових поглядів на роль індивідуальних і масових емоцій у соціальних комунікаціях;

- *описовий метод* – для вивчення об'єкта дослідження через опис рис та характеристик соціально-комунікаційного простору. Цей метод дасть можливість визначення мовленнєво-маніпулятивного потенціалу українських ЗМК, опису механізмів "омасовлення" індивідуальних емоцій та їхнього впливу на кінцевий результат соціальної комунікації;

- *метод експерименту* – конструювання інформаційних процесів для проведення експерименталь-

ного дослідження ефективності впливу масових емоцій до продукту соціальних комунікацій та читацької довіри до неї;

- *біхевіористський метод* – для виявлення особливостей поведінки аудиторії та сприйняття нею повідомлень, від урахування яких залежить результативність соціально-комунікаційних процесів;

- *метод спостереження* за поведінкою комунікатора та аудиторії під час експерименту в соціальних мережах дасть змогу виявити сутнісні компоненти масових емоцій як явища масово-комунікаційних процесів;

- *метод емоційно-лексичного аналізу* дасть можливість оцінити емоційну насиченість досліджуваних текстів, а отже – емоціогенність тексту (для з'ясування ступеня експресивного забарвлення фактоїдів (за термінологією В. Корнєєва [27])).

**Результати дослідження.** Новий напрям теоретичних пошуків ставить у їх центр масові емоції як частину соціальних комунікацій. Це вимагає від дослідника зіставляти у масово-інформаційному дискурсі масову інформацію, масову інтерпретацію на масові емоції.

Сутність масової інформації достатньо розглянута у вітчизняній науці.

Теорія масового розуміння й інтерпретації (герменевтика масової комунікації) створена у працях українського вченого В. Владимиrowa [4; 11].

Множинність інтерпретації інформації аудиторією становить серйозну загрозу існуванню журналістики як сфери масової інформації, залишаючи за визначенням П. Рікера статус сфери масової інтерпретації [26]. Від цієї думки французького вченого-герменевта, підтриманої та розвиненої українським дослідником герменевтики В. Владимиrowим, необхідно розпочинати подальше дослідження природи процесів масової комунікації, оскільки процеси "передача – отримання інформації" і "поява – передача – розповсюдження інтерпретації" відбуваються у світі людської свідомості, в якому вирують пристрасті. Отже, ми можемо розглядати сферу соціальної комунікації як сферу появи – поширення емоційних реакцій і на інформацію, і на її інтерпретації. Одним із основних завдань дослідження буде визначення природи існування індивідуальних емоцій у соціально-комунікаційному середовищі та розгортання їх у масові емоції. Необхідно дослідити, як і наскільки ці масові емоції допомагають/заважають появі, сприйняттю й поширенню масової інформації, масової інтерпретації та наскільки вони разом допомагають/заважають управлінню або маніпуляції масовою свідомістю й моделюванню соціальної поведінки великих мас людей.

Таким чином, досліджуючи внутрішні процеси, механіку технологічної частини процесу соціальної комунікації, ми можемо говорити про започаткування нового погляду на її природу, а також про новий напрям системного дослідження щодо ідентифікації та аналізу третього компонента масово-комунікаційного послання – масової емоції у соціальних комунікаціях.

#### Подяки

Висловлюю щирі подяки науковцям Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка та дослідникам, які надали допомогу при підготовці цієї публікації: директору Інституту журналістики, доктору філологічних наук, проф. В. В. Різуну; завідувачу кафедри реклами та

зв'язків із громадськістю, доктору філологічних наук, проф. В. Ф. Іванову, доктору філологічних наук, проф. В. М. Владимирову.

#### Список використаних джерел:

- Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл ; перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. – Львів: Літопис, 2010.
- Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
- Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы философии герменевтики / Х.-Г. Гадамер ; пер. с нем. / общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова. – М.: Прогресс, 1988. – 704 с.
- Владимиров В. М. Масові емоції у масових комунікаціях / В. Владимиров : моногр. / за заг. ред. В. В. Різуна. – Київ : ВПЦ "Київський ун-т, 2015. – 310 с.
- Tarde G. L'Opinion et la Foule / G. Tarde ; пер. із франц. за ред. П. С. Когана. – М.: вид-во "КСП+", 1999.
- Дружинин В. Н. Лебон и Тард: два взгляда на развитие общества / В. Дружинин // Психология толп. – М.: КСП+, 1998. – 416 с.
- Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт Фонда "Общественное мнение", 2004. – 384 с.
- Московичи С. Век толп / С. Московичи. – М.: Академический проект, 2011. – С. 21. – [Електрон. ресурс] / С. Московичи. – Режим доступу: [http://royallib.com/book/moskovichi\\_serg/vek\\_tolp.html](http://royallib.com/book/moskovichi_serg/vek_tolp.html).
- Брушлинский А. "Социальная психология в России и теория Сергея Московичи" – [Електронний ресурс] / А. Брушлинский. – Режим доступу: [http://www.e-reading.club/chapter.php/86628/1/Moskovichi\\_Vek\\_tolp.html](http://www.e-reading.club/chapter.php/86628/1/Moskovichi_Vek_tolp.html).
- Дьовелінг К. Довідник: емоції та мас-медіа / К. Дьовелінг, К. Шев, Е. Коньїн. – Нью-Йорк: Роутедж, 2010. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://tu-dresden.de/gsw/phil/ifk/ressourcen/dateien/bilder/2010/Doevelling\\_Handbook\\_Emotion.pdf?lang=en](https://tu-dresden.de/gsw/phil/ifk/ressourcen/dateien/bilder/2010/Doevelling_Handbook_Emotion.pdf?lang=en).
- Владимиров В. Хаос – Розуміння – Масова комунікація : моногр. / В. Владимиров. – К.: КиМУ, 2006. – 362 с.
- Белецька А. Пейоративна лексика як засіб впливу в політичному дискурсі / А. Белецька // Наук. записки Інституту журналістики. – 2005. – Т. 20.
- Чудинов А. Политическая лингвистика: учеб. пособ. / А. Чудинов. – М.: "Флинта", "Наука", 2006. – 254 с.
- Різун В. Виступ на Всеукраїнській нараді з підготовки та захисту дисертаційних досліджень, 4 груд. 2009 р. "Проблеми та завдання щодо підготовки і захисту дисертаційних досліджень у галузі "Соціальні комунікації" [Електрон. ресурс] / В. Різун. – Режим доступу: [http://www.journ.univ.kiev.ua/nauka/naukova\\_stor/Vistup\\_V\\_V\\_Rizun\\_4.12.09.pdf](http://www.journ.univ.kiev.ua/nauka/naukova_stor/Vistup_V_V_Rizun_4.12.09.pdf).
- Збірка статей за результатами круглого столу "Запровадження світових стандартів комунікації між владою та громадськістю – план дій для України", проведеного Секретаріатом Кабінету Міністрів України 1 груд. 2009 р. у клубі Кабінету Міністрів України [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/publikationen/Com\\_politics\\_FINAL.pdf](http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/publikationen/Com_politics_FINAL.pdf) (03.05.2016).
- Норберт Е. Общество индивидов / Е. Норберт. – М.: Практис, 2001. – 331 с.
- Почепцов Г. Семивойны: семикапитализм и семикоммунизм [Електрон. ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://psyfactor.org/lib/semiowar.htm>.
- Кузнецова Т. Аксиологічні моделі мас-медійної інформації: комунікативно-концептуальний підхід : дис. ... д-ра наук із соціальних комунікацій / Т. В. Кузнецова. – К., 2010. – 428 с.
- Романов А. Суггестивный дискурс в библиотерапии / А. Романов, И. Черепанова. – М.: Лилия, 1999. – 128 с.
- Циганов В. Медиа-терроризм. Терроризм и средства массовой информации / В. Циганов. – К.: Ника-Центр, 2004. – 120.
- Белецька А. Основні механізми актуалізації емотивності публіцистики. Масова комунікація у транзитивному суспільстві : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ, 2006. – С. 7.
- Белецька А. Прагматично марковані тексти як засіб сугестії у політичному дискурсі / А. Белецька // Мова і культура. – 2007. – Вип. 9. – Т. VII (95). – С. 8.
- Битюк І. Моральна паніка в системі соціальних комунікацій: соціальний аспект // Наук. записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 10–13.
- Бард А. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / Александр Бард и Ян Зодерквист ; пер. с англ. В. Мишучкова. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 256 с.
- АН "Интерфакс-Украина". – 2016. – Украинские разработчики представили приложение для выявления психологических манипуляций в тексте [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://interfax.com.ua/news/press-release/329130.html>.
- Рикер Рикер П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике / П. Рикер Рикер. – М.: "Academia-центр", "МЕДИУМ", 1995. – 416 с.
- Корнеев В. Роль маркованой лексики у створенні емоційної структури тексту / В. Корнеев // Наук. записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 7.

#### References:

- Denis McQuail D. (2010), Theory of the Mass Communication: Trans. From English O. Vozna, G. Stashkiv. – Lviv: Litopys.
- Bakulev, G. P. (2005), Mass Communication: Western Theories and Concepts, Aspekt press. – Moscow, 176 p.
- Gadamer, H.-G. (1988), Truth and Method: Fundamentals of Philosophy hermeneutics: Trans. From Germ. / With ed. and introd. BN Bessonov. – M.: Progress, – 704 p.
- Vladymyrov, V. (2006), Chaos – Understanding – Mass Communication: a Monograph. – KiMU, Kyiv, 362 p.
- Tarde, G. (1999), L'Opinion et la Foule. "Instytut psykholohiji RAN, vydavnyctvo "KSP+", M., 289.
- Druzhinin, V. (1999), "Le Bon and Tarde: two views on development of the society", in Phsyhology of the Crowd, "KSP+", M., 416 p.
- Lippman, W. (2004), Public Opinion. – M.: Ynstitut Fonda "Obshhestvennoe mnenye". – 384 c.
- Moskovichi, S. (2011), The Age of Crowds, Akademicheskiiy proekt, Moscow, p. 21, available at: [http://royallib.com/book/moskovichi\\_serg/vek\\_tolp.html](http://royallib.com/book/moskovichi_serg/vek_tolp.html)
- Brushlinskiy, A. (1998), "Social psychology in Russia and S.Moskovichi theory: a preface", in The Age of Crowds, "Center of Psychology and Psychotherapy", M., 480 p.
- Döveling, K., Scheve, C. & Konijn, E. (Hg.) (2010), The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media, Routledge, New-York, 448 p., available at: [https://tu-dresden.de/gsw/phil/ifk/ressourcen/dateien/bilder/2010/Doevelling\\_Handbook\\_Emotion.pdf?lang=en](https://tu-dresden.de/gsw/phil/ifk/ressourcen/dateien/bilder/2010/Doevelling_Handbook_Emotion.pdf?lang=en).
- Vladymyrov, V. (2006), Problems of Understanding and Interpretation in Social Communication: a Monograph, KyMU, Kyiv, 310 p.
- Beletska, A. (2005), "Pejorative lexicon as a means of influence in political discourse", Naukovi Zapysky [Scientific Notes], Institute of Journalism, vol.20.
- Chudinov, A. (2006), Political Linguistics: a Textbook, "Flinta", "Nauka", Moscow, 254 p.
- Rizun, V. (2009), "Vystup na Vseukrajinsjkiy naradi z pidgotovky ta zakhystu dysertacijnykh doslidzhenj, 4 ghrudnja 2009 roku "Problemy ta zavdannja shhodo pidgotovky i zakhystu dysertacijnykh doslidzhenj u ghaluzi "Socialjni komunikaciji", available at: [http://www.journ.univ.kiev.ua/nauka/naukova\\_stor/Vistup\\_V\\_V\\_Rizun\\_4.12.09.pdf](http://www.journ.univ.kiev.ua/nauka/naukova_stor/Vistup_V_V_Rizun_4.12.09.pdf) (accessed: 01.05.2016).
- The Secretariat of the Cabinet of Ministers of Ukraine, Collection of Works Under the Round Table "Implementation of the World Communication Standards between the Authorities and the Public – a Plan of Actions for Ukraine", 01.12.2009, available at: [http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/publikationen/Com\\_politics\\_FINAL.pdf](http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/publikationen/Com_politics_FINAL.pdf) (accessed: 03.05.2016).
- Elias, N. (2001), Society of Individuals, Paksis, Moscow, 331 p.
- Pochepcov, G. (2016), "SemioWars: semiocapitalism and semiocommunism", available at: <http://psyfactor.org/lib/semiowar.htm> (accessed: 03.05.2016).
- Kuznetsova, T. (2010), Axiological Models of Mass Media Information: Communicative and Conceptual Approach, PhD diss. (philol. sci.), Kyiv, 428 p.
- Romanov, A. & Cherepanova, I. (1999), Suggestive Discourse in Bibliotherapy, Liliya, Moscow, 128 p.
- Ciganov, V. (2004), Media Terrorism. Terrorism and Mass Media, Nika-Tsentr, Kiev, 120 p.
- Beletska, A. (2006), "Basic mechanisms of actualization of emotive in publicistic. Mass communication in transitive society", Collection of Scientific Papers, Dnipropetrovsk National University, Dnipropetrovsk, p. 7.
- Beletska, A. (2007), "Pragmatically marked texts as a means of suggestion in political discourse", Movai Kultura [Language and Culture], issue 9, vol. VII (95), p. 8.
- Bytiuk, I. (2013), "Moral panic in the system of social communications: social dimension", Naukovi Zapysky Institutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism ], vol. 50, pp. 10–13.
- Bard, A. & Zoderkvist, Ya. (2004), "Netocracy. A New Ruling Elite and Life after Capitalism", Stockholm School of Economy in Sankt-Petersburg, SPb, 252 p.
- Interfax-Ukraine. (2016), "Ukrainian IT-specialists worked out an application for the detection of psychological manipulation in the text", available at: <http://interfax.com.ua/news/press-release/329130.html> (Accessed:03.05.2016)
- Ricoeur, P. (1995), The Conflict of Interpretations. Essays on Hermeneutics, "Academia-centr", "MEDIUM", Moscow, 416 p.
- Kornieiev, V. (2002), "The role of marked lexicon in creation of emotiogenic structure of the text", Naukovi Zapysky Institutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism], Institute of Journalism, Kyiv, vol. 7.

Submitted 30.07.17

А. Белецкая, канд. наук по соц. коммуникациям,  
КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

### АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ МАССОВЫХ ЭМОЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

*Публикация является частью научного исследования, посвященного сущности массово эмоциональной составляющей массовой информационного продукта. Цель исследования – определить роль индивидуальных эмоций в социально коммуникационной среде, исследовать процесс развертывания их в массовые эмоции как мощного ресурса управления в социальных коммуникациях.*

*Методы, которые были применены автором для достижения цели: описательный, сравнительный, методы идентификации, наблюдения, метод эмоционально-лексического анализа. Главные результаты исследования: обосновано, почему массовоинформационный продукт необходимо рассматривать как единство массовой информации, массовой интерпретации и массовых эмоций; определена перспектива значения того, насколько массовые эмоции помогают/мешают появлению, восприятию и распространению массовой информации, массовой интерпретации, и насколько они вместе помогают/мешают управлению (или манипуляции) массовым сознанием и моделированию социального поведения масс.*

*Ключевые слова: социальная коммуникация, массовые эмоции, массовая информация, индивидуальная и массовая интерпретация, социально коммуникативная среда.*

A. Beletska, PhD in social communication,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

### ACTUALITY OF THE RESEARCH OF MASS EMOTIONS IN SOCIAL COMMUNICATION

*This publication is a part of scientific study devoted to the essence of the massively emotional component of the mass information product. The main objective of the study is to determine the role of the existence of individual emotions in the social and media environment and their deployment into mass emotions as a powerful resource of management in social communications.*

*The author used the methodology as descriptive, comparative, identification methods, observations and method of emotional-lexical analysis.*

*The main findings of the study is substantiated why this product can be considered in the further study as a unity of mass information, mass interpreting and mass emotions. Thereat one of the main tasks of this research will be to determine the nature of the existence of individual emotions in social communication environment and expanding them into mass emotions as a powerful resource of management.*

*The significance is ascertain how much these mass emotions help/hinder the emergence, perception and dissemination of mass information, mass interpretation, and how they help/hinder to control or manipulate of mass opinion and modeling social behavior of mass audience.*

*Keywords: social communications, mass information, mass and individual interpretation, mass emotions, social communication environment.*

УДК 007:379.85(477)

В. В. Перехейда, канд. наук із соц. комунікацій,  
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

## РОЗШИРЕННЯ ЖИТТЄВИХ ГОРИЗОНТІВ УКРАЇНСЬКИХ ТУРИСТІВ ЯК ЗДОБУТТЯ НОВОГО ДОСВІДУ

*Йдеться про напрями та заходи розширення життєвих горизонтів українських туристів як здобуття нового досвіду і зміщення відповідних меж розуміння світу.*

**Ключові слова:** внутрішній туризм; життєвий горизонт; споживчий досвід туриста; комунікаційний досвід; комунікаційне середовище.

**Вступ.** Україна – ментально плюралістична держава, регіони якої мають мовні, звичаєві, релігійні й інші відмінності. Такий мультикультуралізм, про що виразно свідчать події наприкінці 2013–2015 рр., може ставати як джерелом конфліктів, так і духовного обміну та збагачення в суспільстві. Шляхом до єдності в різноманітті, інтеграцією через пізнання незнаного має стати внутрішній туризм – галузь, у межах якої створюються і просуваються нематеріальні знання, зміщуються життєві горизонти індивідів.

Але наразі немає підстав стверджувати, що в Україні існує усвідомлення цієї суспільної місії внутрішнього туризму, а поготів ефективного використання важливого соціальнокомунікаційного ресурсу туристичних комунікацій. Тож актуально обґрунтувати підхід, згідно з яким внутрішній туризм – це комунікаційний простір, в якому шляхом інтеракції формується новий фізичний і духовний досвід.

Також важливо визначити, як саме формується цей досвід, в яких саме напрямках розширюються життєві горизонти туристів. Адже в умовах набуття економікою все більшої інформаційної ємності, зростаючої залежності людини й суспільства від знань постає питання про індивідуальний і колективний поступ, від якого залежить їхня конкурентоспроможність.

**Мета статті** – визначення комунікаційного потенціалу внутрішнього туризму в Україні, розширення життєвих горизонтів відвідувачів і формування їхньої нової ментальної картини світу.

