

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Інформ@ційне суспільство

Inform@tion society

ВИПУСК 21 | ISSUE 21
(січень–червень) | (January-June)

Київ 2015

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 8736 від 12 травня 2004 року

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

Наукове видання затверджено як фахове у галузі соціальних комунікацій наказом Міністерства освіти і науки України від 07.10.2015 № 1021

Голова редколегії

Володимир Різун, д-р філол. наук

Головний редактор

Валерій Іванов, д-р філол. наук

Редакційна колегія: **Магеррамлі Гулу**, д-р філол. наук; **Гузун Міхаїл**, д-р філол. наук; **Олександр Александров**, д-р філол. наук; **Ольга Зернецька**, д-р політ. наук; **Сергій Квіт**, д-р філол. наук; **Наталя Костенко**, д-р соц. наук; **Іван Крупський**, д-р іст. наук; **Євгенія Макаренко**, д-р політ. наук; **Олександр Мелещенко**, д-р філол. наук; **Георгій Почепцов**, д-р філол. наук; **Катерина Серажим**, д-р філол. наук; **Наталя Сидоренко**, д-р філол. наук; **Юрій Фінклер**, д-р філол. наук; **Любов Хавкіна**, д-р наук із соц. комунік.; **Анатолій Чічановський**, д-р політ. наук.

Відповідальний секретар **Ніна Вернигора**, канд. наук із соц. комунік.

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(Протокол № 4 від 10 листопада 2014 року)

Інформаційне суспільство : науковий журнал / голова редкол. В. В. Різун ; голов. ред. В. Ф. Іванов ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2015. — Вип. 21. — 100 с.

Електронну версію наукового фахового видання передано:

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

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

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

до електронної бібліотеки Інституту журналістики (див.: <http://www.journ.univ.kiev.ua>).

Certificate of Registration issued by the State Committee on Information Policy
Television and Radio Broadcasting of Ukraine Series KB № 8736 from May 12, 2004

All rights are protected. An obligatory notification is quotation to the materials of this periodical.

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

Head of Editorial Board

Volodymyr Rizun, D. Sc. (Philology)

Editor-in-Chief

Valerii Ivanov, D. Sc. (Philology)

Editorial Board: **Maharramli Gulu**, D. Sc. (Philology); **Guzun Mihail**, D. Sc. (Philology); **Oleksandr Aleksandrov**, D. Sc. (Philology); **Olha Zernetska**, D. Sc. (Politology); **Serhii Kvit**, D. Sc. (Philology); **Natalia Kostenko**, D. Sc. (Social Communications); **Ivan Krupskyi**, D. Sc. (History); **Yevheniia Makarenko**, D. Sc. (Politology); **Oleksandr Meleshchenko**, D. Sc. (Philology); **Heorhii Pocheptsov**, D. Sc. (Philology); **Kateryna Serazhym**, D. Sc. (Philology); **Natalia Sydorenko**, D. Sc. (Philology); **Yurii Finkler**, D. Sc. (Philology); **Liubov Khavkina**, D. Sc. (Social Communications); **Anatolii Chichanovskyi**, D. Sc. (Politology).

Executive Editor **Nina Vernyhora**, PhD (Social Communications)

The journal was recommended for publishing by the Scientific Council of Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Record № 4 dated from November 10, 2014)

Information society : an academic journal / head of editorial board V. V. Rizun; editor-in-chief V. F. Ivanov; Institute of Journalism of KNU named by Taras Shevchenko. — K., 2015. — Issue. 21. — 100 p.

The online version of the academic journal was circularized to:

Vernadsky National Library of Ukraine for depository storage and its portal of scientific periodicals of Ukraine. See: <http://www.nbuv.gov.ua> (**Scientific periodicals of Ukraine**).

Maksymovych Library of Taras Shevchenko University of Kyiv for posting on its web-site (see: <http://www.library.univ.kiev.ua>);

Library of Institute of Journalism for posting on its web-site (see: <http://www.journalib.univ.kiev.ua>)

Online Library of Institute of Journalism (see: <http://journ.univ.kiev.ua>)

Аспекти медійного розвитку

Зубарева М. А.	Аналіз інформаційної війни між Росією та Україною в інформаційному суспільстві	6
Шальман Т. М.	Інформаційний простір: сутність і місія комерційного телебачення в ньому	12
Баранецька А. Д.	Культурно-онтологічні чинники емоційно-експресивного наповнення медіатексту	19
Парфенюк Н. В.	Полемічна література як публіцистичний жанр друкованого видання: поняття, характеристика та особливості полемічних текстів	26
Соколова К. О.	Концепт співучасті у соціальній журналістиці. Журналістика співучасті	31

Дослідження реклами та зв'язків з громадськістю

Башук А. І.	Інтернет-комунікації як важливий напрям зв'язків з громадськістю органів державної влади та місцевого самоврядування	36
Чекалюк В. В.	Медіамеханізми формування позитивного іміджу України у світі	44
Белецька А. В.	Студенти – корпоративні іміджмейкери та суб'єкти управління репутацією (на досвіді реалізації волонтерської екологічної програми «Зелений інститут»)	50
Сухаревська Г. В.	Вплив світової фінансової кризи на розвиток та просування luxury брендів	54
Калугіна К. В.	Деякі аспекти популяризації книги через Інтернет	63

Проблеми соціальної комунікації

Владимиров В. М.	Теорії істини у їх відношенні до соціальних комунікацій	68
Тараненко О. В.	Міфологізовані маркери дегуманізації ворога в смисловій війні 2014 року	74
Мележик В. П., Іванова Т. В., Іванов В. Ф.	Основні організаційно-методичні засади впровадження медіаосвіти та медіаграмотності в навчально-виховний процес навчальних закладів України	79
Перехейда В. В.	Комунікаційна компетентність персоналу в туристичному бізнесі	82
Василенко К. М.	Вплив інтернету на процес формування суспільної свідомості	87
Білан Н. І.	Особливості соціальних мереж в інформаційному суспільстві	95



Content

Issue 21

The aspects of media development

Zubarieva Mariia	Analysis of information war between Russia and Ukraine in information society	6
Shalman Tetyana	Information space: essence and mission of commercial television	12
Baranetska Anna	Cultural and ontological factors in terms of giving emotional and expressive content to media text	19
Parfeniuk Nataliia	Polemical literature as a publicistic genre of print edition: concept, characteristics and features of polemical texts	26
Sokolova Kateryna	Concept of complicity in social journalism. Complicity journalism	31

Researches of advertising and public relations

Bashuk Alla	Internet communications as an important area of public relations of state and local government	36
Chekaliuk Veronika	Media mechanisms for forming a positive image of Ukraine in the world	44
Beletska Alevtyna	The students – corporative image makers and subjects of reputation management (experience of realization of the voluntary ecological program “Green Institute”)	50
Sukharevska Hanna	The impact of global financial crisis on development and promotion of luxury brands	54
Kaluhina Kseniia	Some aspects of book popularization through the Internet	63

Problems of Social Communication

Vladymyrov Volodymyr	Theories of truth in the context of social communications	68
Taranenko Olena	Mythologized markers of enemy’s dehumanization in the war of senses 2014	74
Melezhyk Victor, Ivanova Tetiyana, Ivanov Valeriy	Basic organizational and methodological principles of implementation of media education and media literacy in the educative process of educational institutions of Ukraine	79
Perekheida Valentyn	Communication competence of the personnel in the travel business	82
Vasylenko Kseniia	Impact of internet on the process of moulding civil awareness	87
Bilan Nadiia	The social networks special features in information society	95



Аналіз інформаційної війни між Росією та Україною в інформаційному суспільстві

Зубарева М. А.,
канд. наук із соц. комунік.

У статті здійснено аналіз та узагальнено головні дефініції інформаційної війни, визначено основні психологічні риси, закономірності та наслідки інформаційної війни. Досліджено сучасний характер інформаційної війни між Росією і Україною, зокрема технології медіа-боротьби. Розглянуто участь іноземних засобів масової інформації у достовірності висвітлення фактів. Надано пропозиції захисту населення від інформаційної зброї.

Ключові слова: інформаційна війна, інформаційно-психологічний вплив, мас-медіа, інформаційне суспільство, інформаційна зброя, наслідки інформаційної війни.

Analysis of information war between Russia and Ukraine in the information society

Zubarieva Mariia,
Candidate of Sciences
on Social Communications

The article analyzes and summarizes the main definitions of information war; it defines its main psychological traits, patterns and consequences. The modern character of the information war between Russia and Ukraine, including technologies of media struggle are studied. Participation of foreign mass media in veracity of coverage of the facts is observed. The proposals of population protection from information weapon are represented.

Keywords: information war, information-psychological influence, mass media, information society, information weapons, effects of information war.

Анализ информационной войны между Россией и Украиной в информационном обществе

Зубарева М. А.,
канд. наук по соц. коммуник.

В статье проведен анализ и обобщены главные дефиниции информационной войны, определены основные психологические черты, закономерности и последствия информационной войны. Исследован современный характер информационной войны между Россией и Украиной, в частности технологии медиа-борьбы. Рассмотрено участие иностранных средств массовой информации в достоверности освещения фактов. Даны предложения защиты населения от информационного оружия.

Ключевые слова: информационная война, информационно-психологическое воздействие, масс-медиа, информационное общество, информационное оружие, последствия информационной войны.

Постановка проблеми. Розвиток будьякої країни як суверенної, демократичної, правової та економічно стабільної держави можливий тільки за умов гарантування інформаційної безпеки всіх суб'єктів інформаційних відносин. Але за останні 20 років

наша держава так і не створила надійної системи для захисту власного інформаційного простору. Формування інформаційної інфраструктури країн, створення і впровадження нових інформаційних технологій сприяють не стільки усуненню існуючих



загроз, скільки виникненню нових. Найбільш небезпечними є навмисні загрози, джерелом яких можуть виступати об'єктивні і суб'єктивні розбіжності духовних, інтелектуальних і матеріальних інтересів суб'єктів інформаційних відносин. Розбіжність шляхів, форм і методів діяльності породжує конфліктні ситуації. Починати потрібно з визначення того, куди ми все-таки йдемо і що будемо, а головне – чіткого розуміння, хто друг і хто ворог.

Українські події змусили багатьох говорити про світову інформаційну війну. З'явилася точка зору, що третя світова вже настала, просто вона ведеться переважно інформаційними засобами, тому ми не відчуваємо її масштабів. За роки незалежності в Україні так і не організовано виробництво власних теле- та радіопрограм, фільмів тощо. Безсилля державних інформаційних структур особливо виявилось сьогодні, у розпал інформаційної російсько-української війни.

Аналіз стану розробленості проблеми. У науковій літературі феномен інформаційної війни розглядали такі науковці: С. Кара-Мурза, О. Литвиненко, А. Мануйло, І. Панарин, Г. Почепцов, А. Толстобров, С. Федонюк, Д. Фролов, О. Філатова, П. Шпига, Я. Шатило та ін. Але у жодній із наукових праць не висвітлювалися можливі приводи та сценарії розвитку інформаційної війни за участю України із сусідніми слов'янськими державами-побратимами, наприклад, Росією.

Метою цієї статті є аналіз особливостей протикання інформаційної війни між Росією та Україною в інформаційному суспільстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. У ХХІ ст. війни перемістилися в інформаційний простір, заповнили онлайн-ресурси і соціальні мережі.

Інформаційна війна (англ. Information war) – термін, який має два значення: 1) вплив на громадянське населення і/або військовослужбовців іншої країни шляхом розповсюдження певної інформації. У цьому розумінні також використовується поняття «психологічна війна» – психологічний вплив на громадянське населення і (або) військовослужбовців іншої країни з метою досягнення політичних або воєнних цілей; 2) цілеспрямовані дії, вчинені для досягнення інформаційної переваги шляхом завдання збитків інформації, інформаційним процесам та інформаційним системам противника при одночасному захисті власної інформації, інформаційних процесів та інформаційних систем [1].

Об'єктом інформаційної війни є як масова, так і індивідуальна свідомість. Тут неможливо не згадати про те, що брехня, виголошена 20 разів, стає правдою (за Геббельсом). Інформаційний вплив може здійснюватися на тлі як інформаційного шуму, так і інформаційного вакууму. Нав'язування чужих цілей – це те, що робить інформаційну війну війною та відрізняє її від звичайної реклами.

На сьогодні під російсько-українською війною вся світова спільнота розуміє політичний та воєнний конфлікт між незалежною Україною, а також Росією та створеними нею невизнаними самопроголошеними республіками РК, ДНР, ЛНР.

Відомо, що в інформаційній боротьбі перемагає та сторона, яка ефективніше використовує інформацію та канали впливу. При загостренні конфліктів інформаційна боротьба переростає в інформаційну війну. І тоді всі засоби прийнятні: 1) маніпулювання – дезінформація, приховування або перекручення інформації; 2) порушення інформаційного обміну – несанкціонований доступ або необґрунтоване обмеження доступу до ресурсів, протиправне збирання і використання інформації; 3) руйнування інформаційного простору країни або його використання з антидержавною метою; 4) інформаційний тероризм – поширення комп'ютерних «вірусів», встановлення програмних і апаратних закладних пристроїв, радіоелектронних приладів перехоплення в технічних засобах і приміщеннях, незаконне використання телекомунікаційних систем і ресурсів, нав'язування фальшивої інформації та ін.