Відповідно до мети сформульовані такі **завдання**: опрацювати літературні джерела із проблематики життєвого простору; узагальнити існуючі підходи до його вивчення; провести емпіричні дослідження, спрямовані на отримання первинних даних про когнітивні зрушення та враження від поїздок та їхнє подальше значення в життєдіяльності туристів; з'ясувати значення внутрішніх поїздок країною як рушіїв ментальних змін.

**Методи дослідження.** Під час дослідження вивчено літературні джерела за тематикою життєвого горизонту, формування споживчих потреб і т. п.

У період із 2012–2015 рр. здійснено первинні емпіричні дослідження: проведено 325 індивідуальних інтерв'ю з українськими внутрішніми туристами, виконано курс-аналіз понад 700 туристів у сегменті UАнета. На основі зібраного матеріалу визначено основні ментальні зрушення, які фіксують туристи як наслідок поїздок.

**Теоретичне підґрунтя.** Поняття "горизонт" фігурує у працях Ж. Бодріяра, Е. Гуссерля, І. Канта, К. Левіна, М. Хайдеггера, Ю. Хабермаса, Н. Лукмана, Г. Р. Яусса та інших філософів, психологів, соціологів, культурологів, де означає ступінь обмеження мислячого "Я". Це те, що сьогодні знає людина, але також і те, що вона може знати і розуміти завтра. При цьому поняття здобуває певні означення: "життєвий горизонт", "інтелектуальний горизонт", "особистісний горизонт" тощо, залежно від обсягу значення та ін-

терпретованих аспектів. Усі ці нетотожні поняття в різних контекстах корелюють з іншими – "життєвий світ", "життєвий простір", відсилаючи насамперед до феноменологічної традиції – праць Е. Гуссерля, М. Хайдеггера, Ю. Хабермаса, А. Шютца тощо.

**Результати дослідження.** Внутрішній туризм покликаний розширювати життєвий горизонт homo viator. І розширення цього життєвого горизонту тлумачимо як здобуття нового досвіду та зміщення відповідних меж розуміння світу. Теза про необхідність формування нового досвіду клієнта кореспондується із сучасними концепціями в економіці й маркетингу. Йдеться про те, що в 90-х рр. минулого століття в цих науках сформувалося усвідомлення цінності досвіду: кроки його здобуття мають значення подій у житті клієнта, а сам досвід стає своєрідним товаром, який пропонується здобути, власне, придбати. І тоді досвід стає активом клієнта.

У комунікативному плані споживчий досвід туриста – це сумарна кількість знань, вражень, інтенцій, які формуються у туриста під час його взаємодії з туристичним продуктом, а також його виробниками та продавцями, що є основою для подальших контактів і поїздок чи причиною їхнього припинення.

Аналіз емпіричного матеріалу спонукає до висновку, що споживчий досвід туриста має когнітивні та емоційні виміри. Схожу думку виявлено в науковій літературі, де йдеться про те, що гуманітарний розвиток суспільства можна розглянути в таких іпостасях, як поєднання відповідності з пізнанням і виховання туристів, збагачення їхнього внутрішнього світу та творчих здібностей [1, 28].

**Туризм як каталізатор допитливості.** Поїздка має стимулювати допитливість, іманентно притаманну тою чи іншою мірою кожній людині. У цьому сенсі внутрішній туризм як каталізатор допитливості протистоїть негативним тенденціям, про які писав М. Хайдеггер: "Наростаюча бездумність виникає із хвороби, що підточує саму серцевину сучасної людини. Сьогоднішня людина рятуються втечею від мислення. Ця втеча від мислення і є основа для бездумності. [...] І все ж кожен може вийти на шлях роздумів по-своєму та у своїх межах. Чому? Тому що людина – це мисляча, тобто осмислююча істота. Щоб розмірковувати, нам аж ніяк не потрібно "перестрибнути через себе". Досить зупинитися на найближчому й подумати про найближче: про те, що стосується кожного з нас – тут і зараз, тут, на цьому клатку рідної землі, зараз – у дану годину світової історії. На які думки наведе нас це свято, звичайно, у тому випадку, якщо ми готові одуматися? Ми побачимо, що твори мистецтва визріли на ґрунті своєї батьківщини" [2].

Осягаючи культурний ландшафт, а саме – захоплюючись краєвидами Мармароського хребта чи Софійського парку, величчю фортець Кам'янця-Подільського і Білгород-Дністровського, пізнаючи атмосферу Львова, Одеси та Києва, пізнаючи історію через архітектурні шедеври Качанівки й сувору правду гетьманських столиць, турист із подивом відкриває, на якій багатющій

землі він живе. А як уважав Арістотель, філософія починається зі здивування [3, 69]. Внутрішній туризм у комунікативному плані покликаний бути джерелом такого подиву. Комунікація – це завжди міжрівневе передавання інформації. Тож одним із комунікаційних завдань внутрішнього туризму є створення продукту на основі нових знань, інновацій.

Залучення людини до подорожей рідною землею, причому подорожей, які спонукають мислити, є водночас виховним процесом, адже такі зв'язки спонукають людину ідентифікувати себе з певними культурними контекстами, віднаходити себе в них. З. Мазурик, культуролог, голова Асоціації музеїв і галерей, певен, що "музеї як інституції, у просторі яких час ніби завмирає, мусять із часом змінюватися теж, реагувати на зміни світу, щоб не втратити зв'язку з ним і впливу на нього" [4]. Ідеться про необхідність роботи на індивідуальному рівні: "Нам довго і багато хто розповідав про те, хто ми. І музеї теж брали в тому участь. Зараз музей має ставити питання, будити питання в кожному – хто я? А думати – це ставити запитання, чого нам так бракує. Звичніше боротися за правду, кожен свою, та навіязувати її іншим. Національна, релігійна, культурна ідентичність є динамічною, різноманітною і тримається на вільній особистості із глибоко вкоріненою свідомістю та критичним мисленням" [4].

Про можливість внутрішнього туризму розширювати інтелектуальний горизонт стверджують і самі туристи. В одному із зібраних інтернет-дописів ідеться: "В Україні багато чудових і цікавих місць. Головне подорожувати самостійно, а не обирати популярні та відомі маршрути. Свого часу подорожували Кримом, але з його анексією знайшли багато чудових місць і на континентальній Україні"<sup>1</sup>. Причому теза про відкриття для себе континентальної України як туристично привабливої поширена у відгуках інтернет-користувачів. Тож відбулася не лише трансформація туристичних маршрутів, а й трансформація ментальної карти українських мандрівників.

*Туризм як каталізатор емоцій.* Нині все більшої популярності набуває концепція економіки вражень (Experience Economy), предметно розроблена Б. Дж. Пайном і Дж. Гілмором (B. Joseph Pine and James H. Gilmore) [5]. Співавтори вважають економіку вражень наступною фазою економічного поступу – після аграрної економіки, індустріальної економіки й актуальної сервісної економіки. На їхню думку, сама пам'ять стає продуктом – "досвідом", тож підприємства мають організувати пам'ятні заходи для своїх клієнтів. Більш просунуті компанії можуть почати стягувати плату за "трансформації", що стане природним продовженням доданої вартості в бізнесі [5]. Тож відбувається, власне, комерціалізація емоцій, що першими зауважили А. Хохшільд і Г. Шульце. Американський соціолог А. Хохшільд (Arlie Hochschild) однією із перших звернулася до поняття емоційної праці, уважаючи, що в роботі сучасних компаній емоції (нерідко несвідомо) переходять із приватної сфери в публічну та демонструються клієнту [6, 19]: "усмішка, настрої, почуття або ставлення належать радше організації, а не Я індивіда" [6, 198]. Це і є комерціалізація почуттів.

Економіка вражень спрямована на забезпечення клієнту незабутнього, яскравого, небуденного, нового продукту. Туризм володіє таким потенціалом: його продукція комунікативно працює як на індивідуальному, так і колективному рівнях, формуючи й оновлюючи споживчий досвід. Він не тільки демонструє принади дестина-

цій, а й спонукає відвідувача відкривати нові можливості всередині себе, спонукає змінюватися. У цьому переконаний також співробітник Берлінського центру соціологічних досліджень І. Фаріас (Ignacio Farias): "...Туризм є специфічною формою соціальної комунікації, у ході якої мінливі враження розгортаються, структуруються, настроюються, відчуються, утілюються і нарешті оживають. Ця унікальна форма спілкування ... доступна всій світовій спільноті як своєрідний готовий інструмент пізнання (туристом) сенсу світу і, безумовно, міст" [7].

Підтвердження цього – у відгуку відвідувача Чорнобильської зони: "Враження від поїздки не передає словами! Усі в мене запитують: "Що там? Як там?". На що я відповідаю: "Це треба бачити на власні очі", тому що жодні слова, фотографії та відео не передають атмосферу Зони. А в голові досі всі думки тільки про минулу поїздку. [...] Зона – як магніт, має властивість притягати, саме тому я вже планує другу поїздку навесні..."<sup>2</sup>.

*Створення комунікаційного середовища відпочинку та розвитку.* Внутрішній туризм сьогодні має надавати клієнту, відповідно до його актуальних потреб, можливість потрапляти в різноманітні комунікаційні середовища – своєрідні "світи", які включають у себе найрізноманітніші взаємозв'язані елементи: людей, звучання їхніх місцевих говірок, манеру вдягатися й поводитися, особливості місцевої традиційної архітектури та унікальні сучасні об'єкти будівництва, природні ландшафти, пам'ятки історії й культури тощо. Усе це сукупно витворює комунікаційне середовище поїздки – унікальне поєднання складників туристичного продукту та атмосфери його споживання. У цьому сенсі туризм є не тільки подорожами у просторі, а й у часі – шляхом відвідування історичних місць, історичних пам'яток; подорожами в довкіллі – між штучним і природним, подорожами в різних стилях життя – міському та сільському, подорожами в різних культурних епохах тощо. Саме в таких різноманітних та інтерактивних умовах унаслідок переконання, наслідування, іманентного для людини шукання сенсу відбувається зміщення її життєвого горизонту.

Комунікаційне середовище поїздки повинно функціонувати на платформі гостинності – в атмосфері бажаної зустрічі, що, на нашу думку, має забезпечуватися так званою комунікаційною анімацією. Пропонуємо таке поняття на позначення комунікаційної технології, суть якої полягає в розважанні клієнтів певним заняттям, грою, дає можливість поєднати відпочинок із пізнанням побуту, історії, культури, традицій, звичаїв свого та іншого народів. Ознайомлення із країнами й народами під час історичних, культурно-освітніх, наукових, архітектурних, етнографічних та інших подорожей і екскурсій розширює світогляд людини, розвиває її інтелект, допомагає краще осмислити соціальні та політичні реалії, а це значною мірою сприяє розвиткові мирних, дружніх відносин між народами, регіонами тощо.

Крім того, внутрішній туризм має надавати клієнту не тільки якомога більше яскравих "зачіпок" для уваги, а й свободу вибору. З. Бауман, простежуючи феномен мандрівництва на відмінну від паломництва, уважає: "...Якщо *модерна* "проблема ідентичності" полягала в тому, як створити ідентичність і зберегти її міцною та стійкою, *постмодерна* "проблема ідентичності" полягає насамперед у тому, як уникнути фіксації та зберегти свободу вибору" [8, 133].

Директор туристичної компанії "Дінай Тур" А. Найдек розповідає про підходи до вирішення такого завдання: "Останнім часом деякі тупо оператори в

<sup>1</sup> Maryblack (16.01.2015) [Електронний ресурс] (23.04.15). – Режим доступу: <http://blog.betaproject.net/чи-любите-ви-подорожувати-і1628.html>

<sup>2</sup> Вячеслав Францевич (15.11.2014) [Електронний ресурс] (12.03.15). – Режим доступу: <http://www.chernobylzone.com.ua/chernobyl-reviews.html>

боротьбі за туриста комбінують різні види відпочинку в одній поїздці, що позитивно позначається на якості. Взяти, приміром, зиму, яка у більшості відпочивальників міцно асоціюється з Карпатами й катанням на лижах. А ми пропонуємо нашим клієнтам варіанти: є сніг – катайтеся на здоров'я, а якщо зима безсніжна, то не страшно, ми знаємо, куди повезти туристів і що показати. Або в межах екскурсійного туру виділяємо кілька днів виключно для гірськолижного відпочинку. У цьому плані Закарпаття поза конкуренцією: воно компактне й буквально на кожному кроці – пам'ятка. І замки Мукачеве, і термальні басейни, і оленячі ферми, і дегустації вин і сирів, і національні парки. Хоча в Прикарпатті теж не нудно – пам'яток там не так багато, але ми наголошуємо на національному колориті. При цьому все не закінчується банальним оглядом музею та застіллям із традиційними стравами. Навпаки, туристам надається можливість навчитися танцювати або пройти майстер-клас, наприклад, у гончарів і "самотужки" випіти глечик. Мало хто із туристів залишається осторонь. До речі, власники багатьох об'єктів "зеленого туризму" відчули цю зацікавленість з боку туристів і намагаються відповідати – усе частіше можна зустріти на своєму маршруті ковалів, гончарів, вишивальниць. Думаю, незабаром це буде повсюдним елементом сервісу в "зеленому туризмі" [9].

**Висновки.** У сучасному високотехнологічному світі людина відчуває себе в пастці процедур і зобов'язань, над якими не має контролю, тож їй вабить можливість бодай тимчасово їх полишити, а, крім того, здобути новий досвід, розширити свій життєвий горизонт.

Завдання туристичного бізнесу сьогодні полягає в тому, щоб виявити когнітивні та емоційні потреби споживача, запропонувати креативні ідеї щодо організації відпочинку, дати змогу клієнту пережити щось вагоме й особливе. І при цьому донести до споживача, що в кожному регіоні України є унікальні місця та різноманітні ресурси.

Розширення життєвого горизонту туриста відбувається в когнітивному та емоційному напрямках, унаслідок чого він здобуває новий досвід, який стає його активом і основою для подальшого внутрішнього поступу.

V. Pereheida, канд. наук по соц. комунікаціям,  
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

## РАСШИРЕНИЕ ЖИЗНЕННОГО ГОРИЗОНТА УКРАИНСКИХ ТУРИСТОВ КАК ПОЛУЧЕНИЕ НОВОГО ОПЫТА

*Речь идет о направлениях и мерах расширения жизненных горизонтов украинских туристов как получение нового опыта и смещение соответствующих границ понимания мира.*

*Ключевые слова: внутренний туризм; жизненный горизонт; потребительский опыт туриста; коммуникативный опыт; коммуникативная среда.*

V. Pereheida, PhD in social communication,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

## EXPANDING THE LIFE HORIZONS OF UKRAINIAN TOURISTS AS GAINING NEW EXPERIENCES

*The article is about the ways and activities toward expanding the life horizons of Ukrainian tourists as gaining new experiences and offset of appropriate limits of understanding of the world.*

*Keywords: domestic tourism; life horizon; tourist's consumer experience; communication experience; communication environment.*

### Список використаних джерел:

1. Кусков А. С. Основы туризма : учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – М. : КНОРУС, 2008. – 400 с.
2. Хайдеггер М. Отрешенность [Электронный ресурс] / Мартин Хайдеггер. – Режим доступа: [http://lib.ru/HEIDEGGER/gelassen.txt\\_with-big-pictures.html](http://lib.ru/HEIDEGGER/gelassen.txt_with-big-pictures.html).
3. Аристотель. Метафизика // Аристотель: соч. в 4-х т. / ред. В. Ф. Асмус. – М. : Мысль, 1976. – Т. 1. – 550 с.
4. Мазурик З. Музеї – європейські тенденції та українські виклики / Зеновій Мазурик // Західна аналітична група [Електрон. ресурс] (27.02.08). – Режим доступа: <http://zgroup.com.ua/article.php?articleid=148>.
5. Пайн Дж. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Джозеф Пайн, Джеймс Х. Гилмор. – М. : Вильямс, 2005. – 304 с.
6. Hochschild A. The Managed Heart: commercialization of human feeling / Arlie Russell Hochschild. – Berkeley: Univ. of California Press, 2003. – 340 p.
7. Farias I. Touring Berlin. Virtual Destination, Tourist Communication and the Multiple city / Ignacio Farias [Electronic resource]. – Режим доступа: <http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/farias-ignacio-2008-06-26/PDF/farias.pdf>.
8. Бауман З. От паломника к туристу / Зигмунт Бауман // Социол. журн. – 1995. – № 4. – С. 133–154.
9. Директор туристической компании "Динай Тур" Андрей Наидек: "Будущее украинского внутреннего туризма наступит тогда, когда государство отдаст объекты в частные руки" [Электрон. ресурс] / Беседа вел Алексей Павлюк. – Режим доступа: <http://www.dinaitour.com/content/travelnote/?p=interv>.

Надійшла до редколегії 22.03.17

### References:

1. Kuskov A. S. & Dzhaldyan Ju. A. 2008. Basis of Tourism: a Textbook, KNRUS, Moscow, 400 p.
2. Heidegger M. 1959. Estrangement, Gunther Neske, Pfullingen, pp. 11–281, available at: [http://lib.ru/HEIDEGGER/gelassen.txt\\_with-big-pictures.html](http://lib.ru/HEIDEGGER/gelassen.txt_with-big-pictures.html).
3. Aristotel. 1976. Metaphysics, in Asmus, V.F. (Ed.), in 4 vol., vol. 1, Mysl, Moscow, 550 p.
4. Mazuryk Z. 2008. "Museums – the Europe an trends and Ukrainian challenges", Zakhidna Analitichna Grupa [Western Analytical Group], available at: <http://zgroup.com.ua/article.php?articleid=148>.
5. Pine B. J. & Gilmore J. H. 2005. Economics of Impressions. Work is Theatry, and Each Business – a Scene, Williams, Moscow, 304 p.
6. Hochschild A. 2003. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling, Univ. of California Press, Berkeley, 340 p.
7. Farias I. 2008. Touring Berlin. Virtual Destination, Tourist Communication and the Multiple City, available at: <http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/farias-ignacio-2008-06-26/PDF/farias.pdf>.
8. Bauman Z. 1995. "From pilgrim to the tourist", Sociologicheskij Zhurnal [Journal of Sociology], no. 4, pp. 133–154.
9. Pavliuk O. 2013. "Andrii Naidek, a Director of Travel Company "Dinai Tour": "The future of Ukrainian domestic tourism will be, when the government places the objects in private service", available at: <http://www.dinaitour.com/content/travelnote/?p=interv>.

Submitted 22.03.17



УДК 007:001.4:070.4

О. Поціпук, асп.,  
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

## ПОНЯТТЯ "ТРЕНД" У СУЧАСНОМУ НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

Основним об'єктом виступає проблема визначення тренду в сучасній науці про соціальні комунікації, зокрема, у теорії видавничої справи; узагальнено сучасний зміст термінів і трактування понять "тренд" і "тенденція". Використано переважно методи аналізу джерел і дискурс-аналізу. На підставі аналізу наукових джерел зроблено узагальнення щодо їх походження та змісту. За допомогою дискурс-аналізу текстів з різних галузей знань (статистика, економіка, маркетинг тощо) окреслено особливості застосування терміна "тренд". Також на основі дискурс-аналізу публікацій наукового часопису "Наукові записки Інституту журналістики" узагальнено застосування означених термінів.

Виявлено, що розмежування понять "тренд" і "тенденція" здебільшого відбувається на рівні фахової інтуїції, хоча потреба в чіткому визначенні смислового поля кожного із понять існує. "Тренд" здебільшого визначають як більш мінливий, короткотривалий і яскравий індикатор, тоді як тенденція бачиться стійкішим і тривалишим показником. Англomовний дискурс надає відчутну перевагу трендам, а українські дослідники частіше зосереджуються на тенденціях. Немає підстав стверджувати, що українські дослідники не розрізняють ці два поняття – відчутний їх сильніший інтерес до більш тривалих, сформованих явищ, які можна визначити як тенденції, на противагу мінливим, "модним" трендам.

**Ключові слова:** тренд; тенденція; видавничий тренд.

**Вступ.** Видавнича діяльність в умовах ринкової економіки неможлива без уваги до того, що конфігурує ринок і споживача. Тому і прогнозування стану ринку стає важливим питанням не лише практики, а й теоретичного осмислення. Базовим рівнем розуміння явищ є визначення понять, які їх позначають. Дедалі популярнішим для практиків видавничої справи стає поняття "тренд". І наріжним каменем дослідження трендів видавничої діяльності й того, що їх формує, очевидно, має стати визначення поняття "тренд". Україна має менший історичний досвід ринкових відносин, зокрема, у видавничому бізнесі, тому й українські дослідники лише в останні десятиліття послуговуються ним. Довільне використання цього терміна й суміжного "тенденція" і потреба в їхньому розмежуванні має потенціал для важливого обговорення в наукових колах – задля унормування застосування термінів, подальшого уникнення неточностей і хибних трактувань у науковому дискурсі. Цим і продиктована актуальність дослідження.

Метою його є узагальнення змісту термінів і трактування понять "тренд" і "тенденція" у сучасній українській науці про соціальні комунікації. Досягнути поставленої мети у цій статті заплановано через виконання таких завдань: проаналізувати етимологію та значення термінів "тренд" і "тенденція", зіставити особливості їхнього застосування, притаманні різним галузям знань; на підставі аналізу виокремити спільне й відмінне в їхньому значенні; узагальнити особливості використання термінів "тренд" і "тенденція" в англomовних фахових текстах і публікаціях в українському науковому дискурсі про соціальну комунікацію задля виявлення особливостей тлумачення понять "тренд" і "тенденція".

**Методи дослідження.** На основі історіографічного аналізу наукових джерел зроблено висновки щодо походження термінів та змісту понять "тренд" і "тенденція". Їхнє використання в конкретних контекстах було підсумоване на підставі дискурс-аналізу різних текстів (фахових зі статистики, економіки, маркетингу й реклами, фахових із видавничої справи на англomовних ресурсах). Щоб виявити загальні підходи в застосуванні обох понять в українському науковому дискурсі, методом дискурс-аналізу з елементами статистичної обробки було проаналізовано публікації у 12-ти томах наукового часопису "Наукові записки Інституту журналістики" за 2012–2014 рр., який є одним із ключових профільних видань із проблематики соціальних комунікацій в Україні.

**Результати дослідження.** Існує кілька поширених позицій щодо тлумачення цього терміна поряд із суміжними – "тенденція", "паттерн", рідше – "мода", які часто трапляються в одному контексті. Максимально спорідненими постають поняття "тренд" і "тенденція". Їхні дефініції зводяться до повної тотожності або установлення ієрархічних зв'язків. Таким чином тенденція виступає як така, що передує тренду, або навпаки – тренд виступає передвісником майбутньої тенденції.

Етимологічно "тренд" є словом, запозиченим із англійської, і походить від середньовічного англійського *trendan* – тобто "крутитись, повертатись". Воно ж співзвучне із верхньогерманським *trendel*, яке означає дзигу чи диск, що обертається [1]. А слово "тенденція" має латинське походження від слова *tendentia*, що значить "схилатись, простягатись, витягуватись уперед" [2]. Усупереч тому, що доволі часто ці два поняття пояснюють одне через одне, уже в самому походженні цих слів закладено відмінність між ними: тренд можна охарактеризувати як більш стрімкий і різкий рух убик, тоді як тенденція – рух більш розмірений, спрямований уперед.

Із багатьох міркувань "тренд" можна віднести до спеціалізованих термінів, властивих здебільшого математиці, статистиці, економіці й наукам, які спираються на математичний аналіз (теорія маркетингу, соціологія тощо), і вважати, що "тенденція" – поняття загальнонавчіване.

"Тренд" як термін сформувався у лоні економічної науки. Згідно з теорією Ч. Доу, в економіці тренд – це односпрямований напрямок руху цін упродовж відрізка часу. Автор вирізняв *висхідний* (кожен наступний мінімум і максимум цін за відрізок часу більший за попередні), *низхідний* (менший за попередні) і *бічний* (коливання ціни розміщено між двома лініями тренду, у своєрідному коридорі) тренди. Основна суть технічного аналізу тренду полягає в тому, щоб на підставі попередньої спрямованості визначити подальший рух ціни, що становить основне завдання трейдера. У теорії Доу існує ще одна класифікація трендів – за тривалістю: головний або довгостроковий (залежно від умов існування – від 1 до 3 років), вторинний або середній (3 тижні – 4 місяці) і мінімальний або короткостроковий (менше 3 тижнів). Довгостроковий тренд має три фази існування: накопичення або зародження (період скуповування активів); розвитку або розподілу (зростання ціни, розподіл активів між гравцями на ринку) і завершення (досягнення максимальної чи мінімальної ціни) [3]. У рамках цієї теорії виявляється й поняття "паттерн" на позначення повторюваного елемента тренду.

Сучасна економіка визначає тренд як довготривалу тенденцію динаміки показника [4]. За допомогою трендів описують технологічний та економічний розвиток, споживання і зміну його структури, зміну демографічної ситуації тощо. Вони є своєрідним висновком динамічних рядів – статистичних даних, які демонструють розвиток явища в часі. Відповідно тренди класифікують залежно від рівняння й візуалізації їх на графіку: лінійний, експоненційний, гіперболічний, ступеневий, поліноміальний, логарифмічний і логістичний. Фактично тренд у такому разі – це кількісний вимір тенденції, на основі якого можна формувати якісні припущення стосовно явища. Сучасне економічне бачення тренду хоч і розширило межі свого застосування, за суттю не змінилось щодо того, як його визначав Ч. Доу. Учені, наприклад

Б. Міллард [5], Р. Барро [6], які вдаються до дослідження трендів, не пропонують конкретної його дефініції.

Чимало досліджень, спрямованих на філософське чи маркетингове осмислення тренду, не беруться чітко визначати, що є тренд або тенденція, залишаючи це на суб'єктивний розсуд, спонукаючи виявляти характеристики обох смислових категорій самотужки. Дж. Нейсбіт у відомій роботі "Мегатренди", яка, переживши багато перевидань різними мовами із моменту виходу в 1982 р., сприяла закріпленню в тезаурусі сучасного бізнесу терміна "тренд", не дає дефініції ані тренду, ані тенденції. Під мегатрендами він розуміє "основні напрями руху, які визначають образ і суть нового суспільства" [7, 9]. Із тексту так і не можна дійти однозначного висновку, чи ототожнює він мегатренд із тенденцією. Відчутне лише те, що для застосування терміна "тенденція" більш характерний опис абстрактного, якісного характеру реальності ("сильна тенденція до судового рішення...", "підтвердження тенденції до посилення позицій..." тощо). А до терміна "тренд" Дж. Нейсбіт радше вдається, коли йдеться про кількісні показники ("тренд росту числа ферм") і часто – у випадку зміни, ухилу (самого тому таким поширеним у роботі "Мегатренди" є словосполучення "тренд у бік").

Значний внесок у закріплення терміна "тренд" у загальному вжитку зробили індустрія моди й видання про моду, які часто його використовують на позначення ознак і напрямів, популярних у певний сезон. За цих обставин термін відділяється від свого економічного та статистичного тлумачення через кількісні або принаймні візуальні (візуалізацію на графіках) складники, стає більш абстрактним, розмитим і в якомусь сенсі людиномірним (тренди встановлюють трендсеттери, "законодавці моди" – бренди, модельєри тощо, а підхоплює модна спільнота).

У словникових визначеннях різними мовами помітна цілковита або часткова синонімія термінів "тенденція" і "тренд". Зокрема, тренд визначають таким чином: "загальний напрям, тенденція", "напрямом, тенденція розвитку політичного процесу, явища"; "тривала тенденція змін економічних показників" тощо.

Ще одне вагоме доповнення до визначення тренду зробили інтернет і пошукові системи. Для всесвітньої мережі трендом є збільшення кількості пошукових запитів за темами чи ключовими словами упродовж певного часу. У цьому розумінні, тренд – кількісний вияв інтересу до певних тем, явищ чи подій, який відображається в тому, яку інформацію шукали в мережі користувачі. Найвідоміший інструмент вивчення таких трендів – ресурс Google-Тренди, який із 2004 р. аналізує кількість пошукових запитів за певними ключовими словами й темами за різними параметрами – тематичними категоріями, часовими і територіальними ознаками. Частота запитів демонструється графічно, що дає змогу виявляти певні паттерни інтересу до інформації, формувати прогнози тощо.

Дослідники соціальних комунікацій, зокрема видавничої справи, у текстах переважно демонструють таке саме застосування та тлумачення терміна "тренд", як і в більшості словникових визначень – через ототожнення із тенденцією. Часто ці поняття використовують як взаємозамінні. Для англомовних фахових і наукових текстів більш притаманний термін *trend*, у чому переконає співвідношення результатів пошуку за ключовими словами на сторінках фахових онлайн-видань, таких, як *Publisher's Weekly* чи *Publishing Perspectives*. При цьому, якщо відслідкувати характер публікацій із цим словом, вони переважно належать до експертних припущень щодо трендів діяльності на майбутній рік – для галузі, окремого ринку чи напряму, наприклад онлайн-видань, самвидаву, незалежних видавництва тощо. У цьому подібні прогнози справді нагадують статті в журналах про моду стосовно трендів сезону. І тут стверджувати про тривалі стійкі тенденції, що часто закладається в дефініцію тренду, немає достатньо підстав.

"Тренд" у видавничій практиці постає чимось більш короткочасним, ніж тенденція, хоч і таким, що впливає із показників, які можна екстраполювати. Проте, очевидно, видавнича галузь добре пам'ятає про найбільш невдалий прогноз перспектив ринку електронної книги. Коли упродовж "нульових" років продажі книг в електронному форматі стрімко зростали, експерти галузі впевнено прогнозували подальше зростання, і мало хто ризикував припустити, що частка ринку різко стабілізується у 2011 р. і найближчі кілька років більше не демонструватиме таких значних успіхів. Економіст, футуролог Н. Талеб [8] називає мислення експертів у таких ситуаціях "синдромом індички". Індичка, аналізуючи своє життя, зазначає, що упродовж усього часу вона збільшувалась у розмірах. На підставі цих даних вона припускає, що цей процес триватиме й надалі, тобто просто екстраполює. Проте вона не знає про перспективу настання Дня подяки й того, що її подадуть до столу як святкову страву. Таким є метафоричне свідчення того, що висновки стосовно попередньої ситуації не можуть бути гарантовано надійним підґрунтям для реалістичних прогнозів і побудови стратегії.

Узагальнення різних визначень тренду дає підстави виокремити спільні для них характеристики. Всі вони містять час як ключовий вимір тренду: тренд існує короткий чи довший час, змінюється швидше чи повільніше тощо. Друга характеристика – кількість або частота як показник його існування. Йдеться про ціну на ринку або частоту пошукових запитів. Як правило, це можна виміряти в певних кількісних одиницях. Третє – змінність. У тих випадках, коли тренд розглядається як складник тенденції, тренд і тенденція стають у діалектичну пару як мінливе та стабільне. Проте чи є підстави говорити, що тренд завжди входить до більшого кластера тенденції, чи може існувати автономно упродовж короткого часу й не мати статистичної ваги?

Виходячи із визначень, тренд і тенденція не тотожні, але споріднені, де тренд є значущим, найочевиднішим елементом тенденції. Тенденція – це тривалий у часі ефект, показник або сукупність показників сфери суспільної діяльності, які мають стійку природу й життєвий цикл (поява, розвиток, згасання) упродовж певного часу. Тоді як тренд – це коливання, зміна показників у межах загальної тенденції в певний проміжок часу або зміна тенденції. Тренд може перерости в тенденцію, а тенденція – це тренд або тренди, що закріпилися. Тренд – це фактично те, що можна відслідкувати, обчислити наявність тенденції.

Тенденція – це завжди триваліший період існування певної сукупності показників, які піддаються фіксації та аналізу. Можна відштовхуватись від теорії Доу, де найдовший період існування тренду – довгостроковий – до 3 років. Проте таке бачення, сформульоване в часи індустріалізації та значно менших темпів розвитку технологій і передавання інформації, може бути некоректним у сучасних умовах. За останнє десятиріччя помітно, що фахівці різних галузей в оглядових матеріалах і звітах висловлюють припущення щодо трендів на наступний рік. Тому є підстави міркувати про тенденцію як ефект, показник або сукупність показників у галузі, що триває більше року. Відповідно, за часом існування тренди можна так само поділяти на короткострокові, середньострокові й довгострокові. Або ж скоротити до двох категорій – короткострокових (від 1 до 6 місяців) та довгострокових (від 6 місяців до 1 року).

До масового використання в публіцистиці, у тому числі галузевих і фахових виданнях із маркетингу, термін "тренд" увійшов як припущення щодо розвитку ринку, одиниці ринкового прогнозу. Наприклад, щорічні звіти всесвітньовідомого бюро *Trendwatching* з оглядами трендів наступного року. Припущення майбутніх трендів, а не тенденцій, блискуче віддзеркалює нинішній підхід до співвідношення тактичних і стратегічних



кроків у бізнесі в умовах швидкої й непередбачуваної зміни подій у світовій економіці й політиці, що притаманне сучасному суспільству. У ХХ ст., коли в 60–70-х рр. – у період активного розвитку футурології й соціального прогнозування як основи для економічного, технологічного, наукового планування – увагу було звернено на тенденції майбутнього, більш масштабні за сукупністю показників і тривалістю в часі. Нині ж поряд із далекоглядними припущеннями, які робити дедалі складніше, виник запит на більш дрібні припущення, але такі, що краще піддаються точному прогнозу.

При цьому прогнози щодо майбутнього окремих галузей, спрямованих на задоволення запитів і потреб споживачів, були б щонайменше неповними, а то й безпідставними, без виявлення поведінкових або споживчих трендів – одного із чинників, які конфігурують тренди й тенденції галузі.

За визначенням, яке надають фахівці одного із ключових у галузі вивчення сучасних споживчих трендів бюро Trendwatching, споживчий тренд – це новий вияв фундаментальних людських потреб, бажання, жаги споживача у поведінці, ставленні або очікуваннях. Таке визначення споживчого тренда закладає модель, що протиставляє зовнішні зміни – технологічні, соціальні, економічні тощо – людській природі, яка здебільшого фундаментальна, незмінна. Тренд виникає тоді, коли зовнішня зміна відкриває новий спосіб забезпечення стійких людських потреб і бажань. Відмінність між традиційним маркетинговим дослідженням і вивченням споживчих трендів полягає в тому, що маркетингові дослідження завжди ретроспективні, орієнтуються на те, що споживач робив і говорив раніше. Дані можуть підтримувати тренд-аналіз, проте дослідники переконані, що такий метод може залишити поза увагою майбутні можливості через орієнтування на минулий досвід.

Оскільки тренди базуються на фундаментальних потребах і бажаннях людини, то за дії однакових чи подібних зовнішніх чинників їх можна вважати глобальними, а окремі аспекти потребують адаптації залежно від умов, наприклад, країни. Так само з демографічними категоріями (як класичним за статтю та віком, так і за більш сучасними, на зразок міленіалів чи бейбі-бумерів), Trendwatching наполягає на тому, що не слід сліпо дотримуватись таких паттернів, а зважати на адаптацію тренду залежно від галузі, місцевості, цільової аудиторії [9].

Отже, визначення терміна "тренд" має історичну специфіку, спершу – як кількісна характеристика (XIX–XX ст.), потім – як вияв, характеристика об'єктивної реальності. Більше того, прагнення відійти від аналізу цілісного (тенденції) до дисперсного, фрагментарного цілком піддається розумінню в контексті переходу від

модерної парадигми, в якій формувались поняття "тренд" і "тенденція", до постмодерної з її увагою до дрібнення явищ і тлумачення їх як множини. Цікавим був би підхід до трендів як акторів у контексті сучасного синергетичного підходу.

Дж. Філіпс [10] веде мову про тренд як про важливу частину розвитку. "Тренд являє важливі зміни, за якими варто слідувати та на які слід зважати". Використання тренда відбувається в кілька кроків: обізнаність у найважливіших трендах, вивчення основних чинників тренду, розуміння тренду у вимірі його ключових проблем, концептів, моделей, принципів і теорій, визначення його можливого внеску в розвиток галузі, налаштування подальших дій відповідно до прогнозів щодо його ролі.

Особливості застосування термінів "тренд" і "тенденція" в українському науковому дискурсі можна відслідкувати на прикладі публікацій одного із ключових для української науки про соціальні комунікації видань "Наукові записки Інституту журналістики". Обраний період для аналізу й зіставлення особливостей побутування термінів уже демонструє те, як поступово зростає і інтерес дослідників до тенденцій медіаринку чи галузі. Частотність застосування поняття "тенденція" поки суттєво випереджає поняття "тренд", очевидно, із кількох причин. По-перше, тренд є більш мінливим і швидкозмінним явищем, показником, який може розглядатись як менш значущий для наукового інтересу. По-друге, слово "тренд" походить з англійської мови, а тому подекуди його використання може розцінюватись як не цілком доречно зазначення, займає вестернізація мовлення української науки, тому надають перевагу більш звичному слову, яке, щоправда, також має іншомовне походження. Потретє, через те, що цей термін здобув функціональність порівняно недавно і знайти йому чіткі загальноприйнятні дефініції складно чи практично неможливо, дослідники остерігаються вільно послуговуватися ним.