Усі засоби ведення інформаційної війни між Росією та Україною вже відомі людству: від ЗМІ до пошти та пліток. Інформаційний вплив передбачає викривлення фактів та нав'язування аудиторії емоційного сприйняття, вигідного стороні-агресору.

Методами інформаційної війни між Росією та Україною є розповсюдження дезінформації та представлення даних у вигідному для себе світлі. Методи, які застосовує агресор, дають можливість викривляти оцінку того, що відбувається, деморалізувати громадян та забезпечити швидкий її перехід на сторону противника.

Безпосереднім результатом негативних інформаційних впливів, з якими зіткнулося українське та російське суспільство під час протистояння, – грубе спотворення інформації, яке призвело до руйнування інформаційного середовища держав та їхніх інформаційних ресурсів, неможливості функціонування важливих державних, виробничих, фінансових, наукових і загальнокультурних систем, до втрати значною мірою українського інформаційного суверенітету.

Росія веде фактично відкриту війну проти нової влади України. Уже захоплено Крим, відбуваються різні провокації на Сході України. Російські медіа розпочали інформаційну кампанію проти Майдану наприкінці 2013 р., яка тепер перетворилася на масштабну війну. Ця війна супроводжується специфічними контекстними висловами (ТБ, ЗМІ, соцмережі), такими як: геополітична загроза, сепаратизм, легітимність влади, кольорові революції, інтервенціоністська політика, зовнішньополітичний коктейль, Третя світова війна, міжнародна коаліція сил, демократичний мир та ін.

У російської пропаганди три категорії споживачів:

1) аудиторія протилежної сторони – в цьому випадку України (для формування переконання про справедливість рішень і планів російського керівництва);

2) внутрішня аудиторія Росії та аудиторії, які підтримують її (для демонстрації впевненості дій керівництва РФ і підтримки населенням рішень Кремля);

3) зовнішня аудиторія (для створення інформаційних умов позитивного сприйняття політики Росії).

Аналізуючи інформацію, що розміщується в соціальних медіа, а також висловлювання керівництва РФ та лідерів громадської думки у ЗМІ, можна дійти висновку: метою інформаційної війни, яка ведеться протягом тривалого часу, є не зміна думки українців чи світового співтовариства, а «коригування» громадської думки всередині самої Росії. Важливим елементом російської інформаційної політики є «очорнення» не лише України, а й Заходу. При цьому створюється цілком позитивний образ Росії, яка єдина чинить правильно. Позиція інших держав – за винятком кількох країн-союзників – розглядається як така, що не викликає довіри, або навіть ворожа.

Російський інформаційно-психологічний вплив на Україну передбачає діяльність груп спеціальних журналістів; оперативні психологічні операції; усну пропаганду (у тому числі роботу з населенням); розповсюдження пропагандистської інформації; сприяння роботі російських журналістів; моніторинг поточного морально-психологічного стану населення; навчання місцевих груп проведенню підривних пропагандистських акцій та ін.

На інформаційній передовій боротьби проти України стоять центральні телеканали «Первый канал», «Россия 24», «НТВ», «РТР» та ін., газети «Известия», «Российская газета», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Коммерсантъ», «Взгляд», інформаційні агентства «РИА Новости», «ИТАР-ТАСС», «РОСБАЛТ», «АИС», інтернет-телеканали «LifeNEWS» та «ANNANews», а також десятки російських сайтів, які проводять постійну інформаційно-психологічну диверсійну діяльність проти України, активно висвітлюють події, що відбуваються, поширюючи публікації з неперевіреною та неправдивою інформацією і здійснюючи ідеологічно викривлений інформаційний супровід подій.

Усі засоби масової інформації Росії майорять висловами: «київська хунта», «карателі», «каральна операція на Україні», «АТО в Україні», «бандерівці», «кріп», «колоради». Українські канали свого мовлення формують на російському контенті: телеканал «Україна» – 87 % від загального часу трансляції, за ним ідуть НТН (71 %), «Інтер» (67 %), ICTV (43 %), «2 + 2» (42 %). Тобто українська віртуальна реальність на сьогодні формується Росією.

На українському інформаційному напрямку в РФ найпоширеніший прийом – «у всьому винні нацисти і бандерівці». У Росії всі масові медіа є державними (федеральними) або перебувають у власності людей і компаній, близьких або лояльних до Кремля. Інформація завжди подається тенденційно за шаблоном. Наприклад, коли йдеться про Україну або будь-якого іншого геополітичного «ворога» Росії, редактори каналів і ведучі не гребують формулюваннями «ймовірно», «за деякими даними», «є інформація». При цьому джерела не називаються або вони некомпетентні й необ'єктивні. Росія намагається переконати Європу, що Україна – це обитель зла, екстремізму і хаосу, що тут немає легітимної влади, що потрібні зовнішнє управління і розчленування держави [2].

Для українських ЗМІ характерні такі вислови: «російські агресори», «кіборги», «терористи», «Путін як Гітлер» або «Путін – не новий Гітлер. Він – споріднена душа» та ін.

За час агресії Росії проти України СБУ заборонила в'їзд в Україну 83 російським журналістам, які представляють, зокрема, такі російські ЗМІ: «Звезда», ВДТРК, «LifeNews» та багато інших (10 – примусово повернуто, 73 – не допущено на територію України). У нашій державі припинено розповсюдження друкованих видань терористичної спрямованості («Новоросія», «Хочу в ССРСР» та ін.). Такі дії вжито на Дніпропетровщині, Сумщині, Чернігівщині, Харківщині та в інших регіонах України [2].

Російська пропаганда глибоко проникла в західне середовище і створила в себе контрпропагандистський щит. Інформаційна експансія російського іномовлення («RT», «Голос Росії», ВГТРК) і система внутрішньої пропаганди («Газпром Медіа Холдинг», «Національна Медіа Група» і ВГТРК) створили потужну інформаційну платформу російської системи інформаційної безпеки, що дає змогу проводити інформаційні атаки на інші держави [3].

Але тут не можна не згадати про участь іноземних засобів масової інформації у неординарному висвітленні подій в інформаційному конфлікті Росія–Україна.

Міжнародний сайт соціалістичних новин World Socialist Web Site відзначає, що більшість медіа Німеччини висвітлюють події в Україні однобічно, називаючи це «антиросійською пропагандою». Такі провідні видання як, Der Spiegel та Die Zeit, на весь голос вимагали воєнних дій проти Росії, випереджаючи одне одного грізними атаками на президента Володимира Путіна, якого змальовують як нового Гітлера та агресора. Однак ці ЗМІ поки що мають обмежений вплив на німецьке суспільство [4].

Американський сайт Huffington Post заявив, що тамтешні медіа також винні (якщо не в пропаганді, то в перекручуванні правди). Видання звинувачує колег у тому, що замість розширювання публічних



дебатів щодо важливих питань зовнішньої політики вони намагаються ці дебати контролювати, говорять про те, як США має карати, принижувати Росію та врешті-решт завдати їй поразки через те, що вона брязкає зброєю. Ці ЗМІ, на думку журналістів Huffington Post, скиглять про те, що втратили Крим (ніби він був їхнім), ігноруючи те, що Росія втратила, а Захід утвердився за рахунок більшої, багатшої України [4].

Автор ще однієї статті у британській *Gurdian* критикує роботу австралійських ЗМІ. Він зазначає, що практично всі видання дуже часто ігнорують історичні близькі відносини між Україною та Росією. Молодше українське покоління сьогодні бажає інтеграції з Європою з її більш ліберальними ідеями, однак і те, що лише старші люди притримуються проросійської позиції, не є правдою. Зазначено, що не так багато журналістів серйозно проаналізували можливі фінансові причини російського та західного втручання у справи України, чия гривня в останні місяці стрімко падає стосовно долара. По-справжньому відповідальні та безстрашні ЗМІ мали б виявити істину, яка полягає у втручанні США та Росії у справи інших країн через власні стратегічні та фінансові вигоди [4].

Україна дає адекватну і гідну відповідь на інформаційну агресію Росії. Оперативно з'явилася реакція як з боку влади, так і з боку звичайних українців. Наприклад, у структурі повідомлень міжнародних ЗМІ цитати українських чиновників та експертів нині становлять ліву частку. Російських спікерів цитують набагато рідше. Звернемося хоча б до повідомлень CNN і BBC. Звідси випливає висновок: Україна в боротьбі за думку Заходу лідирує. Більше того, англомовні українці активно висловлюють свою позицію і на міжнародних інформаційних майданчиках. Досить лише звернути увагу на коментарі до топ-новини на сайті CNN.

Для пересічного українського та російського громадянина існує безліч питань, які залишаються без відповідей, що спричинює їх повну дезорієнтацію: хто стріляв на Майдані, чому здали Крим, чому прикордонники пропускали зброю, хто поніс за це покарання, чому зараз здають села? та ін.

Професор Єльського університету, фахівець з історії Східної Європи та, зокрема історії України, Польщі, Росії, Тімоті Снайдер перераховує низку інтервенцій в способи мислення західної людини, які допомагають Росії:

- фашисти й антифашисти: якщо українців називають фашистами, то антифашисти повинні їм протистояти;
- в Україні триває геополітична боротьба США проти миру, Росію треба підтримати, оскільки вона виявляється слабкою;
- консервативні сили проти модерності: а цією схемою РФ отримує підтримку американських консервативних сил і європейських радикалів [5].

Варто відзначити той факт, що на сьогодні інформаційна війна між Росією та Україною активно відбувається в соціальних мережах, що також важливо, оскільки в них спілкуються люди, не задоволені висвітленням ситуації на своїх телеканалах. У соціальних мережах можна ознайомитись з найбільш екстремальними оцінками, тому на сьогодні це найшвидший спосіб отримання очікуваної для споживача інформації. Своєю чергою, Служба безпеки України постійно закликає громадян країни припинити використання російських соціальних мереж, адже через них ведеться тиск на українців. Саме ці інформаційні канали є частиною сьогоденної інформаційної війни.

Можна стверджувати, що Україна доклала недостатньо інтелектуальних зусиль у цій сфері. Об'єктивні міркування, а не публіцистика були доволі рідкісні. У країні також не готують фахівців гуманітарного напрямку в галузі інформаційної війни, хоча масово випускають спеціалістів з кіберзахисту.

Як зазначають психологи, зараз триває активна фаза опору, всі психічні ресурси людей мобілізовані. Про які-небудь наслідки можна буде говорити після розв'язання сформованої політичної ситуації. Багато що залежить від того, якою мірою будуть задоволені вимоги українського суспільства.

Таким чином, інформаційно-психологічні операції України повинні вийти на рівень, який здатний протистояти сучасним інформаційним викликам. Сьогоднішня дійсність наочно підтвердила, що всі дипломатичні, економічні, військові, політичні та інші кроки держави здійснюються в тісному інформаційному супроводі. Сила сучасної держави залежить не тільки від її економічного і політичного потенціалу, а й від власної системи інформаційної безпеки.

В авторитарному і тоталітарному режимі відкриті соціологічні дослідження не відіграють жодної ролі. Вони не забезпечують зворотний зв'язок, а виконують пропагандистську і дисциплінуючу функції. Інформацію ж влада черпає із закритих соціопитувань. Згідно з результатами дослідження російського «Левада-Центру», рейтинг схвалення в Путіна за березень 2014 р. виріс на 10 % – до 82 %, а з початку року – на 17 %. Нещодавно російський канал «Дождь» опублікував інформацію про те, що насправді президента РФ умовно підтримують 57 % населення. За іншою інформацією реальна підтримка в Путіна – близько 10 %. Варто врахувати, що «Дождь» і подібні ЗМІ можуть подавати якусь корисну інформацію тільки у випадку, якщо зроблять якийсь реверанс у бік Кремля.

Соціологічне опитування, проведене українським Центром Разумкова, засвідчив, що 56,4 % українців вважають, що зараз між Україною та Росією триває війна, протилежної точки зору дотримуються лише 28,5 % опитаних. Серед опитаних

українців тільки 16 % добре ставляться до президента Росії В. Путіна, а 76 % його дії абсолютно не схвалюють [6].

Соціологи підкреслюють той факт, що на Донбасі кількість респондентів, які готові захищати територіальну цілісність країни зі зброєю в руках, в 1,5 рази більше, ніж людей, які схвалюють незалежність. Понад половина українців – 61 % – підтримали б проголошення незалежності України, якби сьогодні перед ними постав такий вибір. Водночас 28 % – не підтримали б, ще 13 % – не визначилися. Причому, якщо на Заході України за незалежність проголосували б майже 90 %, на Півночі та в Центрі – майже 70 %, то на Сході та Півдні – менш ніж половини, на Донбасі – лише третина. Тільки в Донецькій та Луганській областях кількість противників незалежності перевищує кількість її прихильників.

При цьому сепаратистські настрої сильніші у старшого покоління: серед людей старших за 55 років відокремлення від України і приєднання до іншої держави бажає майже третина (29 %), а серед молоді до 30 років респондентів з такими настроями лише 13 %. Загалом по Україні тих, хто хоче виходу своєї області зі складу нинішньої держави, нараховується 9 %. Утворення незалежної держави з власної області хотіли б лише 6 % громадян України (на Донбасі таких найбільше – 17 %, на Заході – тільки 2 %) [6].