Усього у випусках часопису за проаналізований період термін "тренд" є у 38 статтях, "тенденція" – у 239 (від загальної кількості публікацій – 630). У середньому про "тенденцію" згадується в кожній третій статті, і лише в кожній 17-й є згадування про "тренд". Частота застосування обох термінів збільшується із року на рік: якщо у 2012 р. було 10 згадок слова "тренд" і 50 – "тенденція", то у 2014 – 17 і 110 відповідно. Отже, частота застосування поняття "тенденція" є стабільною, а "тренд" до 2014 р. уже згадується в кожній 14-й статті. Частоту застосування термінів в окремих томах часопису (кількість публікацій, де щонайменше один раз згадані терміни) подано на рис. 1.

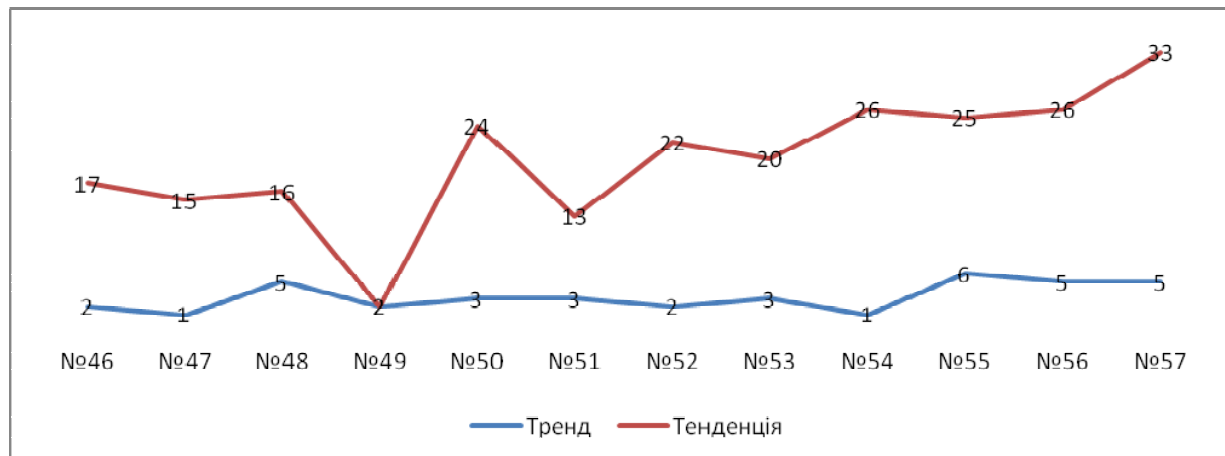


Рис. 1. Частота застосування термінів "тренд" і "тенденція" у публікаціях наукового часопису "Наукові записки Інституту журналістики"

Отже, як видно із графіка, принаймні серед авторів видання упродовж розглянутого періоду відчутна увага саме до тенденцій, а не до трендів. Ураховуючи те, що видання є всеукраїнським і являє позиції дослідників із різних регіонів України, є підстави припустити, що така ситуація притаманна українській науці про соціальні комунікації загалом.

Дослідники, імовірно, не бачать потреби в поясненні того, що є тенденція і не зупиняються також на роз'ясненні того, що таке тренд. Хоча із досліджуваних публікацій лише в одній можна знайти дефініцію тренда. Так, Н. Манич у статті "Трендотчингові прогнози кінця 2012 – початку 2013 р." цитує визначення тренду зі словника трендотчингового агентства InTrends як "нове або вже існуюче явище, віяння, зрушення в цінностях, стилі життя і мисленні людей, які проявляються в усьому світі, але при виході на локальний рівень, в окремій країні, можуть набувати своїх особливостей" (1)<sup>3</sup>. Однією із ключових проблем для ідентифікації "тренду" в науці про соціальні комунікації є те, що словникові визначення цього поняття стосуються інших царин знання, а посилення на визначення від маркетингологів-практиків чи трендотчингових компаній проблематично вважати достатньо авторитетним.

Що ж до застосування і взаємозамінності понять "тренд" і "тенденція" у досліджуваних текстах такої залежності виявити не вдалось. Відчутна схильність дослідників називати тенденціями більш тривалі явища, показники. Короткотривалі, нові, популярні явища ринку чи суспільного життя зазвичай визначаються саме як тренди: "один із нещодавніх трендів у друкованій рекламі" (2), "жанр став на сьогодні модним трендом" (3), "проаналізувати наукову базу в частині новітніх трендів" (4). Тренди нерідко обмежуються певним часовим періодом: "головний тренд телевізійних програм 2011 р." (5). Часто тренд має власну назву або означення: "тренд пегеріху" (6), "відповідність соціальному тренду" (7). Фігурує це поняття і в його питомому, економічному значенні, коли А. Захарченко веде мову про "прямі лінії трендів" (8), або В. Шевченко рекомендує "подивитись на графік і побачити тренд" (4). Цікаво відображає значення поняття "тренд" у своїй статті О. Сухаревська – як момент зміни, переходу ("повороту", як нам відомо з етимології слова) (6).

В окремих випадках помітне і не цілком коректне застосування терміна "тренд". Наприклад, у С. Водолазької знаходимо: "Економічна криза, перенасичення видавничого ринку, зменшення обсягів родинного бюджету і збайдужіння людей до книжкової продукції – тренди сучасної картини у світовій видавничій галузі" (9), тоді як описані явища можна розглядати радше як чинники, які впливають на існування галузі. Певна нечіткість є і в такому судженні: "Серед методів футурології найбільш вживаними залишаються екстраполяції, аналогії, тренди, метод реперних точок" (10). Тренди – це явища, а методами може бути, наприклад, той же трендотчинг.

На підставі проаналізованих публікацій можна припустити, що українські дослідники переважно розрізняють розглянуті поняття й терміни, з певною обережністю вдаються до вивчення трендів і звертають саме на тренди значно менше уваги, віддаючи перевагу тенденціям. Зрідка йдеться про часові рамки досліджуваних явищ, під час аналізу яких вдаються до визначення трендів чи тенденцій, тому демаркація за ознакою тривалості в українському науковому дискурсі на прикладі досліджуваного часопису малопомітна. Поряд із цим яскраво відчутне віднесення трендів до сучасного, актуального, модного, свіжого явища, показника чи сукупності показників, більш чи

менш різкої зміни. Із часом спостерігається незначне посилення інтересу до трендів у науці про соціальну комунікацію, проте низький кількісний показник цієї зміни не дає достатніх підстав сміливо припускати, що українська наука дійсно починає фокусуватись на вивченні трендів. Хоча причини зосередження дослідницької уваги на яскравих, актуальних змінах, якими є тренди, стають усе очевиднішими.

**Висновки.** Розмежування понять "тренд" і "тенденція" здебільшого відбувається на рівні фахової інтуїції, хоча потреба в чіткому визначенні смислового поля кожного із понять існує. Узагальнюючі різні підходи до етимології, тлумачення й використання аналізованих термінів, можна підсумувати, що тренд визначають як більш мінливий, короткотривалий і яскравий індикатор, тоді як тенденція бачиться стійкішим і тривалішим показником. Імовірно, завдяки тому, що термін "тренд" має коротшу історію, окремі галузі знань (здебільшого прикладні) намагаються запропонувати для нього власне визначення. Теорія радше використовує їхні різні дефініції, не формуючи власної.

Англомовний дискурс, який стосується, зокрема, видавничої діяльності як складової системи соціальних комунікацій, надає відчутну перевагу трендам, українські дослідники частіше зосереджуються на тенденціях. Немає підстав стверджувати, що українські дослідники не розрізняють ці два поняття – відчутний їхній сильніший інтерес до більш тривалих, сформованих явищ, які можна визначити як тенденції, на противагу мінливим, "модним" трендам. Англомовне середовище виявляє відчутніший інтерес до значущих, хоча й короткотривалих чинників і особливостей ринку. Подальші спостереження за науковими текстами і проблематикою тренду, а також тенденції в українській науці про соціальні комунікації можуть дати нові висновки, у тому числі щодо зміни орієнтирів не лише у використанні термінів, а й у підходах до вивчення ринку.

#### Список використаних джерел:

- Merriam Webster Dictionary. 1828. "Trend". – Available at: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/trend> (accessed 02/01/2017).
- WordSens.eu. 2016. "Tendentia (Latin): meaning, definition, translation". – Available at: <http://www.wordsense.eu/tendentia/> (accessed 02/01/2017).
- Investopedia. 2016. "Dow Theory: Introduction". – Available at: <http://www.investopedia.com/university/dowtheory/> (accessed 02/01/2017).
- Фокин Н. И. Тренд – экономическая терминология [Электронный ресурс] // Экономика: Вначале было Слово. – Режим доступа: <http://dictionary-economics.ru/word/%D0%A2%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>.
- Millard B. J. Future Trends from Past Cycles : Identifying Share Price Trends and Turning Points through Cycle Channel and Probability Analysis Vision Books. – New Delhi, 2012. – 305 p.
- Barros R. The Nature of Trends: Strategies and Concepts for Successful Investing and Trading Wiley Trading. – New York, 2007. – 220 p.
- Нейсбит Д. Мегатренды / Д. Нейсбит ; пер. с англ. М. Б. Левина. – М. : ООО "Издательство АСТ"; ЗАО НПП "Ермак", 2003. – С. 9.
- Талеб Н. Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости / Нассим Николас Талеб. – М. : Иностранка, 2012. – 736 с.
- Trendwatching. 2014. "Instant trend expert". – Available at: <http://trendwatching.com/trends/instant-trend-expert/> (accessed 02/01/2017).
- Phillips J. J., Gaudet, C. 2004. HRD Trends Worldwide: Shared Solutions to Compete in a Global Economy. – Boston: Butterworth-Heinemann, MA. – 400 p.

Надійшла до редколегії 24.03.17

#### References:

- Merriam Webster Dictionary (1828), "Trend", available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/trend> (accessed 02/01/2017).
- Word Sens.eu (2016), "Tendentia (Latin): meaning, definition, translation", available at: <http://www.wordsense.eu/tendentia/> (accessed 02/01/2017).
- Investopedia (2016), "Dow Theory: Introduction", available at: <http://www.investopedia.com/university/dowtheory/> (accessed 02/01/2017).
- Fokin, N. I. (2015), "Trend – economical terminology", Economics: In the Beginning Was the World, available at <http://dictionary-economics.ru/word/%D0%A2%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4> (accessed 03/01/2017).

<sup>3</sup> Тут і далі в круглих дужках наведено посилання на опрацьовані джерела, подані окремим списком.

5. Millard, B. J. (2012), *Future Trends from Past Cycles : Identifying Share Price Trends and Turning Points Through Cycle Channel and Probability Analysis*, Vision Books, New Delhi, 305 p.
6. Barros, R. (2007), *The Nature of Trends: Strategies and Concepts for Successful Investing and Trading*, Wiley Trading, New York, 220 p.
7. Neisbeet, D. (2003), *Megatrends*, ООО "Izdatel'stvo ACT": ZAO NPP "Ermak", Moscow, p. 9.
8. Taleb, N. N. (2012), *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*, Inostranka, Moscow, 736 p.
9. Trendwatching (2014), "Instant trend expert", available at: <http://trendwatching.com/trends/instant-trend-expert/> (accessed 02/01/2017).
10. Phillips, J. J. & Gaudet, C. (2004), *HRD Trends Worldwide: Shared Solutions to Compete in a Global Economy*, Butterworth-Heinemann, Boston, MA, 400 p.

Submitted 24.03.17

#### Список опрацьованих джерел:

1. Манич Н. Є. Трендотчингові прогнози кінця 2012 – початку 2013 рр. // Наукові записки Інституту журналістики ; редкол.: В. В. Різун (гол. ред.) та ін. – К. : Інститут журналістики, 2014. – Т. 53. – С. 177.
2. Бугрим В. В. Мультимедійна полівимірна реклама та її контент // Наукові записки Інституту журналістики ; редкол.: В. В. Різун (гол. ред.) та ін. – К. : Інститут журналістики, 2012. – Т. 48. – С. 133–137.
3. Шендеровський К. С. Передумови інституалізації соціально значущих медіа // Наукові записки Інституту журналістики ; редкол.: В. В. Різун (гол. ред.) та ін. – К. : Інститут журналістики, 2012. – Т. 46. – С. 138–146.
4. Шишук О. А. Роль політичної комунікації в сучасному політичному процесі розвинутих країн та України // Наукові записки Інституту журналістики ; редкол.: В. В. Різун (гол. ред.) та ін. – К. : Інститут журналістики, 2012. – Т. 47. – С. 173–176.

5. Попісученко А. Ю. Реаліті-шоу: новий етап розвитку інтерактиву на українському телебаченні // Наукові записки Інституту журналістики ; редкол.: В. В. Різун (гол. ред.) та ін. – К. : Інститут журналістики, 2012. – Т. 49. – С. 46–60.
6. Сухаревська Г. В. Концептуальні засади дослідження ринку розкоші // Наукові записки Інституту журналістики ; редкол.: В. В. Різун (гол. ред.) та ін. – К. : Інститут журналістики, 2014. – Т. 57. – С. 65–70.
7. Корнєєв В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності // Наукові записки Інституту журналістики ; редкол.: В. В. Різун (гол. ред.) та ін. – К. : Інститут журналістики, 2014. – Т. 56. – С. 176–181.
8. Захарченко А. П. Зв'язки між інформаційними потоками як системотворчий чинник медіапростору інтернету // Наукові записки Інституту журналістики ; редкол.: В. В. Різун (гол. ред.) та ін. – К. : Інститут журналістики, 2012. – Т. 48. – С. 68–72.
9. Водозазька С. А. Електронна книга як різновид інноваційної технології у видавничій галузі країн Східної і Західної Європи // Наукові записки Інституту журналістики ; редкол.: В. В. Різун (гол. ред.) та ін. – К. : Інститут журналістики, 2013. – Т. 50. – С. 94–97.
10. Безотнікова С. В. Глобальні проблеми людства в сучасній прогностичній публіцистиці (матеріали програми Володимира Познера "Познер") // Наукові записки Інституту журналістики ; редкол.: В. В. Різун (гол. ред.) та ін. – К. : Інститут журналістики, 2014. – Т. 54. – С. 187–191.

Надійшла до редколегії 24.03.17

Е. Поципук, асп.,  
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

### ПОНЯТИЕ "ТРЕНД" В СОВРЕМЕННОМ НАУЧНОМ ДИСКУРСЕ

*В статье основным объектом выступает проблема определения тренда в современной науке о социальных коммуникациях, в частности в теории издательского дела; обобщенно современное содержание терминов и трактовка понятий "тренд" и "тенденция". В исследовании использованы преимущественно методы анализа источников и дискурс-анализа.*

*На основании анализа научных источников сделаны обобщения относительно их происхождения и содержания. С помощью дискурс-анализа текстов из разных областей знаний (статистика, экономика, маркетинг и т. д.) обозначены особенности употребления термина "тренд". Также в статье представлены обобщения относительно употребления указанных терминов, сделанные на основе дискурс-анализа публикаций научного журнала "Научные записки Института журналистики".*

*Выявлено, что разграничение понятий "тренд" и "тенденция" в основном происходит на уровне профессиональной интуиции, хотя потребность в четком определении смыслового поля каждого из понятий существует. "Тренд" в основном определяют как более изменчивый, краткосрочный и яркий индикатор, тогда как тенденция видится устойчивым и длительным показателем. Англоязычный дискурс дает ощутимое преимущество трендам, а украинские исследователи чаще сосредотачиваются на тенденциях. Нет оснований утверждать, что украинские исследователи не различают эти два понятия – ощутим их больший интерес к более длительным, сложившимся явлениям, которые можно определить как тенденции, в противовес меняющимся, "модным" трендам.*

*Ключевые слова: тренд; тенденция; издательский тренд.*

O. Potsipukh, PhD Student,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

### A CONCEPT "TREND" IN THE MODERN SCIENTIFIC DISCOURSE

*As the main object the paper recognizes the problem of trend definition in the current social communication studies, particularly in publishing theory; it represents and generalizes the modern content of the concepts "trend" and "tendency". The study uses mainly such methods as source analysis and discourse analysis. Their genesis and content were generalized as to the basis of scientific source analysis. Through the use of discourse-analysis of the texts from different fields of knowledge (statistics, economics, marketing etc.) it was outlined the special features of use of the concept "trend". Also in the article it was generalized the use of defined concepts on the basis of discourse analysis of publications from the scientific journal "Scientific Notes"/"Naukovi Zapysky" of the Institute of Journalism.*

*As the main result of this study it has been identified that differentiation between the concepts "trend" and "tendency" appears usually due to professional intuition, however there is a need for clear definition of semantic meaning of both concepts. The concept "trend" is usually defined as more changeable, short-term and bright criteria, when the concept "tendency" is known as more sustainable and long-term criteria. This paper has identified that English speaking discourse gives notable priority to "trends"; meantime the Ukrainian researchers are focused more often on "tendencies". There is no reason to assert that the Ukrainian researchers do not differentiate these two concepts, but they are notably more interested in more long-term, complete phenomena like tendency in contrast to changeable "popular" trends.*

*Keywords: trend, tendency, publishing trend.*

## ДРУКОВАНІ ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

УДК 007:070.19(477)

А. О. Євграфова, канд. філол. наук,  
Сумський державний університет, Суми

### ГАЗЕТА "ДЕНЬ" ІЗ ПОЗИЦІЙ ЇЇ ЧИТАЧІВ

*Розглянуто оцінні судження щодо цієї газети, яка позиціонує себе як видання, розраховане на інтелектуальну читацьку аудиторію.*

*Джерелом добору емпіричного матеріалу стало щоденне видання "День" за 2016 р. Матеріал, який би містив у собі теоретичні засади щодо журналістської професії, якості преси, етики, спеціально не долучався, що нібито порушує канони наукової розвідки. Але це й не передбачалося самим типом статті, тому що ми намагалися, з одного боку, висловити свою власну оцінку контенту газети "День" із позиції десятирічного передплатника цієї газети, а з іншого боку, проаналізувати і систематизувати компліментарні оцінки на адресу видання, які належать дописувачам газети – відомим людям, чий авторитет є незаперечним.*

*Чітка позиція газети щодо проблематики в цілому, широке поле її видавничої діяльності, відкрита проукраїнська позиція, акценти на засадах журналістської професії, історичної ідентифікації та патріотична домінанта – саме такої дієвої преси, зразком якої і є газета "День", потребує деідеологізоване суспільство.*

**Ключові слова:** видання; домінанта; прецедент; читацька аудиторія.

**Вступ.** У 2016 р. газети "День" виповнюється 20 років. За цей період газета видала понад 4700 номерів щоденного всеукраїнського часопису, близько 50 книжок із серії бібліотеки газети "День", провела 17 міжнародних фотоконкурсів і стільки ж фотовиставок, веде масштабний веб-портал "Україна-Incognita", нею заснована щорічна премія – у галузі публіцистики за громадянську позицію – імені Джеймса Мейса й багато іншого, не менш цікавого й корисного... [1, 30].

Таким чином, є нагода визначити домінанту в напруженій редакційно політичній ситуації щодо журналістських матеріалів.

**Мета статті** – створити прецедент самоорганізації дослідницького простору в галузі журналістики.

**Результати дослідження.** Одностайним є сприйняття цієї газети як такої, що зорієнтована на інтелектуального читача, що дало підставу називати "День" "холдингом інтелектуальних ініціатив", "однією із найбільш інтелектуаломістких газет". За всієї широковживаності, доступності розуміння слова "інтелектуал", наявності його тлумачень як у лінгвістичних, так й енциклопедичних словниках, у нашому випадку (позиції пересічного читача) варто відволіктися від узагальнених академічних і лексикографічних пояснень та звернутись до одного із видатних інтелектуалів ХХ ст., який пропонує подивитись на це поняття по-іншому. Можливо, метафора, як вторинна номінація, допоможе нам уявити роль і місце газети, яка справді збирає навколо себе інтелектуалів.

"Дивуватися, подивлятися – це початок розуміння. Це розвага і розкіш, властиві інтелектуалові. Його професійна риса – дивитися на світ розплющеними в подиві очима. Усе на світі дивне й чудове для широко відкритих зіниць. Дивуватися – це насолода, що не дана футболістові, а натомість веде через світ у безнастаннім охмелінні візіонера. Його властивість – це здивовані очі. Тому античні народи надали Мінерві сову, птаха із завжди засліпленими очима" [2, 16]. Не всує згадана Мінерва разом із совою символізують мудрість і пізнання.

Про роль "Дня", використовуючи асоціативний ряд метафор з урахуванням назв газетних бестселерів, розмірковує поціновувач газети Володимир Чубай: "Книжки ("Україна Incognita", "Сила м'якого знака, або Повернення Руської правди", серії "Підризна література" та "Броньбійна публіцистика" – А. Є.) Бібліотеки "Дня" – це надійний броньжилет для захисту розуму та серця від пропагандистської отрути Кремля і водночас летальна зброя проти брехні та перекоханості історії України, проти привласнення її більш ніж тисячолітнього культурного спадку, проти сучасних намагань агресора стерти історичну пам'ять та знищити національну ідентичність української нації [3, 25].

По суті, у цій цитаті пунктирно подається інформація про видавничу діяльність газети "День", яка становить серйозний доробок редакційного портфеля.

Серія "захальваних" книжок у 15-ти іменах, яка охоплює період майже у два століття, має назву "Броньбійна публіцистика". Метафора "броньбійна" влучна та своєчасна, і всі автори цієї серії, хоча і різні, водночас однакові у своїй пристрасності у виборюванні свободи та справедливості щодо ставлення до України.

Лише дві цитати. Олег Ольжич: "Вся історія України – це боротьба двох сил: конструктивної, що скупчує українську потугу, щоб звернути її назовні, і руйнівної, що розпорошує її у взаємному самопоїданні та несе розбиття і розкладення. А вслід за цим завжди йшло панування чужинців над Україною" [4, 45].

Юрій Шевельов: (*три головних вороги України*): "Москва, кочубейщина, провінціалізм" [5, 4].

Важко протиставити контраргументи!

Серія книжок "Підризна література" теж має своєю метою інтелектуально переорати поле, руйнувати стереотипи мислення, підривати рабські догми, вивільняти думки людей.

16 авторів обговорюють проблеми мови, загрозу атомної війни, роль еліти для суспільства, говорять про чесноти української інтелігенції тощо. Ліна Костенко (*про українців*): "Фактично, це – раритетна нація, самотня на власній землі у своєму високому соціумі, а ще самотня в універсумі людства" [6, 38].

Про винятковість української нації нагадує французький історик Ж.-Б. Шерер, який зазначав: "Ми побачили батьків, що передали своїм синам почуття гордості бути незалежними й залишили їм у спадок саму тільки шпагу з девізом: "Перемогти або загинути" [6, 33].

Зібрання книжок у серії під промовистою назвою "Підризна література" виконує "світоглядне завдання підривати "бункери" віджилого мислення, модернізувати національний характер, готувати до того моменту, коли випаде шанс і, цілком можливо, доведеться розбирати свій "Берлінський мур" усередині України (всередині кожного з нас!) (*Лариса Івшина, гол. ред. газети "День"*).

Газета навколо себе збирає інтелектуалів, на її сторінках обговорюється культурно-історична, політична, економічна, правова ситуація в Україні та світі, моральне, релігійне життя. Теоретично осмислюється питання мови, білінгвізму. Без перебільшення – команда "Дня" шукає істину.

Але "фішка" газети – в її невтомній діяльності, скерованій на створення іміджу журналіста, цьому присвячені спеціальні публікації, інтерв'ю із журналістами.

Серед гостей газети "День" – відома іспанська журналістка Пілар Бонет, яка працювала кореспонденткою в Москві ще за часів СРСР.

"Мій підхід доволі специфічний – намагаюся дивитись на всі події саме в історичному вимірі" [7, 25]. "Адже головне завдання журналіста, на мій погляд, полягає в тому, аби якомога точніше відобразити реальність – незалежно від його особистого до неї ставлення. Ступінь обмеженості кожної людини, пропагандистське оточення, якого треба уникати, – це один із уроків, які мали винести журналісти за останні декілька років. Необхідно шукати прямий контакт із реальністю" [7, 30]. (*Про російсько-українську війну*): "У головах людей тема Радянського Союзу так і не була подолана до кінця" [7, 30].

"Моя відповідальність – це якомога глибше і ретельніше віддзеркалення фактів. Не говорити про ті речі, про які я не знаю, не заохочувати агресію, залишити можливість для мирного вирішення конфлікту – це теж моя відповідальність" [7, 30].

"НАТО не готове захищати Україну, але також не готове і залишити її" [7, 30].

"Чимале значення мають відмінності між реальністю й очікуванням – два з половиною роки тому здавалося, що Майдан відтвориться на більш системному рівні. Але зрозуміло, що оновлення не відбуваються миттєво – вони вимагають часу. Робота, яку ще мають виконати українці, – величезна" [7, 30].

Важко не погодитися зі слухними тезами Пілар Бонет або шукати контраргументи, коли аналізуються цілком очевидні для нашої країни проблеми.

На жаль, вітчизняні журналісти не завжди однотайні, їм не завжди вдається (*ідеться про "Українську правду"*) дотримуватися професійних "берегів" і бути однозначними та безкомпромісними. Крочи у бік дискредитації української влади, перехід діяльності у політичну площину дозволяють колегам-журналістам говорити про формування "гібридної" журналістики (термін, звичайно, може викликати лише негативну реакцію). А все через те, що "четверта влада" стала "першою" і трохи плутає береги, використовуючи важелі, у тому числі ЗМІ. Таке зрощення ЗМІ із політикою абсолютно нічим не краще за зрощення політики з бізнесом [8, 4]. Коротко, "не все спокійно у данському королівстві".

Журналісти газети "День", нагадуючи про функції ЗМІ – інформувати, аналізувати, критикувати, інтерпретувати, – зайняли чітку позицію в оцінці УП, і особливо вихідців із УП, які "з легкістю ідуть по головах і нічого святого у них немає" [8, 4].

Це не внутрішній конфлікт, так би мовити журналістська тусовка, а серйозне несприйняття "імітації владою реформ", методів, які "можуть потопити весь човен".

Дискусія на сторінках газети "День" – це розуміння УП як інструмента в боротьбі "між різними групами за владу і вплив".

Цю статтю журналістів газети "День" можна розглядати як офіційну оцінку діяльності УП, що тим більше свідчить про серйозне внутрішнє протистояння, яке шкодить державним інтересам.

Варто говорити про моральні чинники й етичні проблеми в журналістському середовищі. Ця проблема була і залишається пріоритетною для газети "День".

У цьому ключі проект газети "День", пов'язаний із підготовкою студентів-журналістів і навіть абітурієнтів, у межах Літньої школи журналістів (ЛШЖ), свідчить про послідовні кроки: формувати, виховувати та плекати поповнення гідних, порядних молодих людей, які не зганьблять, не підведуть, не "здадуть", не організують дискредитуючі акції, не будуть робити "підкоп" під владу. До речі, "за чотирнадцять років функціонування ЛШЖ випускниками стали понад п'ятсот майбутніх публіцистів, оглядачів, репортерів" [1, 30]. Щорічно вони звітують про свої враження, досвід, добробки, зустрічі з відомими людьми.

Гостями в цьому році були: Ігор Луценко ("Смисли в політику приходять через журналістику") (День. – 2016. – № 123–124. – 15–16 липня. – С. 4–5); Галина Бабій ("Мистецтво – це те, що тримає людей у життєвому тонусі й те, що про людей буде свідчити через покоління") (День. – 2016. – № 123–124. – 15–16 липня.

– С. 28); Йонет Джан Тезель ("Без вільної преси забудьте про демократію") (День. – 2016. – № 123–124. – 15–16 липня. – С. 7); відомий режисер, актор і телеведучий Ахтем Сеїтаблаєв ("Зараз на сході вирішується доля нашої країни") (День. – 2016. – № 123–124. – 15–16 липня. – С. 22–23).

Серед запрошених для інтерв'ю газети "День" – посол США Джеффри Пайетт, посол МЗС Литви Лінас Лінкявічюс, заступник голови Інституту соціології НАН України Євген Головаха; третій Президент України Віктор Ющенко – це, безумовно, додає ваги "Дню".

Можна констатувати, що газета "День" у сучасній пресі займає чітку проукраїнську позицію, висловлює сенси, які сконцентровано сформулировала головний редактор Л. Івшина: "Коли людина не має інформації, у неї немає відповідальності, а коли має й ухиляється від відповіді... І от тоді вона стає причетною до творення майбутнього" (День. – 2016. – № 123–124. – 15–16 липня. – С. 15).

Таким чином, газета працює на імідж країни, сприяє українцям відчутти "сродність" і водночас осмислити своє місце у світі, формує національну самосвідомість і гідність. Запрошуючи до діалогу, газета допомагає стати по-справжньому інтелектуалом.

Розмірковуючи про газету, не можна не зазначити її мовне мереживо. Виходячи із того, що для інтелігенції завжди важливим було "чудове, підкреслено вишукане володіння усною та писемною мовою – це форма, за якою відчувається глибоко шляхетна, витончена духовність, зрощена на аристократичному морально-етичному кодексі" [9, 4], варто наголосити, що газета дарує своїм читачам зразки ґрунтовної, добротної й водночас вишуканої мови Романа Яціва:

"... Суспільство надто безпечно довірило кермуючу роль особам, які були пов'язані із попереднім московсько-більшовицьким режимом якщо не кровно, то "до глибини кишені" (День. – 2016. – № 118–119. – 8–9 липня. – С. 15); або колумніст Людмила Засєда із бездоганною стилістикою, грайливим сюжетом і мовою і в той же час із глибиною почуттів і прихованою мінорною тональністю: "Хочу, мрію, бажаю, аби старе крісло знову обняло мене так, як уміє лише воно, або вмоститися з ногами, вгніздитися в ньому, притертися і забути всіляку побутову метушню... У моєму кріслі, що не знає зради, що звикло до кохання – все навзаєм... І мій "дідусь" (*про старе крісло*. – А. Є.), який зовсім не колекційна рідкість, не запаморочливий антикваріат – мій скарб, а це найтвердіша валюта" (День. – 2016. – № 143–144. – 12–13 серпня. – С. 9).

Поряд з Ігорем Лосєвим, мова якого віддзеркалює ерудицію, широке коло знань, академічну озброєність, чистоту поглядів і безкомпромісність, радує ґрунтовно освічений, іронічний, безжалісний, категоричний Сергій Грабовський. Парадоксальний, харизматичний, амбїтний Остап Дроздов, тема для якого – дух бунтарства, рух проти мейнстриму, боротьба за себе, безпошадність до себе, вивертання всього сокровенного...

І все це дописувачі газети "День". Загальний портрет не вийшов. Кожний – особистість і додає до спільного образу газети щось своє, неповторне, не нівелюючи при цьому "китів", на яких тримається "День".

Оцінюючи газету "День", впливові читачі зазначають ядро, навколо якого зосереджується її основна діяльність:

Юрій Щербак, еколог, публіцист, дипломат, політик, письменник: "Газета "День" зараз перетворилася на надзвичайно важливий орган боротьби за національний розвиток, за відродження нації і є фактором фронтового протистояння російській агресії. Тому що тут зібрані блискучі публіцисти, газета має свою чітко окреслену національну позицію, вона постійно бореться з великодержавним російським шовінізмом, відстоює національні принципи" (День. – 2016. – № 135. – 2 серпня. – С. 11).

Ірина Констанкевич, професор Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, доктор філологічних наук: "... суспільство диктує потребу високого рівня журналістики – аналітичної, об'єктивної, опе-

ративної. Саме це... дає газета "День". Для мене цей часопис – "Криниця для спраглих" (День. – 2016. – № 135. – 3 серпня. – С. 5).

І якби із цієї "криниці" пили "пересічні громадяни" із заходу та сходу України, у нас не було б "тимчасово окупованих" територій. На жаль, лише інтенції у даному випадку не вирішують проблеми.

#### Висновки

1. Газета "День" розрахована на підготовлену аудиторію. Спектр обговорюваних проблем у ній доволі широкий, але пріоритетними залишаються аналіз суспільних очікувань, політична ситуація в країні та світі, економічні питання тощо.

2. Окрема зацікавленість газети – у площині журналістської освіти, формуванні журналістських стандартів, оцінювання сучасних ЗМІ.

3. У центрі уваги газети залишається історична проблематика, яка акумулюється в численних газетних публікаціях й окремих книжках цієї тематики, які передбачають серйозне читання.

4. Газета "День" оцінюється як якісна журналістика, вона містить матеріали, які можуть стати (і стають) основою для наукових журналістських досліджень.

#### Список використаних джерел:

1. Килимник Ю. Факт з історії появи газети "День" / Ю. Килимник // День. – 2016. – № 118–119. – 8–9 лип. – С. 30.
2. Ортега-і-Гасет. Бунт мас // Ортега-і-Гасет. Вибрані твори. – К.: Вид-во "Основа", 1994. – С. 15–139.
3. Плахта Дм. "Ні дня без "Дня": Інтерв'ю з Володимиром Чубаєм // День. – 2016. – № 123–124. – 15–16 лип. – С. 25.
4. Ольжич О. Дух руїни / О. Ольжич // Українська історична свідомість. Дух руїни. – К.: Вид-во ПрАТ "Українська прес-група" (Серія "Броньбійна публіцистика"), 2013.

А. Евграфова, канд. філол. наук,  
Сумской государственной университет, Сумы

### ГАЗЕТА "ДЕНЬ" С ПОЗИЦИИ ЕЕ ЧИТАТЕЛЕЙ

*В статье учтены оценочные суждения, касающиеся этой газеты, которая позиционирует себя как издание, рассчитанное на интеллектуальную читательскую аудиторию.*

*Источником эмпирического материала стало ежедневное издание "День" за 2016 г. По сути, материал, который бы содержал теоретические основы, рассматривающие суть журналистской профессии, качество прессы, этики и пр., специально не оговаривался, что как будто нарушает каноны научного исследования, но это не предусматривалось самим типом данной статьи. Мы пытались, с одной стороны, озвучить свою собственную точку зрения в отношении контента "Дня" с позиции десятилетнего подписчика этой газеты, а с другой стороны, проанализировать и систематизировать комплиментарные оценки издания, которые принадлежат корреспондентам газеты – известным людям, чей авторитет непререкаем.*

*Четкая позиция газеты относительно проблематики в целом, широкое поле издательской деятельности, явняя проукраинская позиция, акценты на основах журналистской профессии, исторической идентификации и патриотической доминанта – именно в такой действенной прессе, образцом которой является "День", – испытывает потребность деидеологизированное общество.*

*Цель статьи – создать прецедент самоорганизации исследовательской свободы в области журналистики.*

*Ключевые слова: издание; доминанта; прецедент; читательская аудитория.*

A. Yevgrafova, Candidate of Philological Sciences,  
Sumy State University, Sumy

### THE NEWSPAPER "DEN"/"DAY" FROM THE VIEWPOINT OF ITS READERS

*The value judgments of the newspaper "Den"/"Day", which positions itself as an edition for intellectual readership, are taken into account in the given article.*

*The materials of the daily newspaper "Den"/"Day" for the period of 2016 became the source for empirical materials of the study.*

*In fact, the material that would contain theoretical principles concerning the journalistic profession as media ethics was not intentionally involved, that could break the canons of scientific research. But it was not stipulated by the type of the article because we were trying, on the one hand, to express our own assessment of the content of "Den"/"Day" from the perspective of its subscriber during ten years, and, on the other hand – to analyze and to organize the complementary assessment of the edition, which belonged to the newspaper correspondents – the well-known people with authority beyond exception.*

*The non-ideological society needs exactly such an effective press, a model of which is the newspaper "Den"/"Day", where one can trace a clear position of the newspaper in terms of problematic sphere as a whole, the wide field of its publishing work, its open pro-Ukrainian position, its emphasis on the principles of journalistic profession, historical identifications and patriotic dominant.*

*The purpose of the article is to create a precedent of self-research area in the field of journalism.*

*Keywords: edition; dominant; precedent; readership.*

5. Шевельов Ю. Москва, Маросейка / Ю. Шевельов. Москва, Маросейка. МИ і ми. – К., 2013.

6. Костенко Л. Гуманітарна аура нації, або Дефект головного дзеркала / Л. Костенко. – К.: Вид-во ПрАТ "Українська прес-група", 2013. – С. 11–39.

7. Бонет П. До Криму – через Україну / Пілар Бонет // День. – 2016. – 29–30 лип. – № 133–134.

8. Капсуман Іван. "Підкоп" під Президента-2 і "гібридна" журналістика / Іван Капсуман, Дмитро Кривцун, Микола Сірук // День. – 2016. – 17 серп. – № 146.