Тобто 17 % мешканців Донбасу бажають, аби їхня територія була незалежною. І цей факт не може не тривожити патріотично налаштованого пересічного українця, який Донбас сприймає і буде сприймати тільки як невід'ємну частину всієї України. Тож, як це не прикро, але вірус сепаратизму розриває Україну.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Українській державі й українському суспільству слід чітко усвідомити, що вони знаходяться у стані інформаційної війни. У цей фронт Росія інвестує дуже багато. На відміну від України Москва діє системно і досягає істотного дезінформаційного ефекту. Агресія Росії проти нашої країни є нічим іншим, як війною не тільки у фізичному розумінні, а й у інформаційному. Однак політики в Євросоюзі, недооцінивши дії президента Путіна, уникають цього слова та програли важливий конфлікт на континенті у післявоєнні часи. Зазначимо, що влада України і жителі дозволяють собі набагато менше оціночних суджень, ніж російські опоненти. Звичайно, достовірність багатьох даних сумнівна, інформація не завжди перевірена. Але в будь-якому випадку, це оперування даними, а не описовий і суб'єктивний переклад подій «з душі на російську».

Інформаційна війна Росії проти України має закономірні руйнівні наслідки. Щоб досягти успіху, потрібно діяти одночасно всередині країни і на кордогному фронті:

– здійснити реформи в усіх сферах життя,

що повинні довести і українцям, і міжнародному співтовариству серйозність вибору на користь євроінтеграції;

– довести, що влада і суспільство підтримують регіональне, мовне, релігійне розмаїття. Відповідно, спростувати тези про «непотрібний Донбас» і «бандерівців, які самі в усьому винні» що підтверджують путінські міфи. Україна єдина і неподільна;

– максимально активно брати участь у міжнародних програмах обмінів. Це наближає країну до Західної Європи і створює персональні та історично-культурні асоціації.

Підсумовуючи вищевикладене, вважаємо, що задля запобігання масштабній інформаційній війні та збереження цілісності України потрібно дотримуватися таких рекомендацій: 1) не можна анонсувати воєнні операції; 2) необхідна більша кількість репортажів з місця подій; 3) потрібно постійно пояснювати, що це наша земля; 4) на форумах варто вести полеміку про те, що Україна – понад 20 років суверенна держава.

Список літератури:

1. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо-Пресс, 2004. – 368 с.
2. *Информационная война против Украины: сюжеты, методы, противоядие* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://news.liga.net/articles/politics/1041096informatcionnaya_voyna_protiv_ukrainy_syuzhety_metody_protivoyadie.htm.
3. *Информационная война РФ: каналы, сайты, журналисты* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.volynnews.com/news/society/vnesok-sbu-uspravu-z-protydiy-informatsiy-niy-ahresiyi-rf/>
4. *Україна та інформаційна війна (світові ЗМІ)* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/25321567.html>
5. *Ошибки информационной политики в период российско-украинского конфликта* [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://psyfactor.org/psyops/info-war37.htm>
6. *Соцопрос: Уровень поддержки Путина в России достиг 86 %* [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://gordonua.com/news/worldnews/Socopros-Uroven-podderzhki-Putina-v-Rossii-dostig-86-22762.html>.

References:

1. *Kara-Murza S.G.* Manipuljacija soznaniem. – M. : Jeksmo-Press, 2004.– 368 s.
2. *Informacionnaja vojna protiv Ukrainy: sjuzhety, metody, protivoyadie* / Jelektronnyj resurs. – [Rezhim dostupa]: http://news.liga.net/articles/politics/1041096informatcionnaya_voyna_protiv_ukrainy_syuzhety_metody_protivoyadie.htm
3. *Informatsiina viina RF: kanaly, saity, zhurnalisty* / Elektronnyi resurs. – [Rezhym dostupu]: <http://www.volynnews.com/news/society/vnesok-sbu-uspravu-z-protydiy-informatsiy-niy-ahresiyi-rf/>



- www.volynnews.com/news/society/vnesok-sbu-u-spravu-z-protydyi-informatsiyniy-ahresiyi-rf/
4. *Ukraina* ta informatsiina viina (svitovi ZMI) /Elektronnyj resurs. – [Rezhym dostupu]: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/25321567.html>.
 5. *Oshibki* informacionnoj politiki v period rossijsko-ukrainskogo konflikta Jelektronnyj resurs. – [Rezhim dostupa]: <http://psyfactor.org/psyops/infowar37.html>.
 6. *Socopros*: Uroven' podderzhki Putina v Rossii dostig 86 % / Jelektronnyj resurs. – [Rezhim dostupa]: <http://gordonua.com/news/worldnews/Socopros-Uroven-podderzhki-Putina-v-Rossii-dostig-86-22762.html>.

Подано до редакції: 15. 02. 2015 р.



Інформаційний простір: сутність і місія комерційного телебачення в ньому

Шальман Т. М.,
канд. філол. наук

У статті визначено можливості комерційного телебачення у формуванні інформаційної політики для гарантування національної безпеки, розкрито сутність комерційного ТВ у сучасних українських реаліях та окреслено його роль в інформаційному просторі держави, на теренах якої здійснюється телемовлення.

Ключові слова: комерційне телебачення, інформаційний простір, інформаційна політика, національна безпека.

Information space: essence and mission of commercial television

Shalman Tetyana,
Candidate
of Philological Sciences

In the article the possibilities of commercial television are defined in terms of forming information policy of the state for providing its national safety; the essence of commercial television in the modern Ukrainian realities is revealed and its role in information space of the state is outlined.

Keywords: commercial television, information space, information policy, national security.

Информационное пространство: сущность и миссия коммерческого телевидения в нем

Шальман Т. М.,
канд. філол. наук

В статье определены возможности коммерческого телевидения в формировании информационной политики для обеспечения национальной безопасности, раскрыта сущность коммерческого ТВ в современных украинских реалиях и его роль в информационном пространстве государства, на поприщах которого осуществляется теле вещание.

Ключевые слова: коммерческое телевидение, информационное пространство, информационная политика, национальная безопасность.

Події 2013–2014 рр. в Україні дали підстави чітко зрозуміти – держава останніми роками не приділяла належної уваги формуванню інформаційного простору. Незважаючи на те, що у 2009 р. широко обговорювалася доктрина інформаційної безпеки України, так і не було вжито заходів для прийняття концепції інформаційної політики, формування напрямів проведення цієї політики. За відсутності чітко визначеної інформаційної доктрини України, не вчасного та неналежного реагування на прояви пропаганди з боку сусідньої держави у суспільстві спостерігається розбалансованість думок і поглядів щодо напрямку розвитку країни. Це призвело до подій, які вже ввійшли в історію під назвою Рево-

люція гідності, до анексії Криму та проведення антитерористичної операції на Сході країни.

Засоби масової інформації, зокрема телебачення, діяли на власний розсуд та формували інформаційну політику залежно від вимог власників. Враховуючи, що в Україні більшість телеканалів є комерційними їх власниками є люди, які використовують інформаційні ресурси у власних, не державних інтересах здебільшого, держава позбулася можливості протистояти впливу пропаганди, що зрештою призвело до втрати частини території (Автономної Республіки Крим) та початку воєнних дій на Сході країни.

На цьому етапі актуальним є вивчення питання сутності комерційного телебачення та його ролі у



формуванні єдиної інформаційної політики держави, на теренах якої канали здійснюють мовлення.

Беззаперечним є той факт, що останніми роками телебачення на рівні з інтернетом впливає майже на 90 % населення. В усьому світі ТБ є важливою структурою у формуванні ціннісно-культурних ідеалів. Система ЗМІ покликана бути одним із складників системи забезпечення фундаментальних прав людини, і телебачення є основною ланкою у цій системі. За своєю сутністю воно зобов'язане сприяти державі у формуванні інформаційної політики, а не протистояти цьому. Але така взаємодія держави і комерційного телебачення можлива лише за умови, коли вироблено чіткі механізми національної інформаційної політики, яка спрямована на гарантування загальної безпеки для досягнення того стану, коли відсутні реальні зовнішні та внутрішні загрози національним цінностям, інтересам та способу життя суспільства.

Метою нашого дослідження є розкриття сутності комерційного телебачення у сучасних українських реаліях та окреслення його ролі в інформаційному просторі держави, на теренах якої здійснюється телемовлення, визначення можливостей комерційного ТБ у формуванні інформаційної політики держави для гарантування національної безпеки.

Одним із важливих факторів, що впливають на діяльність комерційного телеканалу, є наявність реклами. Як правило, ті телеканали, які мають можливість продавати ефірний час для розміщення рекламних матеріалів, отримують прибутки. Але варто зауважити, що однієї можливості замало. Телеканалу необхідно виробляти (або закуповувати) такий телевізійний продукт, який забезпечить підвищення рейтингу. Адже лише високі рейтинги каналу загалом та телепрограми зокрема є передумовою для розміщення реклами рекламодавцями. Телебачення існує та розвивається за рахунок рекламних матеріалів. І здебільшого саме цей складник є визначальним для формування сітки мовлення, створення програмного продукту.

Варто проаналізувати сітку мовлення одного з лідерів телевізійного ринку, наприклад, каналу «СТБ», щоб зрозуміти – його колектив зацікавлений у виготовленні програм аналітичного жанру, але власники вкладають кошти у проекти, які не принесуть стільки прибутків, як розважальні шоу. Саме цей формат телевізійного продукту розрахований на велику аудиторію, тому відточується механізм комерціалізації телебачення – є аудиторія, є рейтинг, є прибуток.

Тож розглянемо сутність українського телебачення через призму його структури, яка формувалася впродовж усіх років незалежності України. У 1990–2000-х роках стрімко збільшує обсяги ринок телевізійної реклами, адже вперше після тоталітарного застою телеканали отримали змогу заробляти, продаючи ефірний час. Можна сказати, що телеба-

чення не оминула загальна тенденція до переходу на капіталістичні, ринкові відносини, характерні для всіх сфер економічного життя тогочасної України.

Ускладнювало процес формування комерційного телебачення те, що кілька років новий і динамічний ринок функціонував за відсутності нормативно-правової бази: профільний Закон був прийнятий лише у 1994 р., ще низку законів, мета яких – регламентувати рекламно-телевізійну галузь, прийняли в період до 1997 р. Тоді як перші недержавні телеканали з'явилися раніше, наприклад, «Тоніс» – у 1988 р., а «ICTV» – у 1992-ому. Відсутня на той час була і система ліцензування: процедуру почали проводити лише в 1994 р., до цього часу фактично будь-хто мав змогу вести мовлення і робити це практично безконтрольно.

Часто власниками або співзасновниками комерційних телеканалів ставали люди, тісно пов'язані з політичними та владними структурами. Коренем цього явища є суто радянський (ширше – тоталітарний) підхід до телебачення як інструменту пропаганди (а не засобу масової комунікації), який можна використати для отримання політичних дивідендів. Зрозуміло, що фінансова залежність таких каналів від власників фактично означала їхню несаможиттєвість у визначенні редакційної політики [1]. Крім того, комерційні телеканали не втратили залежності від впливу держави. Спершу швидше технічно, ніж функціонально та інформаційно, однак зі створенням Національної ради з питань телебачення і радіомовлення та запровадженням системи ліцензування цей вплив набув політичного забарвлення.

Активно розгортаючи свою діяльність, українські комерційні телеканали не мали досвіду і традицій виробництва телевізійного продукту, досвіду ведення комерційної діяльності. Гострою була потреба у формуванні редакційної політики та стандартів діяльності. Основу програмної сітки недержавних каналів становили закордонні художні фільми та серіали (не завжди високої якості), інформаційні та спортивні програми (переважно власного виробництва). Такий контент, однак, задовольняв глядацькі вподобання, найбільшим попитом серед телеглядачів користувалися художні фільми та серіали (67,7 %), інформаційні (55 %), спортивні (25,5 %), музичні (23,2 %), аналітико-інформаційні (16,9 %) програми [2]. Розважальні програми і нові для пострадянського глядача телеформати дали змогу комерційним каналам доволі швидко наростити рейтинги та ефективно конкурувати з державними каналами та між собою. Державні ж телемедіа виявилися неготовими до нових умов існування, тому, постачаючи нецікавий (дарма що національний) продукт, втрачали аудиторію [3].

Здавалося б, комерціалізація телевізійного ринку повинна була призвести до різнобарв'я телевізійної продукції. Однак, за висновками телевізійників-



практиків, телебачення незалежної України хоча і стало кращим, ніж за часів Радянського Союзу, все одно не змогло вибороти свою незалежність від власників джерел фінансування (держави, приватних осіб, груп осіб), а отже, і телевізійні журналісти не здобули незалежності у висловлюванні власних поглядів на події. Варто наголосити, що міська телеаудиторія отримала широкий вибір телепродукції (щонайменше три різні джерела телевізійного мовлення: ефірне, кабельне та супутникове ТБ). Однак після 20-ти років незалежності сільська аудиторія має змогу переглядати лише три-чотири загальноукраїнські телеканали (перше місце за Першим національним каналом, наступні два – «1+1» та «Інтер», четверту та п'яту позиції займають три телеканали залежно від можливості мовлення в тому чи тому регіоні: «Новий канал», «ICTV» та «СТБ», які за останні роки отримали повноцінний статус загальнонаціональних).