9. Ключек Г. Вища літературна освіта в контексті Болонського процесу / Г. Ключек // Дивослово. – 2006. – № 1. – С. 2–6.

10. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті ; за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.

Надійшла до редколегії 11.02.17

#### References:

1. Kylymnyk, Yu. (2016), "The fact from the history of a newspaper "Den"/"Day", Den [Day], no. 118–119, 8–9 July, P. 30.
2. Ortega y Gasset, J. (1994), The Revolt of the Masses, Vyd-vo "Osнова", Kyiv, pp. 15–139.
3. Plakhta, D. (2016), "Not a day without "Den"/"Day": an interview with Volodymyr Chubai", Den [Day], no. 123–124, 15–16 July, p. 25.
4. Olzhych, O. (2013), "Spirit of the ruin", Ukrainian Hhistorical Consciousness. Spirit of the Ruin, PrAT "Ukrainska pres-grupa" (Seria "Bronybiyna publitsistika").
5. Shevelov, Yu. (2013), Moscow, Maroseyka, MY i my, Kyiv.
6. Kostenko, L. (2013), "Humanitarian aura of the nation or the Defect of primary mirror", Vyd-vo PrAT "Ukrainska pres-grupa", Kyiv, pp. 11–39.
7. Bonet, P. (2016), "To the Crimea through Ukraine", Den [Day], no. 133–134, 29–30 July.
8. Kapsuman, I., Krvtun, D. & Siruk, M. (2016), "Scheming" the President-2 and "hybrid" journalism", Den [Day], no. 146, 17 August.
9. Klochek, H. (2006), "The higher literary education in the context of Bologna process", Dyvoslovo[Miracle Word], no. 1, pp. 2–6.
10. Glossary of a Journalist: Terms, Mass Media, Figures, in Bidzilia, Yu. M. (Ed.), Ministry of Education and Science of Ukraine, Uzhgorod. Nat. Univ., Uzhgorod, Zakarpattia, 2007, 224 p.

Submitted 11.02.17



## РЕЦЕНЗІЇ

УДК 007:2:371.671

М. А. Балаклицький,  
д-р наук із соціальних комунікацій, доц.,  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків

## НОВАТОРСЬКИЙ ПІДРУЧНИК З РЕЛІГІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

(Рецензія на книгу: Алла Бойко "Релігійна журналістика": підручник / А. А. Бойко. – К. :  
Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2016. – 307 с.)

Професор Алла Бойко здійснила свій давній задум і обдарувала українську спільноту документальною заявкою на включення дисципліни "Релігійна журналістика" до навчальних планів державних вишів України. Її підручник – результат багаторічного академічного та "польового" освоєння цієї складної, контроверсійної та конфліктної сфери.

Алла Бойко – доктор філологічних наук, професор. Викладає на кафедрі соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Випустила докторську монографію "Преса православної церкви. Культура. Суспільство. Мораль" (Дніпропетровськ, 2002), посібник "Періодичні видання православної церкви в Україні кінця XIX – початку XX ст." (Київ, 2004), тексти лекцій "Релігія в мас-медіа України" (Київ, 2009). Виступає як оглядач і публіцист у релігійних і світських ЗМІ. Під її орудою захистили із цієї та суміжної тематики три докторських і сім кандидатських дисертацій.

Під час закордонних мандрівок збирає колекцію релігійної періодики різними мовами, авторську фотокolleкцію релігійних споруд України, Європи, Росії, Австралії. 2013 року проходила стажування у Ватикані, де опрацювала архів релігійних видань української діаспори.

Попередніми спробами національних посібників із релігійної журналістики є посібник "Практическая журналистика" (Одеса, 2001) Петра Павлюка та "Церква і медіа. Сім кроків до порозуміння" (Олександрія, 2012) Світлани Бабинської, Юлії Завадської, Мар'яни Карапінки, Олени Кулигіної.

Петро Павлюк на той момент очолював факультет журналістики Християнського гуманітарно-економічного університету в Одесі – заснованого протестантами міжконфесійного вишу. Посібник зорієнтовано на задоволення навчальних потреб. П. Павлюк репрезентує протестантський підхід до соціальної комунікації із пріоритетом писаного слова над зображенням, тяжінням до описовості й публіцистики. Його заклик у якійсь перспективі писати для світських ЗМІ – радше мрія. Він не бачить аудиторної ніші для християнської тематики в національній пресі та осмислює шляхи грантової підтримки церковною спільнотою "своїх" авторів.

Молодий колектив другого посібника тоді працював у редакції Релігійно-інформаційної служби України (РІСУ) – проекту Українського католицького університету. Плід їхньої праці – блискучий і дотепер неперевершений на пострадянському просторі **довідник із церковного піару**. "Церква і медіа" вже показує специфіку трьох гілок християнства щодо суспільної комунікації, виходить вз передових прецедентів взаємодії українських християн із нецерковними медіа.

Алла Бойко йде далі, розробляючи дисципліну із журналістського висвітлення всіх релігій, представле-

них в Україні. Вона виходить із позиції однакової поваги та уваги до різних релігійних традицій. Підручник містить і її авторську програму із "Релігійної журналістики" для державних вишів, де, зокрема, заявлено: "Навчальна дисципліна "Релігійна журналістика" є дисципліною вільного вибору студента за освітньо-кваліфікаційним рівнем "Бакалавр" галузі знань "Журналістика та інформація" з напрямку підготовки "Журналістика" (с. 8–9).

А. Бойко аналізує ширший спектр аспектів релігійної журналістики. Уперше серед авторів цих трьох посібників вона відштовхується від місця релігійної тематики у національних, а не власне релігійних / релігієзнавчих медіа. Те, що у 2001 р. здавалося майже безнадійною справою – постановка питання про дотримання світськими виданнями журналістських стандартів щодо релігійної тематики – у підручнику А. Бойко подається як нагальна та безальтернативна необхідність.

Уперше цей підручник показує таку широту заявленої тематики. Церковне / релігійне, релігієзнавче, світське знаходить тут своє місце. Це релігійна інформація в суспільно-масових і суспільно-політичних ЗМІ, релігійні медіа в Західній та Східній Європі, США, Російській Федерації. Українська ситуація очікувано розглянута у двох вимірах: медіа основних конфесій плюс атеїстична преса в історичній проекції та релігійна проблематика у національних ЗМІ. Останній аспект становить найбільший інтерес. Авторка послідовно застосовує до таких публікацій оцінні критерії редакційної відповідальності, чесності й незалежності, справедливості як професійного стандарту, збалансованого подавання суперечливих аспектів теми, безсторонності й багатоманітності точок зору, правдивості та точності, служіння інтересам суспільства як фахового пріоритету, підходів до висвітлення етноконфесійних проблем тощо.

Перевагами книжки є прозора мова, зрозумілий стиль, що вкрай важливо для видання, зорієнтованого на студентів. Це особливо кидається у вічі, коли після її user-friendly тексту переходить до (авторчиного ж короткого конспекту) книжки "Академічне релігієзнавство" у додатках. Ще плюси – комплекс ілюстрацій та задовільні бібліографії, в які варто було б додати (хоча б підготовані під орудою авторки) дисертації із теми.

Найважливіша риса посібника – відповідна складній тематиці тональність. Авторці вдається хвалити без пропаганди, критикувати без очорнення. Писати вдумливо, шанобливо, з намаганням зрозуміти та сприймати Іншого як рівного собі – діалогового партнера. Наскрізною ідеєю книги є заклик до журналістів не судити й не дискримінувати релігійних осіб та їхні згромадження, а вивчати й висвітлювати. Нарешті

сприйняти віруючих як співгромадян (sic!) і повноцінних людей. Для цього варто *"надати можливість висловитись і прокоментувати процеси та явища самим релігійним представникам"* (с. 221); *"уживати ті слова, якими вони називають себе"* (с. 226). А це ж, на хвилинку, вимагає, щоб журналіст відмовився од зверхньої, маніпулятивної позиції стосовно фігурантів і реципієнтів публікації про релігію. Водночас, наголошує науковиця, *"ми не відстоюємо ідею клерикалізації мас-медіа України і не закликаємо засоби масової інформації до пропагування релігійно-філософських поглядів різних конфесій"* (с. 256).

Найбільше задоволення приносять іронічні шпильки: *"Улюблена тема газетярів – розповіді про "зомбування" членів НРР [новорелігійних рухів]. "Запрограмовані" й "позбавлені волі" сектанти мандрують газетними шпальтами із "промитими мізками", накопичуючи сили для вирішального удару по засадах нашої державності. Зрозуміло, "за ними хтось стоїть"* (с. 223). Де почали по-доброму жартувати, віримо, там перестали ненавидіти та зневажати.

У вступній частині авторка оригінально перетлумачує поняття "цікавого": *"Українські журналісти лише починають підходити фахово до висвітлення релігійних проблем, тому поки що цю тематику в медіа подано неповно, непереконливо, іноді із прикрими помилками. Нарікають на працівників ЗМІ і віруючі, і науковці-релігієзнавці. Як результат, – аудиторія не сприймає інформацію про релігію, оскільки вона публікується не професійно, отже, не цікаво; журналісти не пишуть про релігію, оскільки аудиторія не зацікавлена в цій темі"* (с. 4). Звичайно, таке визначення знаменує оте пост-постмодерне (і постсекулярне?) "повернення релігій", яке постулює пані Бойко на подальших сторінках. Вона намагається не залишати ґрунту для найочевиднішого контраргументу світської спільноти: *"нам не цікава релігійна тематика лише тому, що вона релігійна. Крапка. І як би там не намагались "приготувати" релігійну "вівсянку", ми є переконаними прихильниками секулярних "біфштексів". У нас просто немає потреби в такій інформації"*. І якщо читач не закряє книжку / файл на цій сторінці, буде ще цікавіше.

Ми дізнаємося, що *"в Україні спостерігається позитивна кількісна та якісна динаміка релігійної інформації, яка публікується в мас-медіа часів незалежності держави. З роками ця інформація урізноманітнюється"* (с. 6). Виходить, українські медіа не секуляризуються? Чи навпаки, упізнають релігійну тему як можливу, "нормальну"? Алла Бойко послідовно схиляє читача до другої відповіді.

Незважаючи на тверду позицію щодо сучасної суспільно-політичної кризи в Україні та за її межами, авторка критикує політизацію релігійної сфери та церковних видань. Водночас здається дискусійною фраза *"Взаємозв'язок і взаємовплив релігії й політики – проблема, яка існує вже кілька століть, проте про релігійно-політичну журналістику можна говорити лише починаючи із XIX ст."* (с. 19). Здається, попередні тисячоліття задокументованої історії людства не показують часу, коли людські спільноти обходились без а) релігії; б) політики та в) не вирішували б проблему їх взаємодії. І що таке "релігійно-політична журналістика", яка з'явилася у XIX ст. – часі очікуваної багатьма європейськими інтелектуалами Смерті Релігії під ударами Розуму та Прогресу?

Бо політична тема присутня і в памфлетах Лютера, і в "LaGazette" під редагуванням кардинала Ришельє.

Можна лише привітати тези про те, що *"Духовенство не може заохочувати вірних спонсорувати закупівлю зброї"; "в основу так званих релігійних війн завжди покладено політичні або економічні (майнові, фінансові) інтереси"* (с. 54).

Історичні контексти, аналогії та паралелі – річ безмежна й непроста. Наприклад: *"Не будемо занурюватись в історію, в якій були різні форми співіснування церкви і влади. У даному контексті згадаємо про теократичні держави. Найбільш удалим можна вважати існування Ватикану. Досвід XX–XXI ст. свідчить про спроби створення держав на релігійній основі, наприклад, "Ісламська держава"* (с. 33). Що значить "удалий"? Для юдеїв, православних і протестантів середньовічний Рим асоціюється із чимось на штиб нічного кошмару. ІДІЛ з його **демонстративним насильством і теологією есхатологічної войовничості** теж не варто згадувати без необхідних коментарів. Або: *"Після перевороту [2014 р.] росіяни почали видавлювати та знищувати [в Криму] все українське і кримськотатарське: культуру, літературу, символіку... Було завдано удару по міжконфесійному устою, бо наш релігійний світ завжди був недоторканим. Навіть за часів кримського ханства"* (с. 38). Один із найвидатніших діаспорних істориків України Іван Лисяк-Рудницький писав про набіги кримських татар як про найбільшу біду українського середньовіччя (двотомник "Історичні есе" – Київ, 1994). Толерантність і повага не означають простого забуття.

Не можна оминати й успадкованого із того-таки XIX ст. стереотипу про "непримиренний конфлікт" віри та (природничої) науки. *"В атеїстичних виступах дуже поширеним є звинувачення церкви в гальмуванні, критиці або навіть знищенні науки й науковців. При цьому "забувається", що довгий час наука і писемність розвивалась у монастирях або духовними особами"* (с. 46). Нагадаймо також, що рабіністичний юдаїзм уже на початку нашої ери став релігією науковців (дослідників біблійного тексту та єврейської традиції), історично явище університету народжується всередині католицької Європи (у Болоньї), а протестанти, зробивши внесок у високу інтелектуальну культуру, здобули всесвітнього успіху як промоутери масової, народної просвіти.

Коментарів потребує й дальша цитата: *"Проте різні релігійні організації і в XX–XXI ст. виступають проти окремих наукових сфер і досліджень. У XX ст. представники духовенства виступали проти теорії Ч. Дарвіна та її популяризації, проти засвоєння космосу, проведення медичних досліджень на людях і тваринах тощо. XXI ст. принесло нові виклики для церкви. Йдеться про генну інженерію (клонування), певні дослідження у сфері генетики"* (с. 46). А які ж дослідження заохочують віруючі? Яку науку схвалюють і фінансують, якою займаються? Історично наука – це гуманітарне знання (філософія), і лише індустріальна революція в абсолютистській Англії перетлумачила науку як природниче, утилітарне знання (science). Усупереч уявленню про давніх греків як творців природничих наук, єдиний закон, який зберігає чинність дотепер, там відкрив Архімед. Усю нашу еру й дотепер наука (переважно) розвивається в християнських країнах. Не можна не похвалити



авторчину критику окультного змісту світських ЗМІ – гороскопів, реклами екстрасенсів, знахарок і цілителів.

Хочеться закликати проти героїзації релігійної ситуації в Україні на кшталт: *"такої складної суперечності релігійного життя, його невизначеності, як це має місце нині в Україні, певно що не має жодна країна світу"* (с. 287). А з чим порівнюємо? Україна та пострадянський простір перебувають на межі відомого **"вікна 10/40"** – північної Африки, ісламського світу та Індокитаю. Так от міжрелігійні конфлікти там (усе ще?) є (сумним) різновидом норми. А в Україні маємо 1) цивілізовану / європейську траєкторію секулярного суспільства; 2) найповнішу в пострадянському контексті реалізацію свободи совісті в суспільному просторі в умовах 3) реального релігійного й конфесійного плюралізму та доволі справедливої змагальності релігійних спільнот. І ці суспільні процеси мусять знаходити адекватне висвітлення у ЗМІ.

У написах латинкою часто зліплено слова: "Santa Croce" разом чи окремо (с. 229–230), не виправлено термінологію (п'ятидесятники замість п'ятдесятників), *переселенців із Криму та Донбасу названо біженцями*.

Наведені ілюстрації та статистику варто датувати, а також точніше "приземляти" у текст: скріншоти "шапки" офіційної ватиканської газети "L'OsservatoreRomano" знаходимо увічі, але не там, де про неї згадує оповідь. Турбота про читача вимагає змісту на початку (навігація по електронному примірнику завжди складніша, ніж по паперовому), посторінкових посилань (студентом не пам'ятаю у себе звички вишукувати в бібліографії цитовану позицію), написання імен (а не лише ініціалів) згаданих осіб (текст не показує послідовності в цьому моменті), пояснень до ілюстрацій.

За словами авторки, у книгу не ввійшло те, над чим вона працює далі: комунікаційні (маніпулятивні) технології різних релігійних організацій (РПЦ, УПЦ МП), участь різних церков у політичному протистоянні, величезний масив архівних матеріалів про духовенство кінця XIX – початку XX ст. і перших років радянської влади.

Надійшла до редколегії 21.06.17

М. Балаклицький, д-р наук по соціальним комунікаціям, доц.,  
Харковский национальный университет имени В. Н. Каразина, Харьков

#### НОВАТОРСКИЙ УЧЕБНИК ПО РЕЛИГИОЗНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

(Рецензия на учебник: Алла Бойко "Религиозная журналистика").

M. Balaklytsky, Doctor of Sciences in Social Communications,  
Associate Professor of the Department of Journalism of  
National V.N. Karazin University of Kharkiv, Kharkiv

#### AN INNOVATIVE TEXTBOOK ON RELIGION JOURNALISM

(A Textbook Review: Alla Boyko "ReligionJournalism").

## НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

УДК 007:7.011

Ольга Артеменко, студ.,  
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

### ПОНЯТТЯ "МИСТЕЦЬКА КОМУНІКАЦІЯ" У НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

*Розглядається явище мистецької комунікації як процес обміну інформацією щодо мистецтва та його представників. З'ясовано, що мистецька комунікація послуговується прийомами, методами та інструментами критики і журналістики, функціонує на межі художньої й масової комунікації та забезпечуючи зв'язок між творцями, критиками, журналістами, аудиторією, а також різними державними і приватними організаціями, що провадять діяльність у галузі культури.*

*Ключові слова: масова комунікація; культура; мистецтво; художня творчість; мистецька комунікація.*

**Вступ.** У межах явища масової комунікації можна виділити кілька видів спілкування залежно від сфери, де воно відбувається, особливостей умов його здійснення, форм його репрезентації та учасників цього процесу. Науковцями вже були виведені й описані поняття політичної, економічної, технічної, наукової, міжнародної та інших видів комунікації. Оскільки мистецтво – це галузь, що має власну специфічну структуру і працює за законами, які трансформуються залежно від викликів епохи й особливостей середовища, є підстави виокремити спілкування, що відбувається в царині, де суб'єктами виступають творці, культурні інституції та їхні представники, з одного боку, журналісти і критики – із другого боку, аудиторія – із третього. Специфіка мистецької комунікації зумовлена природою художньої творчості, яка є головним об'єктом цього виду спілкування, який можна розглядати як один із видів соціальної діяльності. Мистецька комунікація дає змогу відслідкувати тенденції в галузі художньої творчості. Крім того, під час контактів із митцями, інтерпретації їхніх творів формуються додаткові смисли, які дають поштовх для розвитку нових мистецьких напрямів, а також виконують просвітницьку місію.