Наприкінці 90-х рр. ХХ ст. телевізійний ринок України був заповнений найбільшим різноманіттям телепродукції. Причиною було те, що більшість телевізійних журналістів – вихідців з УТ-1, мали снагу та досвід створювати і публіцистичні, і аналітичні програми, і навіть документальні фільми. Наприклад, у 1999 р. ТРК «Київ» запропонувала телепрограму нового формату «ОРІАНА», яка була побудована на діалозі в ефірі відомих жінок про життєві проблеми: сирітство, проблеми матерів-одиначок, досягнення ділового успіху жінкою тощо. Члени редакційної ради телеканалу висловили багато зауважень до формату: чому так мало відеоряду, чому відсутні результати досліджень, чому відсутня аналітика – аналіз певних подій, а є лише розмова кількох жінок? Складно було переконувати, що аудиторія потребує іншого формату переймання досвіду жінок, які пройшли певний період (і не найлегший у своєму житті), зацікавлена почути їхні думки, переконання поради. Через вісім-десять років телевізійний ефір став насиченим програмами діалогової форми про різні політичні події в країні тривалістю понад дві години і більше. І це вже не викликає жодних обурень чи заперечень як у власників телеканалів, так і в аудиторії. Чи мають такі програми інформаційне наповнення? Чи відтворюють вони реальну дійсність? Чи спрямовані на формування світогляду аудиторії? Чи відображають інформаційну політику держави? Ці питання викликають суперечки між експертами, хоча за оцінками багатьох схожі програми мають високі рейтинги і відрізняються від інших форматів, оскільки здебільшого виходять у прямому ефірі.

З початку 2000-х рр. створюються кілька нішевих телеканалів. У 2001 р. на ринку з'являються музичні канали «М1» та «Enter Music». «5 канал», у мовленні якого переважають новини, починає діяльність у 2003 р. Телеканал «RU MUSIC», який

трансляє російськомовну поп-музику, виходить в ефір з 2005 р. У тому ж році розпочинається мовлення каналів «K1» і «K2», «Сіті», «Кіно» [3].

До середини 2000-х р. на молодому телеринку України був сформований прошарок каналів-лідерів, які, володіючи найбільшими аудиторіями, мали найбільшу кількість телевізійного інвентарю (кількість GRP, доступних для продажу). Відповідно, саме ці канали стають законодавцями відносин на інформаційному телевізійному ринку. Водночас, продовжується активне сегментування ринку та його поділ між медіа-об'єднаннями. До 2005 р. кожен мешканець країни мав доступ щонайменше до шести загальнонаціональних телеканалів, від чотирьох до десяти програм місцевих каналів.

Найважливішим явищем становлення українського комерційного телебачення, враховуючи його подальший розвиток, є помітна тенденція до об'єднання та інтеграції медіаактивів. Метою такого об'єднання була оптимізація співпраці між учасниками ринку, полегшення і впорядкування доступу до ліцензійного контенту, продажу і розміщення реклами. Наприклад, у 2003 р. «Новий канал» передає ексклюзивні права на продаж реклами холдингу «Відео-інтернешнал», який до того часу вже співпрацював з «1+1» [4].

Починаючи з 2005 р. активно формуються медіа-холдинги. Їх утворення та поділ між ними телевізійного простору стає найважливішою характеристикою періоду сучасного становлення українського комерційного телебачення, який триває з 2005 до 2010 р. Крім економічних, причинами об'єднання низки телеканалів (та інших засобів масової інформації: преси, інтернет-видань та сайтів) стали події помаранчевої революції 2004 р., які продемонстрували, що грубе адміністративне втручання у діяльність медіа (зокрема телеканалів) може призвести до несподіваних і доволі трагічних політичних наслідків для тих, хто ініціює таке втручання.

У період з 2005 до 2010 р. формуються чотири потужні медіахолдинги, загальна частка інвентарю (доступних для продажу GRP) яких становить близько 90 wGRP. Серед них – «Інтер Медіа Груп» (заснований у 2005 р.), «1+1 media» (заснований у 2008 р.), «StarLight Media» (заснований у 2009 р.) та «Медіа група Україна» (заснована у 2010 р.).

До складу «Інтер Медіа Груп» входять телеканали «Інтер» та «Інтер+» (супутниковий), «НТН», «K1», «K2», «МЕГА», «Піксель», «ZOOM» та «Enter фільм». У рік створення до активу групи належав лише телеканал «Інтер», однак вже за 2 роки холдинг починає активно нарощувати присутність на телевізійному ринку. Приміром, у 2007 р. група поповнилася каналами «МЕГА» (колишній «Мега-спорт»), «K1», «K2», «НТН». У 2009-ому до складу групи ввійшов музичний телеканал «MTV Україна». Частка медіагрупи на 2013 р. становила 20,02 %, а частка телевізійного інвентарю – 23,3 wGRP.

Флагманом медіагрупи є телеканал «Інтер», який утримує позиції серед шестірки українських топ-каналів, позиціонує себе як сімейний телеканал, тобто канал загального інтересу. Його програмна сітка включає як закупний продукт (фільми і серіали переважно російського виробництва), так і програми власного виробництва: ток-шоу, соціальні, інформаційні проекти, концерти та документальні фільми [5]. З 2003 р. канал вийшов у міжнародний інформаційний простір – він здійснює супутникове мовлення під брендом «Інтер+». Канал транслюється на всій території Європи (включно з Ісландією), Туреччини, у західній частині Російської Федерації, Казахстану і Середньої Азії, північній частині Африки і Близького Сходу, на всій території Сполучених Штатів Америки (включноз Аляскою), у південній частині Канади і північній частині Мексики. Програмна сітка сформована з проектів каналу «Інтер», а також інших тем каналів групи.

Усі інші телемедіа у складі «Інтер Медіа Груп» є нішевіми. Найстаршим із них є «Enter-фільм» (колишній «Кіно-театр»). Він розпочав мовлення у 2001 р. як перший канал, присвячений кіно. Однак у 2010 р. «Enter-фільм» провів ребрендинг, сконцентрувавшись на показі радянської та світової кінокласики [6].

У 2004 р. в ефірі з'являється «НТН», який одразу зосередив зусилля на доволі специфічній аудиторії – людях, які любляють детективи та неприкрашену реальність. Очевидно, що основний сегмент аудиторії каналу – це чоловіки.

У 2005 р. починають трансляцію «K1» і «K2», які згодом увійдуть до складу «Інтер Медіа Груп». Обидва канали розраховані на жінок, однак якщо аудиторією «K1» є молоді жінки, то контент «K2» буде цікавим швидше для жінок віком від 25 до 44 років, які вже мають сім'ю та дітей [7].

Канал «МЕГА» (до 2010 р. – «Мегаспорт») пройшов шлях від спортивного до науково-розважального. Хоча цільовою аудиторією каналу завжди залишалися молоді чоловіки. Сьогодні його сітка сформована з закупленого продукту – науково-популярних і науково-розважальних програм виробництва «BBC», «National Geographic», «Discovery Channel», «Animal Planet» та ін. [8].

Наймолодшими каналами групи є дитячий «Піксель» (розпочав мовлення у 2012 р.) та підлітковий «ZOOM» (в ефірі з 2013 р.).

Холдинг «1+1 media» сформувався у 2008 р. До його складу входять сім каналів. Частка групи становить 15,94 %, а частка телевізійного інвентарю – 17,6 wGRP. Подібно до «Інтер Медіа Груп», у структурі «1+1 media» наявний один сильний канал загального інтересу – «1+1», супутникові «1+1 International» і «Ukraine Today», а також низка нішевих каналів: «2+2», «ТЕТ», «ПлюсПлюс», «Бігуді», «Уніан» [9].

Найпотужнішою медіагрупою на сучасному телевізійному ринку є StarLightMedia, заснована у 2009 р. За своєю структурою холдинг значно відрізняється від двох вищеописаних. Із шести каналів, які входять до групи, три є каналами загального інтересу й належать до топ-6 – це «СТБ», «ICTV» та «Новий канал». І лише три канали – «M1», «M2» і «QTV» – є нішевіми. Також у складі групи немає супутникових телеканалів. Як зазначається на офіційному сайті StarLightMedia, «...це медіагрупа №1 в Україні. Сьогодні частка StarLightMedia перевищує 30 % ринку, відрив від найближчого конкурента – 52 %. Відрив за глядачем із доходом середній і вище – 62 %. Частка телевізійного інвентарю групи становить понад третину ринку. Голова наглядової ради – Олена Пінчук. Директор медіагрупи – Володимир Бородянський. StarLight Sales – сейл-хауз медіагрупи StarLightMedia, реалізує пряму рекламу телеканалів групи» [10].

Останнім у 2010 р. сформувався медіахолдинг «Медіа група Україна». Сьогодні до його складу входять телеканали «Україна», «НЛО TV», «Футбол 1» і «Футбол 2» та регіональні канали «Донбас», «34 канал» та «Сигма». Частка групи за телепереглядом становить 10,33 %, частка телевізійного інвентарю – 11,5 wGRP. За своєю структурою холдинг близький до «Інтер Медіа Груп» та групи «1+1 media», адже теж має у своєму складі потужний загальнонаціональний телеканал «Україна», який забезпечує найбільші показники телеперегляду і генерує основну частку GRP. Однак очевидна і характерна відмінність – наявність у складі холдингу регіональної мережі телеканалів.

З вищенаведеного можна зробити висновок про те, що наприкінці першої – на початку другої декади 2000-х рр. для телеринку, крім формування потужних медіахолдингів і розподілу між ними телевізійного простору країни, характерна також активна сегментація за рахунок розвитку й утворення нішевих каналів у складі медіагруп. Цей тренд відзначають українські дослідники В. Єрмоленко і К. Ромашко [11], [12].

З 2010 р. намічається тенденція до об'єднання зусиль найбільших медіагруп [12], наприклад, навколо ініціативи щодо боротьби з неліцензованим контентом у мережі Інтернет «Чисте небо».

Помітним трендом з точки зору комерціалізації українського медіапростору можна вважати диверсифікацію джерел прибутку каналів. Якщо раніше основним джерелом доходів для телеканалів були кошти від продажів реклами, то тепер виникають кілька додаткових напрямів, а саме спонсорство і дохід від власних продакшн-студій [12].

З наведених даних можемо зробити висновок про те, що тон на ринку комерційного телебачення задають найсильніші гравці, які, утримуючи найбільші аудиторії, можуть до певної міри диктувати



умови функціонування ринку та регламентувати відносини між рекламодавцем та телеканалом.

Така структура українського телевізійного ринку дає змогу стверджувати, що в Україні успішно функціонують та мирно співіснують телекомпанії як комерційної, так державної форм власності. Це мало б сприяти багатопрограмності, послідовному забезпеченню ринку глядацьких інтересів, формуванню чітко визначеного інформаційного простору держави. І хоча на українському ринку спостерігається відповідна диференційність, все ж остаточно не сформоване профілювання телеканалів за певними ознаками, які так чи інакше впливають на функціональне забезпечення програмного мовлення. Серед них – тематична, аудиторна (адресна), національна, територіальна, часова ознаки. Також неабиякий вплив на профільне орієнтування телеканалу мають власники або замовники телепродукту та джерела фінансування.

За роки незалежності український інформаційний простір, зокрема, телебачення, так і не спромігся стати інструментом державотворення, фактором впливу на формування єдиної національної політики, що фактично призвело до загрози національним інтересам держави. Окремі фахівці-експерти телевізійного ринку стверджують, що за часів Радянського Союзу український телевізійний простір був більш українським, ніж донедавна. Більше того, за художньо-інформаційним наповненням він є антиукраїнським. Аналіз програмного телевізійного наповнення дає право стверджувати, що у сітці мовлення загальнонаціональних каналів переважають різноманітні шоу. Наприклад, ранкові програми, хоча і є інформаційні за своєю суттю, мають ознаки примітивізму та подаються з метою розважання аудиторії, а не її виховання у дусі національних інтересів. Варто наголосити, що на телебаченні майже відсутні програми для дітей, молоді, як і документальні, пізнавальні фільми. І навпаки, найбільшої популярності набувають програми, створені маніпулятивним методом, що перешкоджає демократичному розвитку суспільства. Прикрим є той факт, що недолуга інформаційна політика держави призвела до незахищеності інформаційного простору від впливу зовнішньої пропаганди. Постає гостра необхідність у виробленні дієвих механізмів захисту, одним з яких має стати недопущення монополізації медійного ринку, зокрема телевізійного.

Безперечною прогалиною інформаційного простору України є те, що й досі не створене суспільне телебачення, хоча дискусія щодо цього питання триває не один рік. Варто зазначити, що у багатьох країнах світу суспільне мовлення у загальному сегменті інформаційного простору займає понад 20, а інколи й понад 30 %. В Україні лише закладаються його основи на базі національного каналу. Саме суспільне мовлення могло б виправити ситуацію

щодо інформаційного мовлення в інтересах українського суспільства.

Після парламентських виборів 2014 р. було прийнято рішення про створення Міністерства інформаційної політики, на яке покладено функції здійснення нормативно-правового регулювання щодо поширення інформації, розвитку просвітницької діяльності, координації інформаційної політики держави за кордоном. Передбачається, що міністерство розробить та затвердить державні стандарти телевізійного виробництва, державні стандарти соціальної реклами та здійснюватиме нагляд за їх дотриманням. Хоча велика кількість журналістів, політиків виступили з критикою щодо створення такого державного органу. Більшістю Верховної Ради України 2 грудня 2014 р. на посаду Міністра інформаційної політики був призначений Юрій Стець, у минулому продюсер «5 каналу». Наступного дня після призначення на сайті «Главком» [13] була подана інформація за матеріалами сторінки Юрія Стеця на facebook, де він окреслив ключову роль міністерства з огляду на те, що «інформаційна безпека в нинішньому світі є одним з ключових параметрів національної безпеки. Розробка стратегії національної інформаційної безпеки, управління відповідними ресурсами, захист національних інтересів, підтримка свободи слова – це ті функції, які в умовах військового конфлікту потребують ефективного та централізованого менеджменту». У тій самій статті зазначається, що «Міністерство інформаційної політики повинно стати авторитетним та ефективним інструментом для вирішення таких завдань:

- розробки та реалізації єдиної програми інформаційної безпеки, включно із забезпеченням населення достовірною інформацією з першоджерел;
- просування України в світі, формування іміджевих інструментів для цього;
- активного протистояння інформаційній агресії Росії;
- запобігання зовнішньому впливу на внутрішній інформаційний простір України;
- залучення інвестицій для створення національного інформаційного продукту;
- надання РНБОУ, Президенту, Кабінету Міністрів повної та якісної інформації для ухвалення ефективних рішень щодо безпеки країни;
- формування кадрового резерву для розвитку сфери комунікацій, імплементації відповідних міжнародних рішень та стандартів» [13].

Аналізуючи інформаційний простір інших країн світу, варто зазначити, що у період воєнних дій подібні державні органи також були створені та якісно функціонували. Керується цими аргументами і Юрій Стець: «У Великій Британії у роки Першої світової війни діяло Міністерство інформації (1918–1919), його роботу було відновлено в 1938



році, і в 1945 році воно було перетворене на Центральний офіс інформації. До 2012 ЦОІ відповідав за державну інформаційну політику, соціальну рекламу, просування Великої Британії, захист свободи слова тощо. Аналогічне міністерство було створене у Франції в 1938 році, і після війни воно зіграло важливу роль у стабілізації ситуації в країні, підтримці економічних реформ, боротьбі з розхитуванням країни лівацькими організаціями. Сьогодні Міністерство інформації або Міністерство комунікацій існує в Індії (територіальний конфлікт з Пакистаном), Ізраїлі (військові конфлікти) тощо» [13].

Отже, враховуючи складну ситуацію в країні, український медійний простір потребує державного системного регулювання з метою дотримання чітко визначеної концепції інформаційної політики України, яка, до речі, ще повинна бути напрацьована. Саме комерційне телебачення, з огляду на вищесказане, повинне визначити пріоритетні напрями своєї діяльності, розширити можливості журналістів для створення різножанрових програм з метою виконання основних функцій телебачення: інформувати, виховувати, формувати суспільні інтереси, світоглядні позиції, а не лише розважати аудиторію. Хоча виконання останньої функції приносить і високі рейтинги, і достатні прибутки. Ціннісно-нормативним аспектом мовлення комерційних телеканалів має стати захист національно-духовних цінностей України, збереження національних традицій та позиціонування художньо-естетичних ідеалів з урахуванням пріоритетів державної інформаційної політики. Зрозуміло, що відмовитися від розважальних ток-шоу комерційним телеканалам буде вкрай складно (та і не потрібно), але наповнити ефірний час телевізійним програмним продуктом, який буде спрямований на створення національного інформаційного поля з метою гарантування національної безпеки, вони просто зобов'язані. Саме через гонитву за прибутками та політичними дивідендами комерційні канали нехтують новаторськими технологіями у створенні програм, що задовольнили б українське суспільство в складний період його розвитку.

Список літератури:

1. Грищенко О. Телебачення [Електронний ресурс] / О. Грищенко // Культурна політика в Україні. – Режим доступу : http://www.culturalstudies.in.ua/2007_analiz_5_4.php.
2. Бугрим А. В. Комерційні процеси на телебаченні в Україні [Електронний ресурс] / А. В. Бугрим // Електронна бібліотека Ін-ту журналістики. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1906>.
3. Довженко О. Українське телебачення в 1990–2000 роках [Електронний ресурс] / Отар Довженко. – Режим доступу: <http://mediacub.lviv.ua/index.php/id/18>.
4. Історія Нового каналу [Електронний ресурс] : сайт Нового каналу. – Режим доступу : <http://ntn.ua/uk/about>.
5. Про канал [Електронний ресурс] // Сайт телеканалу «Інтер». – Режим доступу: <http://inter.ua/uk/about>.
6. О каналі [Електронний ресурс] // Сайт телеканалу «Enter-фільм». – Режим доступу: <http://enterfilm.com.ua/about/>.
7. Про K1 [Електронний ресурс] // Сайт телеканалу «K1». – Режим доступу: <http://www.k1.ua/uk/about>.
8. Про канал [Електронний ресурс] // Сайт телеканалу «МЕГА». – Режим доступу: <http://megatv.ua/about/>.
9. Мовлення [Електронний ресурс] // Сайт «1+1 media». – Режим доступу: <http://media.1plus1.ua/ua/group/broadcasting>.
10. StarLightMedia [Електронний ресурс] // Сайт StarLight Sales. – Режим доступу: <http://www.starlightmedia.ua/>.
11. Єрмоленко В. Український телеринок : огляд [Електронний ресурс] / Володимир Єрмоленко // Український медіа-ландшафт – 2010 [В. Іванов, Т. Котюжінська, В. Єрмоленко та ін.]. – Режим доступу: http://www.kas.de/wf/doc/kas_23004-1522-13-30.pdf?110603134946.
12. Ромашко К. Телебачення [Електронний ресурс] / Костянтин Ромашко // Український медіаландшафт – 2012 [В. Іванов, О. Волошенко, О. Гоян та ін.]. – Режим доступу: http://www.kas.de/wf/doc/kas_34840-1522-13-30.pdf?130626133343.
13. Міністерство інформаційної політики: треба чи не треба. Юрій Стець, facebook. [Електронний ресурс] // Сайт ГЛАВКОМ. – Режим доступу: <http://glavcom.ua/articles/24634.html>.

References:

1. Hrytsenko O. Telebachennia [Elektronnyi resurs] / Hrytsenko O. // Kulturna polityka v Ukraini. – Rezhym dostupu : http://www.culturalstudies.in.ua/2007_analiz_5_4.php.
2. Buhrym A. V. Komertsiiini protsesy na telebachenni v Ukraini [Elektronnyi resurs] / A. V. Buhrym. – Rezhym dostupu : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1906>.
3. Dovzhenko O. Ukrainske telebachennia v 1990-2000 rokakh [Elektronnyi resurs] / Otar Dovzhenko. – Rezhym dostupu : <http://mediacub.lviv.ua/index.php/id/18>.
4. Istoriia Novoho kanalu [Elektronnyi resur] : sait Novoho kanalu. – Rezhym dostupu : <http://ntn.ua/uk/about>.
5. Pro kanal [Elektronnyi resurs] : sait telekanalu “Inter”. – Rezhym dostupu : <http://inter.ua/uk/about>.
6. O kanale [Elektronnyi resurs] : sait telekanalu “Enterfilm”. Rezhym dostupu : <http://enterfilm.com.ua/about/>.



7. *Pro K1* [Elektronnyi resurs] : sait telekanalu “K1”. Rezhym dostupu : <http://www.k1.ua/uk/about>.
8. *Pro kanal* [Elektronnyi resurs] : sait telekanalu “MEHA”. Rezhym dostupu : <http://megatv.ua/about/>.
9. *Movlennia* [Elektronnyi resurs] : sait “1+1 media”. Rezhym dostupu : <http://media.1plus1.ua/ua/group/broadcasting>.
10. *StarLightMedia* [Elektronnyi resurs] : sait StarLight Sales / Rezhym dostupu : <http://www.starlightmedia.ua>
11. *Iermolenko V.* Ukrainnyi telerynok: ohliad [Elektronnyi resurs] / Volodymyr Yermolenko // Ukrainnyi media-landshaft – 2010 [Ivanov V., Kotiuzhinska T., Yermolenko V.
12. *Romashko K.* Telebachennia [Elektronnyi resurs] / Kostiantyn Romashko // Ukrainnyi media-landshaft – 2012 [Ivanov V., Volosheniuk O., Hoian O. ta inshi.]. – Rezhym dostupu : http://www.kas.de/wf/doc/kas_34840-1522-13-30.pdf?130626133343.
13. *Ministerstvo* informatsiinoi polityky: treba chy ne treba. Yurii Stets, facebook. [Elektronnyi resurs] / sait HLAVKOM. – Rezhym dostupu : <http://glavcom.ua/articles/24634.html>.

Подано до редакції: 15. 02. 2015 р.



Культурно-онтологічні чинники емоційно-експресивного наповнення медіатексту

Баранецька А. Д.,
аспірант

У статті розглянуто культурно-онтологічні чинники як своєрідну платформу емоційного змісту медійних публікацій. На практичному матеріалі простежено особливості їх дії у процесі емоційного наповнення тексту.

Ключові слова: чинник, емоційність, архетип, цінності, мова, комунікація

Cultural and ontological factors in terms of giving emotional and expressive content to media text

Baranetzka Anna,
PhD Student

In the article the cultural and ontological factors as an original platform of emotional content of media publications are considered. The features of their actions in terms of giving emotional content to the text are traced on the practical material.

Keywords: factor, emotionality, archetype, values, language, communication

Культурно-онтологические факторы эмоционально-экспрессивного наполнения медиатекста

Баранецкая А. Д.,
аспирант

В статье рассмотрены культурно-онтологические факторы как своеобразная платформа эмоционального содержания медийных публикаций. На практическом материале прослеживаются особенности их действия в процессе эмоционального наполнения текста.

Ключевые слова: фактор, эмоциональность, архетип, ценности, язык, коммуникация.

Тексти мас-медіа, включені у значно ширшу комунікативну взаємодію – соціокультурну, є втіленням кореляту творчої оригінальності індивідів та їхнього соціокультурного досвіду як агентів конкретної нації, суспільства. Тому у процесі з'ясування емоційно-експресивного наповнення текстів слід враховувати етнічно-національний простір, на теренах якого реалізується комунікація.

Масова комунікація як вид соціальної взаємодії не лише спрямована на поінформування аудиторії, але й передбачає адекватне сприйняття та розуміння повідомлення з відповідними емоційними реакціями на нього. Зважаючи, що вагомою умовою взаєморозуміння між комунікантами є спільність їхнього буття, актуальною є спроба простежити особливості зумовленості емоційного наповнення публікації культурно-онтологічними детермінантами, що і є метою статті.

Теоретико-методологічною основою публікації стали не лише журналістикознавчі, але суміжні наукові дослідження гуманітаристики, що розкривають сутність буття людини. Такими є праці Е. Бенвеніста, М. Вебера, І. Вітаньї, В. Вундта, В. фон Гумбольдта, Р. Додонова, У. Еко, В. Корнеєва, В. Крисько, Г. Лебона, К. Леві-Строса, А. Моля, Х. Ортеги-і-Гассета, О. Потебні, Є. Прохорова, В. Різуна, П. Сорокіна, Н. Шумарової, К. Г. Юнга та ін.

Спираючись на дослідження науковців, намагаємось реалізувати зумовлені поставленою метою завдання:

- синтезувати науково-теоретичні розробки з досліджуваної теми;
- описати специфіку кореляції емоційного змісту публікації з культурно-онтологічними характеристиками суспільства;



– виявити залежність емоційного компонента тексту від архетипно-аксіологічного складника.

Становлення особистості відбувається у комплексі соціального й культурного контексту її існування. Культура втілює спосіб життя людей певного суспільства, яке, своєю чергою, є системою взаємовідносин, що об'єднує індивідів однієї культури [1, с. 45]. А. Моль, розглядаючи явище культури у статичній й динамічній підсумовує, що «культура – це інтелектуальний аспект штучного середовища, яке людина створює у процесі свого соціального життя» [2, с. 83]. А тому з прагматичної позиції вона постає як «інтелектуальне “оснащення”, структура знань, якими володіє кожна окрема людина як представник певної соціальної групи» [2, с. 46-53].

Буття кожної особи пов'язане з її найближчим оточенням і залежить від культурно-історичного контексту соціуму. Х. Ортега-і-Гассет зауважує, що життя людини уособлює єдність двох чинників, а саме: людину з її життям та обставинами, світ, у якому вона проживає. При цьому «світ – це складне сплетіння різноманітних подій та значущостей, якими Людина, поза своєю волею, обплутана з усіх сторін; Людина ж – істота, змушена триматися на плаву в цьому світі подій, які підсвідомо для неї щось означають» [3, с. 275–276]. У людині завжди переплітаються два первинні: індивідуальний та соціальний, і розглядати їх окремо одне від одного неможливо. Навіть коли йдеться про індивідуальні потреби та запити, оскільки вони також «ініційовані» соціокультурними умовами буття особи.