**Мета** цієї статті – визначити зміст і окреслити сутність поняття "мистецька комунікація" на основі теоретичної й емпіричної бази. Для досягнення цієї мети треба виконати такі завдання: 1) проаналізувати наукові праці, які можуть бути основою для вивчення процесу мистецької комунікації; 2) дати визначення поняттю мистецька комунікація і розкрити функції цього явища.

**Методи дослідження.** Метод аналізу дав змогу виявити властивості мистецтва й розкрити його комунікаційну природу. Шляхом узагальнення виявлено особливості та ознаки, притаманні різним видам мистецької комунікації. Метод систематизації дав змогу впорядкувати наукові теорії й концепції щодо досліджених раніше видів і аспектів мистецької комунікації. Структурно-функціональний метод використано для визначення складників мистецької комунікації, їх визначальних ознак та зв'язку між ними, а також для розкриття функцій, які виконуються у процесі цього спілкування.

**Теоретичне підґрунтя.** Для визначення поняття культури, формою якої є мистецтво, та явища "культурного діалогу" було взято концепції В. Біблера і М. Бахтіна. Теорія про "соціальні поля" одного з основоположників соціології мистецтва П. Бурдьє дала змогу виявити роль художньої творчості в суспільстві.

Г. Почепцов визначив художню комунікацію як таку, яка інтерпретує реальність за допомогою конструювання символів. Художня комунікація властива як художній творчості, так і засобам масової інформації. М. Тарасова і Д. Міронова вивчали комунікацію, що відбувається між глядачем та твором мистецтва. Розглянуто також праці, в яких досліджуються деякі аспекти мистецької комунікації: музична комунікація

(Т. Куришева, Л. Мельник), літературна комунікація (О. Іванова, О. Шильнікова), театральна комунікація (А. Точілкіна, Т. Орлова).

**Результати дослідження.** Мистецька комунікація перебуває на межі масової та художньої комунікації (відповідно до класифікації комунікації Г. Почепцова), увібравши в себе функції й механізми комунікаційних систем мистецтва і засобів масової інформації. Крім того, вивчення явища мистецької комунікації ґрунтується на засадах культурологічних концепцій комунікації, в основі яких лежить переконання, що медіа суттєво впливають на культуру, зумовлюючи безповоротні зміни в її структурі.

Культура – це сукупність проявів існування і творчості народу чи групи народів, які є винятково людськими досягненнями, тобто не могли бути створені природою. У широкому сенсі культура виявляється у звичаях, традиціях, мові, способах облаштування житла, організації роботи, вихованні, економіці, політичному устрої, науці, техніці, релігії та мистецтві [1]. М. Бахтін розуміє культуру як: 1) форму спілкування людей різних культур і форму діалогу; 2) механізм самоідентифікації особистості, який урахує історичні й соціальні фактори; 3) форму осягнення і первинного сприйняття світу [2]. Саме культура демонструє рівень засвоєння людством реальності, об'єднує окремих індивідів на рівні цінностей та світогляду, сформованих і функціонуючих у цей час і в цьому місці. Перш ніж потрапити в поле культури, реальний об'єкт проходить крізь людську свідомість: людина насичує вперше сприйняті явище чи факт актуальними значеннями і в такому вигляді репрезентує назовні за допомогою різних засобів та форм [3].

Одним зі способів осягнення навколишнього світу є мистецтво, яке входить до системи культури і визначає ступінь її розвиненості, відображаючи мислення і настрої конкретних людей, що формують морально-психологічний клімат певної епохи. Мистецтво є одним із видів соціальної активності, тому воно наділене комунікаційними функціями, за допомогою яких відбувається об'єднання суспільства та окремих його представників у певних часово-просторових умовах. У Великому словнику з культурології пропонується розглядати мистецтво у таких площинах: 1) процес і сукупний результат людської діяльності, що виражається у практично-духовному засвоєнні світу; 2) особлива форма суспільної свідомості та людської діяльності, що відображає дійсність через художні образи; 2) один зі способів естетичного освоєння світу та його відтворення на образно-символічному рівні за допомогою ресурсів творчої уяви; 4) специфічний засіб цілісного самоствердження людиною власної сутності [4]. Комунікаційні акти в мистецтві виявляють суспільну природу художніх творів, а їх естетичне сприймання є результатом співтворчості автора і реципієнта.

Специфіка мистецької комунікації полягає в тому, що її об'єкт – мистецтво – є окремою комунікаційною системою, яка забезпечує спілкування між глядачем, автором і епохою створення твору, глядачем та іншими глядачами. Тобто мистецька комунікація являє собою процес "спілкування у спілкуванні". За М. Тарасовою, будь-якому творові мистецтва властивий внутрішній діалогізм, оскільки він виникає в результаті відносин митця і матеріалу, з яким він працює. До того ж, кожен твір являє собою певну знакову систему, у якій автор кодує сенс свого висловлення та механізм інтерпретації своєї роботи глядачем або слухачем, спонукаючи до спілкування через продукт його діяльності. Реципієнт, у свою чергу, розкриваючи у процесі комунікації значення твору, "стирає межу між його штучною природою і природною природою об'єктів, що ним репрезентуються" [5]. Сенс будь-якого твору мистецтва розкривається саме у процесі комунікації, попри те, що його автор і реципієнт відсторонені один від одного. У мистецькій комунікації фіксується природа, специфіка, статус, якість, функціонування, значення певного суспільно значущого феномена культури, концептуальна мова, якою він описується [6], а також відбувається актуалізація і проблематизація ідей та принципів, які несе художня творчість. Цей вид комунікації зумовлений специфікою мистецтва, яка визначається моделлю людської діяльності, що має форми зовнішнього (пізнання, оцінка, праця, спілкування) і внутрішнього (самопізнання, самооцінка, творення власної особистості, автокомунікація) спрямування [7].

Мистецька комунікація послуговується досягненнями культурології, соціології, історії й теорії мистецтва, музики, театру, кіно, фотографії, психології художньої творчості. Вербалізація і вихід мистецької комунікації в публічну сферу відбувається через журналістські тексти та художню критику. Деякі науковці протиставляють ці галузі й навіть вважають, що вони певним чином загрожують одна одній, зазначаючи, що елементи критики ускладнюють сприйняття журналістського матеріалу, а журналістика примітивізує критичне мислення. Проте вони здатні до взаємодіяння і взаємозбагачення.

В основі критики лежить художньо-оцінна діяльність, спрямована на актуальний творчий процес. Її предметом є будь-яке мистецьке явище, а завданням – пояснення сенсу і цінностей цього явища, виявлення його проблематики тощо. На думку Т. Куришевої, критична думка є "механізмом" саморегуляції художньої культури, який реагує на те, що відбувається у сфері мистецтва, та є мотивуючим чинником для цієї діяльності [8].

Мистецька журналістика є професійною оцінною діяльністю, спрямованою на творчість у будь-яких її проявах і пов'язаною із залученням творів мистецтва до соціокультурного процесу. Вона покликана формувати ставлення аудиторії до проблем, окреслених митцями, і проковувати активні дії, спрямовані на їхнє вирішення. Мистецька комунікація акумулює функціональні риси обох цих явищ, адже критику також розуміють як своєрідний тип мислення, якому журналістика надає місце для вираження. Критик є "демократичною і адекватною рушійною силою впливу на художню сферу суспільства" [9], установлюючи контакт як з автором, так і з публікою, визначаючи актуальність і місце твору в межах певного часу та простору.

Художня критика у сфері масової комунікації розширює зону свого впливу, оскільки взаємодіє із журналістикою, а її функціональній інструментарій збагачує класичні жанри друкованої й мережевої періодики. Журналіст, у свою чергу, виконує роль з'єднувальної ланки між мистецтвом і публікою, мистецтвом та критикою, критикою і публікою, сприяючи появі комунікаційної

системи "творець – критик – журналіст – споживач", яка здатна інтегрувати особливості й потреби кожного складника та ефективно впливати на реципієнта.

Л. Мельник, досліджуючи специфіку музичної журналістики, дійшла висновку, що "одним із засобів для вербального формулювання повідомлення стосовно музичної події є інтерпретація, яка виявляється у комунікаційному акті, що ставить за мету перевести подію у вербальну форму і включити її в соціокультурний контекст" [10]. За аналогією, так само можна розглядати будь-який мистецький виступ, в основі якого лежить акт художньої творчості, який має бути інтерпретованим для проникнення в суспільну свідомість і осягнення його окремими індивідами.

Фахівці мистецької комунікації є своєрідними медіаторами. Їхня мета, по-перше, полягає у визначенні, які саме суспільні проблеми, що порушуються в художніх творах, є справді нагальними та мають бути відрефлексовані в журналістському або критичному тексті; по-друге – донести сутність твору, пояснити його цінність для суспільства тут і зараз, а також виявити певні тенденції й передбачити розвиток явища культури, вписуючи його в актуальні суспільний і мистецький контексти. Інтерпретація художніх творів, яка відбувається у процесі мистецької комунікації, зумовлює розбудову нового семантичного пласту культури.

На журналістів і критиків покладено місію сприяти розшифруванню людиною культурного коду, закладеного в художній твір, запропонувати ймовірні варіанти їхнього трактування і розвинути в читача здатність до образного мислення. Досліджуючи сутність творчих актів, вони установлюють контакт із митцями, щоб потім виразити вербально – у журналістських або критичних матеріалах – свої думки й оцінки. Останні, потрапивши в медійне поле, формують цінності й естетичні смаки аудиторії, а також транслюють запити сучасного глядача авторам творів.

Мистецька комунікація може відбуватись двома шляхами: 1) журналіст або критик знайомить аудиторію з певним фактом чи явищем мистецтва, формуючи запит на певний культурний продукт; 2) якщо публіка вже знайома із творчістю й особистістю митця, детально аналізуються його професійні здобутки, шукаються зв'язки між його діяльністю і загальною мистецькою практикою, визначаються точки дотику відомого мистецького твору з наявною реальністю.

Комунікаційні дії у вигляді журналістських і критичних публікацій налагоджують культурний діалог у суспільстві, сприяють розумінню кодів та символів, що містяться у певних історичних явищах.

Один із дослідників феномена культурного діалогу В. Біблер уважав, що кожен твір мистецтва був створений для того, щоб бути сприйнятим і зрозумілим адресатом. Сьогодні діалог культур є одним із чинників глобалізаційних процесів, в основі яких лежить міжнародна і крос-культурна комунікація. М. Бахтін особливу увагу приділяв вивченню текстів – усних, письмових і знакових – як способу оформлення діалогу культур. На його думку, кожен текст базується на текстах, залишених попередніми поколіннями, та інтерпретується як культурне спілкування, в основі якого лежать світогляди людей різних епох. Діалогічним є і процес розуміння цих текстів, тому для діалогу культур визначальними є контексти, в яких існують автор, інтерпретатор та об'єкт, що описується [2]. Ключовими параметрами тексту науковець назвав тематичний зміст, стиль і композиційну будову, які, трансформуючи залежно від об'єкта і ситуації висловлювання, утворюють певні стійкі форми існування тексту [11].

Приводом для комунікації може стати поява нового художнього явища, твору чи особистості, які відображаються у форматах виставок, презентацій, концертів, вистав тощо, формуючи культурний контекст певного середовища у певний час. За теорією про соціальні поля одного з ідеологів соціології мистецтва П. Бурдьє, культурне поле, до якого належить мистецька комунікація, – це особливий соціальний світ, де діють закони, що не підкоряються безпосередньо загальним суспільним канонам, адже орієнтуються на особистісний характер художньої творчості. Проте мистецтво розглядається у паритетних умовах поруч з іншими сферами соціального буття, маючи спеціальні інструменти взаємодії з ними [12]. Тому будь-який твір треба розглядати в загальному контексті – історичному, соціальному й художньому.

Мистецька комунікація актуалізує певні явища в культурному середовищі, тому несе відповідальність за те, що саме транслює чи аналізує. Вона перекладає специфічну професійну мову творців на таку, що буде зрозуміла і сприйнята сучасною й майбутньою аудиторією. Проте комунікатори можуть вживати і спеціалізовані терміни, оскільки мистецька комунікація покликана викликати інтерес до продуктів художньої творчості не лише у пересічного читача, а й провокувати полеміку у фаховому середовищі. Однак у медійних матеріалах варто дотримуватися балансу, адже розгорнений професійний аналіз часто буває нецікавим і незрозумілим широкій аудиторії [13].

Мистецька комунікація може здійснюватися і у спеціалізованих, і в загальнополітичних медіа, відрізняючись ступенем адаптації матеріалу до рівня обізнаності реципієнта. Спеціалізована мистецька преса більш глибоко занурюється в середовище мистецтва, виявляючи тенденції галузі та перспективи розвитку тих чи інших явищ, а також проєктуючи результати художньої творчості на навколишню реальність. На думку О. Іванової, мистецька преса є "формою соціокультурного виявлення поля мистецтва та способом репрезентації й усвідомлення запитів соціуму щодо нього", завдання якої – відстежувати, виявляти, осмислювати, описувати і транслювати справжні ознаки мистецтва [14]. Із цього випливає, що місія журналіста, який займається мистецькою проблематикою, – інтерпретувати сказане художником, музикантом чи режисером, підібрати такі мовно-стилістичні й жанрові форми, які точно відобразять сутність художнього висловлення. А. Точилкіна, вивчаючи масмедійні процеси у сфері театру, з'ясувала, що ЗМІ не лише висвітлюють те, що відбувається в театральному середовищі, а й продукують щонайменше дві форми смислових значень, а саме: 1) "подієво-знакового порядку денного", що передбачає надання сценічному мистецтву статусу авторитетності та впливовості; 2) "подієвого ущільнення сенсів", завдяки чому відбувається вироблення додаткових інтерпретацій художніх творів, які розраховані на тривалий ефект [15].

Мова, якою оперує мистецька комунікація, відповідає за фіксацію, збереження і засвоєння творів мистецтва суб'єктами масової комунікації в соціальному часі та просторі [1]. Особливості жанрових ознак, мовно-стилістичних засобів і тематичного спрямування, якими послуговується мистецька комунікація, можна пояснити тими дискурсами, в яких функціонує це явище: критика, наука про мистецтво, художня творчість, бізнес [14]. Саме ці сегменти визначають спосіб і характер інтерпретації окремих висловлювань.

**Висновки.** Мистецька комунікація – це процес, зумовлений специфікою природи і середовища мистецт-

ва. Він передбачає обмін інформацією про мистецтво на різних рівнях, що забезпечує зв'язок між безпосередніми учасниками цього процесу, а також з іншими соціальними сферами, і покликаний привести до порозуміння між ними. Виходячи із властивостей цього виду спілкування, пропонується така концепція функцій, що їх виконує мистецька комунікація:

1) консолідуюча – здатна об'єднувати всіх учасників комунікаційного процесу на основі спільних потреб та інтересів задля їх ефективної взаємодії та продукування нових смислів;

2) інтегративна, або соціалізуюча – відповідає за проникнення мистецтва у різні сфери суспільного життя, налагоджує механізм впливу митців та їхніх творів на світогляд окремих індивідів та на діяльність цілих інституцій;

3) інтерпретаційна – покликана пояснювати мистецькі задуми й інтенції митців широкому колу реципієнтів, спонукаючи їх до аналітичного мислення і співтворення;

4) просвітницька – покликана розвивати суспільну свідомість людини на основі естетичних і творчих засад;

5) катарсична – здатна знімати стрес, співпереживати героям.

Мистецька комунікація являє собою процес взаємобміну інформацією про мистецтво між творцями, мистецтвознавцями, працівниками медіа, різними інституціями й аудиторією. Оскільки вона функціонує на межі масової та художньої комунікації, інструментарієм для неї є підходи, методи і форми журналістики й художньої критики.

#### Список використаних джерел:

1. Философский словарь / сост. Генрихом Шмидтом ; под ред. Георги Шишхоффа / пер. с нем. М. М. Беляев и др. – М.: Республика, 2003. – 575 с.
2. Паксина Е. Б. Концепция диалога в работах М. Бахтина и В. Библера // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1–2. – Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19949>.
3. Миронов Д. Д. Репрезентация и ее особенности в художественной культуре / Д. Д. Миронов // Вестник СПбГУКИ. – 2016. – № 1. – С. 31–34.
4. Кононенко Б. И. Большой толковый словарь по культурологии / Б. И. Кононенко. – М.: Вече, АСТ, 2003. – 511 с.
5. Тарасова М. В. Коммуникация зрителя и произведения изобразительного искусства в художественной культуре : автореф. дис. ... канд. филос. наук / М. В. Тарасова ; Краснояр. гос. ун-т. – Красноярск, 2004. – 24 с.
6. Іванова О. А. Перспективи застосування системного моніторингу в дослідженнях літературно-мистецької періодики / О. А. Іванова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 212–216. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_50\\_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_43).
7. Боров Ю. Б. Эстетика : учебник / Ю. Б. Боров. – М.: Высшая школа, 2002. – 511 с.
8. Курьшева Т. А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика : учеб. пособие / Т. А. Курьшева. – М.: Владос-Пресс, 2007. – 294 с.
9. Шильникова О. Г. Литературная критика в современном медиапространстве: основные тенденции и перспективы / О. Г. Шильникова // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. Общественные и гуманитарные науки (философия, языкознание, литературоведение, культурология, экономика, право, история, социология, педагогика, психология). – 2009. – № 118. – С. 152–158.
10. Мельник Л. О. Интерпретаційні парадигми музичної журналістики // Проблеми музичної інтерпретації : Наук. вісн. НМАУ ім. П. І. Чайковського. – К., 2011.
11. Бахтин М. М. Высказывание как единица речевого общения / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986. – 445 с.
12. Бурдьє П. Начала / пер. с фр. – М.: Socio-Logos, 1994. – 208 с.
13. Орлова Т. Д. Отображение специфики современного театра в театральной критике / Т. Д. Орлова // СМИ и художественная культура : сб. научных трудов под ред. Л. П. Саенковой. – Минск: БГУ, 2013. – Вып. 4. – С. 71–82.
14. Іванова О. А. Преса про літературу: номінація, дефініція, методологія / О. А. Іванова // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. : гол. ред. В. В. Різун. – К.: ВПЦ "Київський ун-т", 2008. – Т. 33. – С. 29–33.

15. Точилкина А. С. Театральная среда современного города: теоретико-методологические подходы и социокультурные практики : дис. ... канд. культуролог. наук : 24.00.01 / Точилкина А. С. – Челябинск, 2016. – 134 с.

16. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Реал-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.