На думку К. Г. Юнга, саме колективне несвідоме є тим глибинним вродженим шаром, на який спирається верхній особистісний. Природа цього несвідомого всезагальна, а не індивідуальна, і поєднує у собі змісти й образи поведінки, що є спільними для всіх. Така ідентичність колективного несвідомого формує спільний базис душевного життя людей і є надособистісним. Учений відзначає, що саме собою колективне несвідоме не існує, і називає його лише можливістю, яку люди успадкували від своїх попередників з давніх часів у вигляді певної форми мнемонічних образів. Праобраз (архетип), на думку К. Г. Юнга, є фігурою (насамперед міфологічною) людини, події, що повторюється впродовж усієї історії під дією творчої уяви. Ці образи – «психічний залишок безлічі переживань одного й того самого типу» [4]. Кожна з цих фігур втілює в собі певні риси, характеристики, що передбачають відповідні сподівання і викликають той чи той образ в уявленні членів соціуму. Ці колективні уявлення, реалізовані в публікаціях, несуть у собі відповідну інформацію, спрямовують аудиторію на певне її сприйняття, навіть формують емоційне тло й є спільною площиною для реалізації комунікативного зв'язку між автором та реципієнтом.

Беззаперечним є факт, що на специфіку усвідомлення та потрактування довідля впливає етнічний характер індивіда. Саме тому, щоб спілкування було ефективним, а емоційні реакції передбачуваними, щоб мовна поведінка була «стратегічно правильною», необхідно зважати на *менталітет* цільової аудиторії, тобто сукупність національно-психологічних характеристик соціальної групи. У нагоді стають етнопсихолінгвістичні дослідження, які спрямовані, зокрема, на «вивчення національних стереотипів вербальної поведінки в різних комунікативних ситуаціях» [5, с. 80]. Адже в однакових ситуаціях представники різних етнічних груп можуть мати виразну відмінну поведінку, зокрема емоційні вияви/реакції (залежність інтерпретації емоційних переживань від ментальних сценаріїв наочно показує А. Вежицька [6]), що зумовлено різним світосприйняттям, світооцінюванням. Тут слід говорити про «етнопсихологічне відображення», що виявляється в постійному порівняно у свідомості людини нової інформації з відомим «національним» досвідом [7, с. 112]. Менталітет як соціальний феномен можна розглядати як складник соціокультурного простору, а водночас і як вагомий чинник ефективності емоційно-експресивного наповнення медійних публікацій. Адже він формує підсвідому платформу світорозуміння людини, а отже, визначає й певні реакції на зовнішні подразники.

Серед доміант української ментальності – відчуття гармонії людини з природою, підвищена емоційність, ліричність, романтизм. Земля для українців постає як явище духовне, а не лише як географічне [8, с. 152]. В українській ментальності Земля стала національним архетипом. Емоційно-почуттєву вдачу українського народу розкриває концепція кордоцентризму (пригадуємо філософію серця Г. Сковороди, П. Юркевича, В. Лисевича). Людина «малих груп» – таким є образ українця. В його національному характері цінності родини завжди превалюють над інтересами суспільства [5, с. 48]. Характерні доміанти української нації є своєрідним спрямовальним вектором у ціннісних пріоритетах аудиторії, а тому журналісти, розробляючи ту чи ту тему, мають враховувати специфічні ментальні особливості, щоб досягти відповідних емоційних реакцій на свою публікацію.

Цінності (ціннісні орієнтації) є вагомою детермінантою реалізації емоційного змісту матеріалу. Необхідність виокремлення цього чинника зумовлена тим, що цінності як психосоціокультурне явище розкривають світоглядні позиції людини у контексті умов її існування.

Як продукт культури цінності є важливим складником функціонування будь-якого суспільства. На думку П. Сорокіна, вивчення соціальних взаємодій без культурних цінностей (як і культурного компонента загалом) є обмеженим і виходить за межі соціальної сфери [9, с. 219].



Показуючи трансформації філософської думки щодо тлумачення цінностей, І. Вітаньї відзначає, що у докантівському вченні в центрі уваги перебуває поняття добра, яке й можна розглядати як першоджерело цінності. Згодом історичні перетворення призвели до девальвації «добра», і йому на зміну прийшло поняття цінності, сутність якого трактують по-різному. Проте, порівнюючи розуміння цінностей у філософській та соціологічній сферах, І. Вітаньї вказує на тотожність їх інтерпретацій, що підкреслюють майбутнє, мету, спрямованість і репрезентують цінності як «орієнтаційну основу», двигун суспільного руху [10, с. 117–126].

Загальнолюдські гуманістичні цінності є своєрідним спільним знаменником вирішення суспільних питань сучасного багатогранного соціуму. Вироблені у процесі розвитку людства вони об'єднують усіх людей і водночас формують тло поведінки індивідів у різних сферах буття. «Набір» цих цінностей доволі широкий й охоплює дедалі більше галузей суспільного життя. До них належать біблійні заповіді, загальнозначущі ідеї інших релігій, гуманістичні лозунги Французької революції, вічні ідеї служіння «добру, істині та справедливості». До цієї системи належать цінності різних рівнів – від глобальних до приватнопобутових. Однак у будь-якому випадку, спираючись на ті чи ті цінності, необхідно враховувати конкретну ситуацію з її індивідуальними аспектами [11, с. 86–87].

Цінності – абстрактні положення, ідеали, досягнення яких прагне людина. Особистісні цінності керують поведінкою людини, спрямовують діяльність особи на досягнення бажаного результату. Відповідно, у процесі сприйняття інформації вони є певними критеріями оцінки. Важливо, щоб цінності комуніканта та комуніката перебували у спільній національній площині, що створює сприятливі умови для реалізації комунікації. Домінантні цінності суспільства є своєрідною архетипною системою етико-естетичних координат для діяльності журналістів. Адже цінності репрезентують ті суспільні ідеали, до яких прагне конкретний соціум, а тому журналісти, керуючись цим набором, мають можливість передбачати емоційні реакції аудиторії на повідомлення. Саме тому цінності слід розглядати як своєрідне спільне тло для реалізації комунікації, що сприяє досягненню порозуміння між комунікантами.

До цієї групи чинників належить і мова, однак щодо попередніх субчинників вона займає окреме місце в їх переліку, бо є специфічним засобом реалізації комунікації. Знання мови, уміння нею користуватися – це важливе підґрунтя реалізації соціальної взаємодії між суб'єктами. Без використання мови неможлива не лише така взаємодія, а й навіть думка [9, с. 208]. Х. Ортега-і-Гассет називає мову соціальним звичаєм, який об'єднує двох людей, два внутрішні світи [3, с. 430]. «Мова – це

те, що поєднує людей в єдине ціле, це основа всіх тих стосунків, які своєю чергою лежать в основі суспільства. У цьому сенсі можна сказати, що мова містить у собі суспільство» [12, с. 86]. Мова – це особливий феномен, який сприяє залученню людини до соціокультурного простору не лише як засіб реалізації комунікації, але й як носій національного характеру. Втілюючи сутність певного суспільства, його культури, вона є своєрідним відбитком «змісту» нації. В. фон Гумбольдт, який приділяє особливу увагу питанню кореляції характеру народу та характеру мови, вказує на тотожність цих двох феноменів. За його твердженням, «...лише мова й здатна виразити найсвоєрідніші та найтонші риси народного духу і характеру і проникнути в їх сокровенні таємниці» [13, с. 68–69]. К. Леві-Строс співвідношення мови та культури вбачає у можливості трьох варіантів їх співіснування, а саме: мова постає як продукт культури, її частина чи умова [14, с. 69].

Мова – це форма індивідуальної та суспільної свідомості, особлива сфера буття людини, яку називають мовним існуванням. Згідно з судженнями В. фон Гумбольдта, кожна людина використовує мову насамперед для самої себе, з метою вираження своєї неповторної самотності. Однак саме національна спільність, яка розрізняє системи світоглядів різних народів, сприяє порозумінню представників однієї нації [13, с. 165–166]. Ця дихотомія має місце і під час розмови: «Кожний розуміє слово по-своєму, але зовнішня форма слова просякнута об'єктивною думкою, незалежною від розуміння окремих осіб» [15, с. 216]. Це сприяє подібній інтерпретації мовлення різними суб'єктами.

Проте автор має дотримуватися вимоги, щоб набір кодів, якими він користується під час творення тексту, був подібним до «ансамблю кодів» потенційного читача. Лише у такому випадку слідом за У. Еко можна говорити про «Зразкового Читача», тобто «здатного інтерпретаційно трактувати висловлювання так само, як генеративно трактує їх автор» [16, с. 28]. Водночас виникає питання про те, що код, за допомогою якого автор звертається до адресата, визначає й його мовлення. Адже мова та її механізм змушують автора говорити саме так. Тому зберігачем та джерелом потенційної інформації є сам код [17, с. 86]. Напевно, через це автор не може сказати більше, ніж це йому дозволяє мова, відповідно, й читач, який володіє тим самих кодом, здатен зрозуміти автора.

Мова – це важливий складник соціокультурної взаємодії, вона є носієм, репрезентантом й інтерпретантом національно-культурного образу етносу, у ній відображається культура народу, його ментальний світ. Вона увібрала в себе етнічно-культурний ореол буття людини, а тому як провідний засіб реалізації спілкування є вагомим чинником ефективності комунікації. Спільність мовного ко-



ду в комунікантів – підґрунтя високого коефіцієнта точності передавання авторських інтенцій реципієнтові. Знання мови – це шлях до взаємопорозуміння співрозмовників, оскільки оволодіння нею передбачає ознайомлення з культурним світом нації, без чого важко досягнути певні світоглядні пріоритети етносу, а також закономірності говоріння та сприйняття. Тому мова є вагомим соціокультурним чинником ефективності комунікації загалом та її емоційного наповнення.

Отже, об'єктивні умови існування людини є важливим підґрунтям її світобачення, світооцінювання. Суспільно-історичний контекст епохи впливає на відповідне трактування подій. Менталітет, архетипи, цінності, в яких втілюються провідні риси нації, а також мова у практичному її застосуванні у єдності становлять вагомий важіль у реалізації соціальної комунікації. Усі ці об'єктивні субчинники формують спільну платформу для функціонування соціальних смислів та змістів, що сприяє можливості взаєморозуміння комунікантів й ефективності власне спілкування. Домінанти національного характеру є складником фонових знань агентів певного соціуму, що зменшує можливість варіацій інтерпретації певного явища. Адже кожен представник нації думає, переживає й поводить себе відповідно до вимог його етнічного середовища, національного досвіду. Тому розглядаючи об'єктивні умови реалізації соціальної комунікації, слід говорити про етнопсихологічну детермінацію [7, с. 110] цього процесу.

У своїх публікаціях журналісти, порушуючи нагальні проблеми, осуджують вади соціуму й акцентують увагу на необхідності активних дій у напрямі досягнення ідеалу. Особливу увагу привертає жанр інтерв'ю, оскільки ціннісні змісти таких матеріалів є результатом взаємодії журналіста та його співрозмовника. Стрижнем емоційно-експресивного наповнення тексту є інтенції автора, втілені у ціннісно-почуттєвих домінантах. Під останніми розуміємо ті цінності, до яких апелює журналіст, прагнучи викликати відповідні почуття в аудиторії. Право об'єднати ці складники нам дає їх природна взаємодія. Можна простежити такі паралелі: суспільна цінність патріотизму – почуття патріотизму; цінність любові до батьків (рідного краю) – почуття любові, поваги до батьків (рідного краю); загальнолюдські цінності честі, справедливості – почуття честі, справедливості тощо.

Ціннісно-почуттєвий стрижень яскраво виражений в інтерв'ю «Українським пісням мене вчила бабуся» («ЗП» від 03.10.2009). Від початку публікації простежуємо домінантну цінність, вкладену журналісткою в основу інтерв'ю, – *патріотизм*: «*“Зірка” петербурзької сцени виявилася... патріоткою України*». У ліді до цього інтерв'ю авторка розповідає про власні спостереження. Стежачи за рухом її думок, читач також стає учасником

описуваної ситуації. Таким чином, спрацьовує ефект присутності, що сприяє емоційному сприйняттю матеріалу. «*Ми помітили це випадково... Сиділи в залі так, що було видно кулісу. І побачили, як Лариса Луста... перехрестилася... Відверто кажучи, це здалося дивним. Відома співачка... Актриса, популярність якої стрімко набирає оберті... Чого їй хвилюватися, виходячи до провінційної публіки?»* Свої здивування журналістка виклала у вступній частині: «*Але все стало зрозумілим, коли Лариса звернулася до залу українською мовою, а потім капела виконала українську народну пісню, яку перейняла від бабусі*».

Зосереджуючись насамперед на українському корінні співачки, журналістка продовжує: «*... Луста з гордістю розповідала про своє українське походження*». Змальовані епізоди позитивно позиціонують й саму актрису як людину, яка з повагою ставиться до свого походження, журналістка називає її «*...молодою артисткою, яка в Росії залишається патріоткою України*».

Душевності матеріалу надає й образ бабусі, з якою пов'язане дитинство співачки. Саме завдяки бабусі Луста може читати українською мовою Франка, Шевченка, Лесю Українку, адже бабуся завжди розмовляла українською. Завдяки їй дівчина виросла на українських піснях (2 блок). Отже, патріотичність проходить крізь покоління. Для українського народу звичним є явище, коли бабуся займає вагоме місце у вихованні та становленні своїх онуків, тому цей концепт можна розглядати як архетип національної ментальності, що несе в собі позитивно-емоційні оцінки. Ідею патріотизму авторка провела крізь увесь текст. Загалом інтерв'ю має позитивну спрямованість, підґрунтям якої є ідеалізоване загальнолюдською думкою почуття патріотизму.