Надійшла до редколегії 02.06.17

#### References:

1. Shmidt, G. *Filosofskiy slovar* (2003), Transl. from germ. In Editor Georgi Shishkoff, Respublika, Moscow, 575 p.

2. Paksina, E. B. (2015), "Kontseptsyya dialoga v rabotakh M. Bakhtina y V. Biblera", *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya*, no. 1–2, available at: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19949>

3. Mironov, D. D. (2016), "Reprezentatsiya i ee osobennosti v hudozhestvennoy kulture", *Vestnik SPbGUKI*, no. 1, pp. 31–34.

4. Kononenko, B. I. (2003), *Bolshoy tolkovyy slovar po kulturologii*, Veche : AST, Moscow, 511 p.

5. Tarasova, M. V. (2004), *Kommunikatsiya zritelya i proizvedeniya izobrazitel'nogo iskusstva v hudozhestvennoy kulture*, Abstract of the PhD diss., Krasnoyarsk State University, 24 p.

6. Ivanova, O. A. (2013), "Perspektyvy zastosuvannya systemnoho monitorynnyu u doslidzhennykh literaturno-mystets'koyi periodyky", *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, Vol. 50, pp. 212–216, available at [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_50\\_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_43).

7. Borev, Y. B. (2002), *Estetika: Uchebnyk, Vysshaya shkola*, Moscow, 511 p.

8. Kuryshva, T. A. (2007), *Muzykalnaya zhurnalistika i muzykalnaya kritika*, (Uchebnoe posobie dlya vuzov), Vados- Press, Moscow, 294 p.

9. Shilnikova, O. G. (2009), "Literaturnaya kritika v sovremennom mediaprostranstve: osnovnyye tendentsii i perspektivy", *Izvestiya Ros. Gos. Ped. Univer. im. A. I. Gertsena*, no. 118, pp. 152–158.

10. Mel'nyk, L. O. (2011), "Interpretatsiyni paradyhmy muzychnoy zhurnalistyky", *Problemy muzychnoy interpretatsiyi : nauk. visn. NMAU im. P. I. Chaykovskoho*, pp. 24–30.

11. Bahtin, M. M. (1986), "Vyiskazyivanie kak edynitsa rechevogo obscheniya", *Estetika slovesnogo tvorchestva, Iskusstvo*, Moscow, 445 p.

12. Burdie, P. (1994), *Nachala*, Transl. from fr., Socio-Logos, Moscow, 208 p.

13. Orlova, T. D. (2013), "Otobrazhenie spetsifiki sovremennogo teatra v teatralnoy kritike", *SMI i hudozhestvennaya kultura*, *Sbornik nauchnykh trudov BGU in Editor L. P. Saenkova*, Vol. 4, pp. 71–82.

14. Ivanova, O. A. (2008), "Presa pro literaturu: nominatsiya, definitsiya, metodologiya", *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky : zbirnyk naukovykh prats*, Edition of Kiyiv National University of Taras Shevchenko, vol. 33, pp. 29–33.

15. Tochilkina, A. S. (2016), *Teatralnaya sreda sovremennogo goroda: teoretiko-metodologicheskie podhody i sotsiokulturnye praktik*, PhD diss., Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts, 134 p.

16. Pocheptsov, G. G. (2001), *Teoriya kommunikatsii*, Real-buk, Moscow, 656 p.

Submitted 02.06.17

О. Артеменко, студ.,  
КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

### ПОНЯТИЕ "ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КОММУНИКАЦИЯ" В НАУЧНОМ ДИСКУРСЕ

*Рассматривается явление художественной коммуникации как процесса обмена информацией об искусстве и его представителях. Было выяснено, что художественная коммуникация пользуется приемами, методами и инструментами критики и журналистики, функционируя на грани художественной и массовой коммуникации и обеспечивая связь между создателями, критиками, журналистами, аудиторией, а также различными государственными и частными организациями, осуществляющими деятельность в области культуры.*

*Ключевые слова: массовая коммуникация; культура; искусство; художественное творчество; художественная коммуникация.*

O. Artemenko, second-year Master's student,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

### THE DEFINITION OF "ART COMMUNICATION" IN THE SCIENTIFIC DISCOURSE

*This article discusses the phenomenon of art communication as the exchange of information on art and its representatives. It was found that had the use of communication techniques, methods and tools of criticism and journalism, functioning on the border of art and mass communication and providing a link between the creators, critics, journalists and audience, and also various state and private institutes that carry out activities in the field of culture.*

*Keywords: mass communication; culture; art; artwork; art communication.*

УДК 007:004.738.5

Дмитро Буратинський, студ.,  
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

## ВИКОРИСТАННЯ "ЧОРНОЇ" SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ МЕРЕЖЕВОГО РЕСУРСУ

*Розглянуто методи "чорної" SEO-оптимізації та функціонал її складових елементів. Також досліджується питання етичності використання такої оптимізації у роботі спеціаліста та загальний вплив подібного SEO на якість мережевого контенту.*

**Ключові слова:** SEO; оптимізація під пошукові системи; пошукова оптимізація; просування; мережеве видання.

**Вступ.** Просування мережевого ресурсу є доволі копіткою працею та вимагає значних зусиль для досягнення хоча б частини бажаного результату. Нестача сил і умінь SEO-працівника може призвести до повільного просування порталу, а якщо "перестаратися", то можна легко досягти переоптимізації сайту, і, як наслідок, зниження його читабельності для відвідувачів та запитуваності через пошукові системи взагалі. Однак є низка методів, які дозволяють просувати мережевий контент в обхід стандартних правил. Їх називають "чорним" SEO. У цій статті більш докладно піде мова саме про них.

Нині кожний активний веб-розробник або просто користувач інтернету хоча б приблизно орієнтується в алгоритмах пошуку та функціонуванні відповідних систем. Проте досі не було чітко окреслено заходи, які не бажано використовувати для потрапляння мережевих ресурсів на перші місця у зазначених вище системах.

Метою дослідження є визначення елементів "чорної" SEO-оптимізації та дослідження шкідливості їхнього використання для просування власного ресурсу в інтернеті.

Відповідно до мети були поставлені такі завдання:

1. Визначити методи "чорної" SEO-оптимізації.
2. Охарактеризувати алгоритми дій відповідних елементів.
3. Проаналізувати вплив означеної методики на функціонування мережевих ресурсів.

Об'єктом дослідження є елементи "чорної" SEO-оптимізації в інтернеті. А предметом – наслідки використання даних елементів для функціонування мережевого ресурсу.

Гіпотеза дослідження: неетичні методи просування ресурсів в інтернеті негативно впливають на їхні показники у пошукових системах.

**Методи дослідження.** Застосовано такі методи: аналіз, синтез та узагальнення (для встановлення загальних властивостей і ознак "чорної" SEO-оптимізації), порівняння і збір вторинної інформації (для виокремлення особливостей функціонування методів просування мережевого ресурсу), індукція та узагальнення (для формування загальних висновків).

**Теоретичне підґрунтя** – роботи дослідників у галузі SEO, серед яких А. Кошик, Дж. Хау, Б. Мак Коннелл, Д. Хуба, Дж. Дейч та інші. А також безкоштовний відеохостинг "You Tube".

**Результати дослідження.** Передусім, зазначимо, що під пошуковою оптимізацією розуміють комплекс заходів, спрямованих на підвищення позиції сайту в пошуковій видачі за певними пошуковими запитами. Зазвичай, чим вища позиція ресурсу в результатах, які видає система пошуку, тим більша аудиторія зацікавлених користувачів відвідує цю інформаційну одиницю.

З метою збільшення популярності та, як наслідок, поширюваності серед користувачів, особи, що займаються адмініструванням або розробкою чи просуванням наведених вище елементів у мережі, можуть вдаватися до некоректних способів підвищення популярності продуктів своєї діяльності в інтернеті. Такий функціонал умовно вважається "чорним", як власне, і методика, що при цьому використовується.

"Чорні" методи пошукової оптимізації містять усілякі прийоми для обману пошукової машини. Фактично вони є нічим іншим, як способами розкрутки сайту, які заборонені для застосування пошуковими машинами. Дві переваги чорного просування [1]:

1. Для власника сайту: зменшення власних витрат на самостійне просування сайту.

2. Для оптимізатора: швидка індексація з виходом у верхні рядки пошукової видачі.

Кількість загальноживаних "чорних" методів просування й оптимізації сайтів усього кілька, тому доречним є розглянути кожен із них, щоб ознайомитися з особливостями функціоналу.

1. Найпершим і найпоширенішим є *використання прихованого тексту* зі значним нагромадженням ключових слів. Фактично цей спосіб є спадкоємцем способу просування ресурсу, який використовувався в еру інтегрування вітчизняних користувачів ПК до всесвітньої мережі в кінці 90-х рр. XX ст. – початку 2000-х рр., коли слова для пошукових машин прописувалися після тегу "keyword" та були непомітні для пересічного користувача. На сьогодні розробники використовують дуже дрібний шрифт, а також однаковий колір тексту і фону. При такому написанні відвідувачі не бачать текст, і він їм не заважає сприймати інформацію, а ось пошукові програми його індексують.

Цей метод не дарма названо класичним. Пошукові системи, звичайно, навчилися розпізнавати такі речі, але все одно, знаючи певні тонкощі та нюанси, можна з успіхом застосовувати цей метод і нині.

До речі, використання пошуку за ключовими словами та, як наслідок, тегінг, є досі однією з основ просування контенту. Найактивніше цей спосіб застосовується на відеохостингу "YouTube". Адміністрація цієї платформи застосовує обмежувальні та застережні заходи проти неліквідного використання ключових слів. За рахунок чого часто страждає контент, який справді вмотивовано використовує аналогічні ключові слова. Наприклад, із початку 2015 р. і до сьогодні однією із найпопулярніших тем, що хвилюють наших співвітчизників, є військовий конфлікт на Сході України. Окремі особи, що займаються просуванням відеоматеріалів на цьому ресурсі, почали активно давати теги "донбас", "ато", "війна", "путін" та аналогічні, щоб підняти свій контент у рейтингу. Використання такої "чорної" оптимізації призвело до того, що матеріали, які справді стосуються теми і використовують у своїх назвах зазначені слова, почали розпізнаватися автоматичною системою індексування "YouTube" як своєрідний спам та блокуватися [2].

2. Наступний спосіб – *клоакінг*. Він полягає у створенні двох різних сторінок: одна – читабельна для користувача, інша – з набором ключових запитів для пошукової роботи й невидима для першого. Вони об'єднуються в одну за допомогою спеціальних скриптів. Як наслідок, автоматична система видає результати пошуку, що зовсім не відповідають запиту, проте сама цього не розуміє [3].

3. Черговий метод просування ресурсу в мережі – *використання однопиксельних зображень із посилань*

нями – анкерами або ж якорями. У такий спосіб нарощується "гіперпосилкова маса". Однак про цей спосіб пошуковим роботам відомо давно, тому сьогодні немає сенсу його використання [4].

4. Схема *своппінгу* полягає в тому, що, коли веб-сторінка посідає високе місце у рейтингу пошуку, на ній змінюється текст. Наприклад, замість інформаційного ресурсу через певний проміжок часу за тим самим посиланням починає функціонувати сайт із рекламою або невідомий нікому інтернет-магазин. І так до чергової індексації пошуковою системою.

5. Розглянемо дещо докладніше *посилковий спам* і *лінкбомбінг*. Суть цього методу полягає у просуванні сайту за "чужим" ключовим запитом, тобто далекому від загальної тематики сайту. Наприклад, інтернет-магазин електроніки, який просувається під запит "дивитися серіал онлайн". З іншого боку, якщо ключові слова будуть дуже органічно й логічно вписані в унікальні тексти, то пошукова система може пропустити цей спосіб і зарахувати ресурс до коректних [5].

6. *Лінкоферми* або "*ферми посилань*" створюють низку сайтів, які посилаються один на одного. Як результат формується вхідна й вихідна "гіперпосилкова маса". Проте подібні групи іноді викриваються пошуковими системами. Джефф Дейч, голова відділу маркетингу в Ptengine, під контролем якого одного разу було виявлено до 25000 подібних ресурсів-блогів, зазначає, що система доволі крихка, і достатньо виявити лише один або кілька таких пов'язаних між собою веб-сторінок, як роботи знищують усю "чорну" "SEO-імперію". Спосіб, звичайно, допомагає просунути на перші місця рейтингу низку ресурсів, але такий успіх нетривалий і веде до повного занепаду [6].

7. Використання *дорвеїв* полягає у створенні та генеруванні ресурсів, у яких замість тексту є список низькочастотних і середньочастотних ключових слів, які перемішані із безглуздом текстом. Такі сайти та сторінки доволі швидко потрапляють у топ пошукових систем, після чого весь трафік із них перенаправляється на основний сайт. Дорвеї живуть недовго, але тим не менше цей метод є одним із найрезультативніших і найбезпечніших для основного сайту [7].

8. Аналогічним до двох останніх способів є *сателітінг*. Він ґрунтується на створенні мережі сайтів, як і в лінкофермі, тільки посилаються ці сайти не один на одного, а на основний ресурс, як у дорвеї [1]. Метою створення сателітів є розміщення основного сайту на першому місці та захоплення всіх позицій перших місць сателітами (за певними запитами, найчастіше комерційними). Якщо зробити це вдасться, то всі конкуренти витісняються далеко за межі першої сторінки пошукової системи.

Проте жоден із наведених способів не дає гарантії, що ресурс потрапить на перші місця за запитами в мережі. Якщо ж навіть це і вдасться, то у майбутньому ризик повного вилучення ресурсу збільшується у геометричній прогресії.

Д. Буратынский, студ.,  
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ "ЧЕРНОЙ" SEO-ОПТИМИЗАЦИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕТЕВЫХ РЕСУРСОВ

*Рассмотрены методы "черной" SEO-оптимизации и функционал ее составляющих элементов. Также исследуется вопрос этичности использования такой оптимизации в работе специалиста и общее воздействие подобного SEO на качество сетевого контента.*

*Ключевые слова: SEO; оптимизация под поисковые системы; поисковая оптимизация; продвижение; сетевое издание.*

D. Buratynskyy, second-year Master's student,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

## THE USING OF "BLACK" SEO-OPTIMIZATION FOR NETWORK RESOURCE PROMOTING

*The article explores the "black" methods of SEO-optimization and functionality of its components. Also, the question of ethics of using such optimization specialist and over all impact of this network on quality SEO content are considering.*

*Keywords: SEO; search engine optimization; promotion network edition.*

**Висновки.** "Чорне" SEO-просування – це сукупність методів, які передбачають настирливу спробу впливу на позиції сайту під час його ранжування. Їх основна роль – увести в оману пошукову систему та потенційних відвідувачів. Іншими словами, надати пошуковим системам одну інформацію, а відвідувачам – іншу. Такі дії є некоректними з етичної позиції. Крім цього, вони спроможні усунути з поля зору користувача контент, який справді відповідає пошуковим запитам. При цьому "чорна" оптимізація дає лише нетривалі у часі результати, а використання цих методів може потягти за собою значні збитки для того ресурсу, який просувається за їх допомогою.

### Список використаних джерел:

1. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики (+CD-ROM) / А. Кошик. – К.: Диалектика, 2014. – 528 с.
2. YouTube: [відеохостинг] [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/> (дата звернення: 15.05.2017). – Назва з екрана.
3. МакКоннелл Б., Хуба Д. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. МакКоннелл, Д. Хуба. – М.: Вершина, 2008. – 275 с.
4. Насколько опасно использовать черное SEO [Електрон. ресурс] // SEOAKADEMIYA: [сайт]. – Режим доступу: <https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/osnovyi-seo/7-priemov-chemogo-seo/> (дата звернення: 15.05.2017). – Назва з екрана.
5. Хау Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Джефф Хау; пер. с англ. – М.: "АльпинаПабlisher", 2012. – 288 с.
6. Jeff Deutsch Jeff Confessions of a Google Spammer [Електрон. ресурс] // Inbound.org: [сайт]. – Режим доступу: <https://inbound.org/blog/confessions-of-a-google-spammer/> (дата звернення: 16.05.2017). – Назва з екрана.
7. Черное SEO еще работает? Опасно ли это? [Електронний ресурс] // ND: Nice Design: [сайт]. – Режим доступу: <https://nice-design.com.ua/2016/06/26/chemoe-seo-v-primerah/> (дата звернення: 15.05.2017). – Назва з екрана.

Надійшла до редколегії 26.05.2017

### References:

1. Koshik, A. (2014), Web Analytics 2.0 in Practice. Subtleties and Best Practices (+ CD-ROM), Dialectics, Kyiv, 528 p.
2. YouTube: videohosting, available at: <https://www.youtube.com> (accessed: 15.05.2017).
3. McConnell, B. & Huba, J. (2008), Citizen Marketers: When People are the Message, Peak, Moscow, 275 p.
4. SEOAKADEMIYA (2015), "How dangerous it is to use black SEO", available at: <https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/osnovyi-seo/7-priemov-chemogo-seo/> (accessed: May 15, 2017).
5. Howe, J. (2012), Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business, Al'pinaPabliher, Moscow, 288 p.
6. Deutsch, J. (2015), "Confessions of a Google spammer", Inbound.org, available at: <https://inbound.org/blog/confessions-of-a-google-spammer/> (accessed: 16.05.2017).
7. Chernov, A. (2016), "Does Black SEO still work? Is it dangerous?", ND: NiceDesign, available at: <https://nice-design.com.ua/2016/06/26/chemoe-seo-v-primerah/> (accessed: 15.05.2017).

Submitted 26.05.2017

Наукове видання



# ВІСНИК КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

## ЖУРНАЛІСТИКА

Випуск 1(24)

Оригінал-макет виготовлено ВПЦ "Київський університет"

Responsibility for the opinions given, statements made, accuracy of the quotations, economical and statistical data, terminology, proper names and other information rests with the authors. The Editorial Board reserves the right to shorten and edit the submitted materials. Manuscripts will not be returned.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, власних імен та інших відомостей. Редколегія залишає за собою право скорочувати та редагувати подані матеріали. Рукописи та електронні носії не повертаються.



Формат 60x84<sup>18</sup>. Ум. друк. арк. 3,8. Наклад 300. Зам. № 218-8534.  
Гарнітура Arial. Папір офсетний. Друк офсетний. Вид. № Ж1.  
Підписано до друку 15.01.18

Видавець і виготовлювач  
Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет"  
01601, Київ, б-р Т. Шевченка, 14, кімн. 43  
☎ (38 044) 239 32 22; (38 044) 239 31 72; тел./факс (38 044) 239 31 28  
e-mail: vpc\_div.chief@univ.net.ua, redaktor@univ.net.ua  
http: vpc.univ.kiev.ua  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.02