Ця сама ідея має своє відображення й в інтерв'ю «*Після другого інсульту батько забув усі мови, окрім рідної – української*» («ВЗ» від 31.10.2007). Почуття патріотизму виявляється вже у заголовку публікації. Мова, глибоко укорінена в свідомості людини, є символом її патріотичності. Саме ціннісно-почуттєві домінанти, вкладені автором у публікацію, є вагомою точкою опори у кодуванні та декодуванні емоційно-експресивного наповнення тексту мас-медіа.

Важливу роль у реалізації емоційності інтерв'ю відіграють і понятійні метафори [18], якими, не усвідомлюючи того, людина користується повсякчас. Вони також є тими складниками, що на несвідомому рівні впливають на емоційно-експресивне наповнення публікації.

Яскравим прикладом механізму дії однієї з таких метафор є інтерв'ю «*Час великих очікувань*» («ЗП» 01.06.2006). Провідним концептом тексту є «час». Авторка одразу вводить це поняття у текст за допомогою метафори, починаючи із самого



заголовкового комплексу. Н. Кузьменко надає цьому поняттю конкретизації: час великих очікувань – курортний сезон.

У своєму першому запитанні журналістка змальовує ситуацію. «Олександр Вікторовичу, ви новий голова Приморської районної ради. Так уже спієпало, що немає у вас часу на розкачування: оглянутися, прикинути, що й до чого, з чого починати й куди кермувати... Час діяти: курортний час – золота пора. Як ви думаєте “заманювати” до себе відпочиваючих і що для цього робите?» Зауважимо, що наказова форма після низки дієслів пасивної дії створює ефект активного руху. При цьому авторка продовжує навантажувати концепт часу: час великих очікувань – курортний час – час діяти (немає часу на розкачування) – золота пора. Саме у такий спосіб журналістка розкриває загальновідому метафору: «час – гроші» [18, с. 390]. Наприкінці авторка ще раз переконується, чи можливо здійснити задумане до нового сезону. У відповіді на останнє запитання співбесідник переконливо наводить порівняння: “Ми все встигнемо зробити вчасно. Перш ніж вийти на роботу, людина вмивається, одягається, приводить себе в порядок... Так і Приморськ. Люди прийдуть і побачать красиве місто, чистий пляж, освітлену дорогу до нього...” Ця сама метафора реалізована й в інтерв’ю, присвяченому підготовці до Євро-2012: «Після Кардіффа єдиним нашим суперником є час. У другому “таймі” головними гравцями стають уряди наших країн і міста, що приймають Євро-2012. Скажу відверто: ми спізнюємося!» («Адам Ольковіч: “Мішель Платіні показав нам щось на зразок жовтої картки...”», «ВЗ» від 06.03.2008).

Ще однією поняттєвою метафорою, яка часто трапляється в текстах інтерв’ю, є формула: «спір – це війна» [18, с. 388]. Доволі наочно її репрезентовано в інтерв’ю «У конфліктних умовах – з комфортом» («ЗП» від 30.11.2006). Ця сама метафора відчутна й в емоційно-експресивному навантаженні інтерв’ю «Золотий запас» («Д» від 27.01.2010). У тексті публікації спостерігаємо часте використання лексики на позначення бойових дій як у мовленні автора («словесні війни», «виборча дуель», «розстрілювати»), так і у відповідях співрозмовника («я злетів першим, по мені першому й стріляли»).

Слід зауважити, що трапляються інтерв’ю, емоційно-експресивні компоненти яких реалізують концепти-архетипи, наділені негативною емоційністю: суперечка, торгівля, хвороба, бідність (напр.: «Діяльність фракції фактично паралізовано» («Віра Ульянченко: “На виборах сьогоднішніх фаворитів чекають сюрпризи...”», «ВЗ» від 12.11.2009), «Зараз вже нікого не здивуєш купленими Майданами, продажем голосів на виборах», «рекордсмен з розвалу країни» («Золотий запас», «Д» від 27.01.2010), «до політичного головного болю України додався спортивний...» («Адам Ольковіч: “Мішель Платіні

показав нам щось на зразок жовтої картки...”», «ВЗ» від 06.03.2008), «Ми завжди до всього не готові – до грипу, епідемії, снігу, дощу, літа, жнив, врожаю, засухи, щастя... Мабуть, ми тому й бідні, бо дурні, а дурні – бо бідні. І нема на те ради. Тому я зараз і ставлю “Сватання на Гончарівці” Григорія Квітки-Основ’яненка. Багато Стецьків у нас з’явилося у соціумі – куди не подивишся, кругом свій Стецько...» («Бенефіс Стригуна відклали», «ВЗ» від 06.11.2009). У більшості інтерв’ю на соціально-культурну тематику реалізуються позитивні архетипи: дитина (дитинство), мати, батько, бабуся, батьківщина, творчість («...у дитинстві вони з бабусяю співали мені народні пісні» («Тарас Петриненко: “Я не політик, я – патріот”», «ВЗ» від 18.02.2006), «зі сльозами на очах я залишала дім», «повернення до Києва супроводилося морем сліз» («Ніким, окрім балерини, я не могла стати», «Д» від 15.01.2010), «Стригунова любов до України – це народна пісня..., це біль і жорстока правда нашого сьогодення», «...він м’який, теплий і оксамитовий – як його голос» («Бенефіс Стригуна відклали», «ВЗ» від 06.11.2009), «Для мене тримісячне перебування за кордоном було катастрофою! ...неймовірно ностальгувала. А через це не йшла творчість, праця...», «лірико-колоратурне сопрано якої підкорило весь світ», «“захворіла” на спів, ... Весь час тікала від того, мені не подобалося. А потім раптом “отруїлася” тим... Ні, я ні про що не жалію!» («Марія Стеф’юк: “Тримісячне перебування за кордоном було для мене катастрофою...”», «ВЗ» від 06.11.2009), «Усе моє життя професія лікує мене – від особистих невдач, переживань... Буває, нічого не хочеться. А їду на концерт – і після його завершення я щаслива» («Наталка Могилевська: “У мене був великий страх перед бідністю”», «ВЗ» від 27.03.2008) та інші.

Особливу роль в емоційному навантаженні публікації відіграє й суспільний досвід. Таким національним негативним досвідом для українського соціуму стала аварія на Чорнобильській АЕС. Цей національний архетип журналісти використовують у різних контекстах, однак у будь-якому випадку він несе у собі негативне смислово-емоційне наповнення: «Пам’ять про Чорнобиль у нас десь на підсвідомому рівні з’єднується зі словом “Енергодар”, немає потреби навіть говорити “атомна станція”» («ЗП» від 14.12.2006). Навіть після прочитання одного заголовка «Чорнобиль – живий...» («Д» від 01.09.2009) може виникнути глибокий емоційний образ і цим самим викликати в читача гамму емоційно негативних переживань. Негативних оцінок у сприйнятті цього топоніма додає й тісний зв’язок події минулого із сучасним. Цю паралель наочно простежуємо в інтерв’ю про епідемію грипу. Приміром, здивування авторки з



приводу того, що найбільше від пандемії (листопад 2009 р.) з усієї України потерпає Львівщина, співрозмовник, доцент кафедри внутрішньої медицини ЛНМУ ім. Данила Галицького Анатолій Невзгода спростовує подіями майже 30-річної давнини: «*Не дивно. Західний регіон – зона ураження чорнобильським лихом. Хмара після Чорнобиля пішла на Волинь, на Західну Україну. <...> Західна Україна – регіон людей з ослабленим імунітетом*» («Чорнобильська хмара вбила наш імунітет...», «ВЗ» від 12.11.2009).

Отже, емоційно-експресивне наповнення текстів мас-медіа, зокрема інтерв'ю, є результатом дії комплексу мовних та позамовних складників. Емоційне навантаження публікацій є втіленням свідомих мовленнєвих операцій журналіста та його співбесідника й ефекту впливу несвідомого соціального досвіду колективу, його соціальнопсихологічної платформи.

Сама об'єктивна дійсність, «втілена» в національному характері, є рушійною силою формування емоційного тла тексту. Життєві реалії є тими смислами і змістами, які витають, панують у реальному часопросторі певного суспільства. Тлумачення ж мас-медійного спілкування поза соціокультурним контекстом призведе до збіднення самого медіапродукту, знизивши відсоток ефективності масової комунікації. Складові субчинники культурно-онтологічного буття людини дають багатий матеріал для емоційно-експресивного вияву автора і сприяють адекватному, подібному розумінню його творчої манери.

Список літератури:

1. Гидденс Э. Социология [Електронний ресурс] / Э. Гидденс. – Режим доступу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/gidd/index.php. – Дата доступу: 21.12.2013.
2. Моль А. Социодинамика культуры : [пер. с фр.] / Абраам Моль ; [вступ. ст., ред. и примеч. Б. В. Бирюкова, Р. Х. Зарипова и С. Н. Плотникова]. – М. : Прогресс, 1973. – 408 с.
3. Ортега-и-Гассет, Х. «Дегуманизация искусства» и другие работы. Эссе о литературе и искусстве : сборник / Хосе Ортега-и-Гассет ; пер. с исп. – М. : Радуга, 1991. – 639 с. – (Антология литературно-эстетической мысли).
4. Юнг К. Г. Архетип и символ [Електронний ресурс] / К. Г. Юнг. – Режим доступу: <http://www.rulit.net/books/arhetip-i-simvol-read-90661-1.html>. – Дата доступу: 21.12.2013.
5. Різун В. В. Лінгвістика впливу : монографія / В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнеев. – К. : Київ. ун-т, 2005. – 148 с.
6. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание : пер. с англ. / Анна Вежбицкая ; отв. ред. М. А. Кронгауз, вступ. ст. Е. В. Падучевой. – М. : Русские словари, 1996. – 416 с.

7. Крысько В. Г. Этническая психология : учеб. пособие для студ. высш. заведений / В. Г. Крысько. – 2-е изд., стереотип. – М. : Академия, 2004. – 320 с.
8. Додонов Р. А. Этническая ментальность: опыт социально-философского исследования / Р. А. Додонов. – Запорожье : Тандем-У, 1998. – 191 с.
9. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество : пер. с англ. / Питирим Сорокин ; [общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов]. – М. : Политиздат, 1992. – 543 с.
10. Витаньи И. Общество, культура, социология : пер. с венгер. / И. Витаньи ; [общ. ред. С. Н. Плотникова ; вступ. ст. И. С. Нарского]. – М. : Прогресс, 1984. – 288 с.
11. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Е. П. Прохоров. – 6-е изд. – М. : Изд-во МГУ, 2005. – 367 с. – (Классический университетский учебник).
12. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Эмиль Бенвенист ; [под ред., с вступ. ст. и коммент. Ю. С. Степанова]. – М. : Прогресс, 1974. – 448 с.
13. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию : пер. с нем. / Вильгельм фон Гумбольдт ; [под ред. и с предисл. Г. В. Рамишвили]. – М. : Прогресс, 1984. – 400 с.
14. Леві-Строс К. Структурна антропология / Клод Леві-Строс ; пер. з фр. З. Борисюк. – К. : Основи, 2000. – 387 с.
15. Потебня О. О. Эстетика і поетика слова : збірник : пер. з рос. / Олександр Потебня ; упоряд., вступ. ст., приміт. І. В. Іванько, А. І. Колодної. – К. : Мистецтво, 1985. – 302 с. – (Пам'ятки естетичної думки).
16. Еко У. Роль читача. Дослідження з семіотики текстів / Умберто Еко ; пер. з англ. Мар'яни Гірняк. – Львів : Літопис, 2004. – 384 с.
17. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко ; [пер. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло]. – СПб. : Симпозиум, 2006. – 544 с.
18. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Джордж Лакофф, Марк Джонсон // Теория метафоры : сборник : пер. с англ., фр., нем., исп., пол. яз. / [вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой ; общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной]. – М. : Прогресс, 1990. – С. 387–415.

References:

1. Giddens, Je. Sociologija / Giddens Je. – Rezhim dostupa: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/gidd/index.php (21.12.2013).
2. Mol', A. Sociodinamika kul'tury [per. s fr] / Abram Mol' ; [vstup. st., red. i primеч. B. V. Birjukova, R. H. Zaripova i S. N. Plotnikova]. – M. : Progress, 1973. – 408 s.
3. Ortega-i-Gasset, H. "Degumanizacija iskusstva" i drugie raboty. Jesse o literature i iskusstve : sbornik / Hosa Ortega-i-Gasset ; per. s isp. – M. : Raduga, 1991. – 639 s. – (Antologija literaturno-jesteticheskoy mysli).
4. Jung, K. G. Arhetip i simvol / K. G. Jung – Rezhim dostupa: <http://www.rulit.net/books/arhetip-i-simvol-read-90661-1.html> (21.12.2013).



5. *Rizun, V. V.* Linhvistyka vplyvu : monohrafiia / V. V. Rizun, N. F. Nepyivoda, V. M. Kornieiev. – K. : Kyiv. un-t, 2005. – 148 s.
6. *Vezhbickaja, A.* Jazyk. Kul'tura. Poznanie / Anna Vezhbickaja ; per. s angl. ; otv. red. M. A. Krongauz, vstup. st. E. V. Paduchevoj. – M. : Russkie slovari, 1996. – 416 s.
7. *Krys'ko, V. G.* Jetnicheskaja psihologija : ucheb. posobie dlja stud. vyssh. ucheb. zavedenij / V. G. Krys'ko. – 2-e izd., stereotip. – M. : Akademija, 2004. – 320 s.
8. *Dodonov, R. A.* Jetnicheskaja mental'nost' : opyt social'no-filosofskogo issledovanija / R. A. Dodonov. – Zaporozh'e : Tandem-U, 1998. – 191 s.
9. *Sorokin, P. A.* Chelovek. Civilizacija. Obshhestvo / Pitirim Sorokin ; per. s angl. ; [obshh. red., sost. i predisl. A. Ju. Sogomonov]. – M. : Politizdat, 1992. – 543 s.
10. *Vitan'i, I.* Obshhestvo, kul'tura, sociologija / I. Vitan'i ; [per. s venger. ; obshh. red. S. N. Plotnikova ; vstup. st. I. S. Narskogo]. – M. : Progress, 1984. – 288 s.
11. *Prohorov, E. P.* Vvedenie v teoriju zhurnalistiki : ucheb. dlja studentov vuzov, obuchajushhija po napravleniju i special'nosti "Zhurnalistika" / E. P. Prohorov. – 6-e izd. – M. : Izd-vo MGU, 2005. – 367 s. – (Klassicheskij universitetskij uchebnyk).
12. *Benvenist, Je.* Obshhaja lingvistika / Jemil' Benvenist ; [pod red., s vstup. st. i komment. Ju. S. Stepanova]. – M. : Progress, 1974. – 448 s.
13. *Gumbol'dt, V.* Izbrannye trudy po jazykoznaniju / Vil'gel'm fon Gumbol'dt ; [per. s nem. jaz. ; pod red. i s predisl. G. V. Ramishvili]. – M. : Progress, 1984. – 400 s.
14. *Levi-Stros, K.* Strukturna antropologija / Klod Levi-Stros ; per. z fr. Z. Borysiuk. – K. : Osnovy, 2000. – 387 s.
15. *Potebnia, O. O.* Estetyka i poetyka slova : zbirnyk / Oleksandr Potebnia ; per. z ros. ; uporiad., vstup. st., prymit. I. V. Ivano, A. I. Kolodnoi. – K. : Mystetstvo, 1985. – 302 s. – (Pam'iatky estetychnoi dumky).
16. *Eko, U.* Rol chytacha. Doslidzhennia z semiotyky tekstiv / Umberto Eko ; per. z anhl. Mar'iany Hirniak. – Lviv : Litopys, 2004. – 384 s.
17. *Jeko, U.* Otsutstvujushhaja struktura. Vvedenie v semiologiju / Umberto Jeko ; [per. s ital. V. G. Reznik i A. G. Pogonjajlo]. – SPb. : Simpozium, 2006. – 544 s.
18. *Lakoff, Dzh.* Metafory, kotorymi my zhivem / Dzhordzh Lakoff, Mark Dzhonson // Teorija metafory : sbornik / [per. s ang., fr., nem., isp., pol'sk. jaz. ; vstup. st. i sost. N. D. Arutjunovoj ; obshh. red. N. D. Arutjunovoj i M. A. Zhurinskoj]. – M. : Progress, 1990. – S. 387–415.

Скорочення:

«ВЗ» – газ. «Високий Замок» (м. Львів) // <http://archive.wz.lviv.ua/arhiv>.

«Д» – газ. «День» (м. Київ) // <http://www.day.kiev.ua/uk/archivenewspaper>

«ЗП» – газ. «Запорізька правда» (м. Запоріжжя).

Подано до редакції: 15. 02. 2015 р.



Полемічна література як публіцистичний жанр друкованого видання: поняття, характеристика та особливості полемічних текстів

Парфенюк Н. В.,
здобувач

У статті досліджено основні складові частини текстів полемічної літератури як публіцистичного жанру друкованого видання. Осмислено поняття полеміки та полемічної літератури, подано загальну характеристику полемічних творів.

Ключові слова: полеміка, полемічна література, полемічні тексти, полемісти.

Holemical literature as a publicistic genre of print edition: concept, characteristics and features of polemical texts

Parfeniuk Nataliia,
PhD Student

The article analyzes the basic components of polemical literature as a publicistic genre of print edition. It reveals the concept of polemics and polemic literature, representing the features and general characteristics of polemical texts.

Keywords: polemics, polemical literature, polemical texts, polemicists.

Полемичная литература как публицистический жанр печатного издания: понятие, характеристика и особенности полемических текстов

Парфенюк Н. В.,
соискатель

В статье исследуются основные составляющие текстов полемической литературы как публицистического жанра печатного издания. Раскрываются понятия полеміки и полемической литературы, особенности и общая характеристика полемических произведений.

Ключевые слова: полеміка, полемическая литература, полемические тексты, полемисты.

Постановка проблеми. В історії української писемності та літератури провідне місце займає полемічна література кінця XVI – першої половини XVII ст. Провідні ідеї того часу сформувалися на її основі, а згодом була вироблена так звана наративна стратегія. Поєднання «високого» й «народного» способів висловлювання вперше спостерігаємо саме в полемічних творах, тому проза – це унікальне культурне явище. Водночас літературність полемічних творів, покликаних відстоювати ідеологічні, політичні, релігійні інтереси, часто губилася за гостротою порушених проблем.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Більшість наукових праць, присвячених полемічним текстам, документам, артефактам культури, зосереджують нашу увагу на технологічних аспектах використання такого виду документаційної діяльності. Проблеми розгляду полемічної літератури широко висвітлено у працях закордонних авторів та вітчизняних дослідників. У російській та українській науці феномени полеміки стали доволі популярним предметом уваги та дослідження. Кожен відомий науковець у галузі історіографії, літературознавства розглядає цю тему у своїх наукових



працях. Зокрема, Я. Головацький, Я. Запаско, А. Зернова досліджують причини виникнення книгодрукування у Росії та на наших теренах, подають каталог стародруків, виданих в Україні; І. Огієнко та Н. Поплавська вивчають історію друкарства та українсько-публіцистичну прозу кін. XVI – поч. XVII ст.

С. Бабич, Я. Бондарчук, П. Кралюк, І. Пасічник, Г. Охріменко, Л. Квасюк розглядають діяльність відомих острозьких діячів-просвітителів, що мали вагомий вплив на розвиток та зародження друкарства: Г. Смотрицького, І. Вишенського, М. Смотрицького. Учені М. Ковальський, М. Мицько проаналізували діяльність Острозької слов'яно-греко-латинської академії, визначні твори, видані у друкарні при навчальному закладі.

Мета пропонованої статті – розкрити особливості полемічного тексту кін. XVI – пер. пол. XVII ст., специфіку написання твору та його інформаційно-психологічну складову частину дослідити мову текстів полемістів, а також охарактеризувати основні етапи створення текстів полемічної літератури. На основі досвіду написання полемічної літератури як православними, так і уніатами потрібно розкрити суть полемічного тексту та полемічного дискурсу. Вирішення зазначеної проблеми сприятиме подальшому дослідженню визначеної проблематики, а також дасть можливість визначити основні методи створення та написання полемічних творів.

Для досягнення мети дослідження необхідно виконати такі завдання: 1) розкрити значення полемічної літератури кін. XVI – пер. пол. XVII ст. як публіцистичного жанру; 2) розглянути типологію основних творів полеміки на основі концепцій українських дослідників сучасності та минушини; 3) виокремити із загальної характеристики публіцистичного тексту особливості текстів полемічної літератури.

Виклад основного матеріалу дослідження. Серед методів і прийомів спілкування з аудиторією важливе місце посідає полеміка – одна з ефективних форм впливу на слухачів, найважливіший засіб їх переконання. Термін «полеміка» походить від давньогрецького слова «полемікос» – войовничий, ворожий. Чіткіше визначення цього поняття можна знайти, наприклад, в енциклопедичному словнику, де зазначається, що «полеміка – гостра дискусія стосовно будь-якого спірного питання» [1, с. 22]. Це не звичайна суперечка, а таке публічне обговорення, при якому є конфронтація, протистояння, протиборство сторін, ідей і поглядів. Враховуючи це, полеміку можна визначити як боротьбу принципово протилежних думок щодо того чи того питання, тобто публічний спір з метою захистити, обстояти свою точку зору і спростувати думку опонента.

Мета полеміки – не досягнення згоди, а ствердження власної точки зору, перемога над супротив-

ником. А полеміст, своєю чергою – це той, хто вправно володіє мистецтвом полеміки або любить полемізувати; головний учасник полеміки [2, с. 25]. Полемічна література – літературна творчість церковно-теологічного і художньо-публіцистичного характеру.

Українська полемічна література кін. XVI – поч. XVII ст. є багатоаспектним об'єктом дослідження в історичних, літературознавчих і філософських науках. Так, зокрема, на думку української дослідниці риторики полемічної літератури кін. XVI – поч. XVII ст. Н. Поплавської, ці твори виразно презентують оригінальну жанрову систему тодішнього вітчизняного письменства, з усією повнотою віддзеркалюють інтелектуальний рівень суспільства на зламі XVI і XVII ст., світогляд авторів і читачів [2, с. 32]. Саме полемічна література перебирає на себе певною мірою функції як ораторського проповідництва, так і історичних літописів.

Створення творів полемічного характеру було наслідком загострення протягом XVI ст. в Західній Європі міжконфесійних конфліктів, які сягнули українських земель. За визначенням енциклопедії українознавства, виданої за редакцією професора В. Кубійовича, полемічна література – це літературно-публіцистична творчість церковно-релігійного і національно-політичного змісту кін. XVI – поч. XVII ст., що виникла на західноукраїнських та білоруських землях в умовах віросповідної боротьби [3, с. 142].

Радянська наука трактує полемічну літературу як літературну творчість церковно-теологічного і художньо-публіцистичного характеру в Україні в XVI–XVII ст., яка виникла на ґрунті релігійно-політичної боротьби й літературних суперечок, полеміки між католицько-уніатськими і православними письменниками у зв'язку з агресивним наступом Ватикану та Брестською церковною унією.

Таким чином, акцентування уваги на церковно-релігійному характері полемічної літератури дає змогу розглядати її як окремий жанр релігійної літератури.

Про місце полемічної прози у структурі руської літератури другої половини XVI ст. зазначає й О. Архангельський, історик та літературознавець кін. XIX ст. [4, с. 81]. Дослідник руської словесності стверджує, що наприкінці XVI ст. література була майже винятково духовною та поділялася на такі групи творів:

1. Богослужбні книги (Євангелія, Апостоли, Псалтирі, Мінеї, Тріоди, Часослови) з низкою недоліків: списки мали не завжди якісні переклади та були створені під впливом католицьких богослужбних книг, наявні граматичні, логічні помилки, апокрифічність та міфічність.
2. Книги Св. Письма та Острозька Біблія, що відіграли важливу роль у популяризації релігійної



освіти серед православних та були виконані в греко-східній традиції.

3. Твори Отців Церкви: Новий Маргарит та Учительське Євангелія І. Златоуста, Богослов або «О православної вере» І. Дамаскіна, начення В. Великого, Г. Богослова, Д. Ареопагіта, «Діалог» Г. Схолярія, Бесіди на 14 посланнях ап. Павла, Бесіди на Діяння Апостольських, Слова про священство тощо.
4. Духовна і морально-навчальна література: Тестамент в Христі побожного, Діоптра.
5. Учбова література філологічного напрямку: «Грамматика» М. Смотрицького, «Лексис» Л. Зизанія, «Лексикон» П. Беринди.
6. Полеміка з католиками, за змістом богословська, церковно-історична та обрядова [6].

Варто зауважити, що полемічний твір був своєрідним синтезом текстових фрагментів із богослужбних книг, Святого Письма, творів Отців Церкви, духовної, морально-навчальної літератури та власних надбань автора, сформованих на захист певних переконань чи на спростування позицій опонентів.

Доволі часто полеміку ототожнюють з дискусією, хоча між ними є суттєві відмінності. Мета дискусії – це пошук істини шляхом зіставлення різних поглядів та аргументів, до яких учасники суперечки мають ставитися із взаємною повагою. Полеміка ж розрахована на захист, відстоювання власної думки і спростування думки опонента. Тобто вміння полемізувати означає не лише доказ істинності своїх суджень, але й уміння спростовувати точку зору опонента, виявляти неправильні твердження.

Основним класичним методом ведення полеміки між комунікантами є спростування аргументів опонента, яке здійснюється трьома способами: спростування тези; критика доказів, спростування демонстрації [8, с. 62].

Зокрема, неефективним способом вважається критика доказів або відкидання доказів опонента. Спростування демонстрації ж дає можливість виявити, що теза протилежної сторони логічно не випливає із аргументів. Завдання полеміста полягає в тому, щоб проаналізувати хід суджень опонента і показати відсутність у викладі логічного зв'язку.

Ефективним прийомом у полеміці вважається застосування гумору, іронії та сарказму. Вони посилюють емоційний вплив на читачів, створюють конструктивний діалогічний ритм під час обговорення гострих питань.

Полеміка кін. XIV – поч. XVI ст. характеризувалась діалогічністю та спрямованістю на широке коло читачів. Можливість всебічного обговорення проблеми, багатоаспектного розкриття теми, поєднання протилежних тверджень заохочувало гуманістів до діалогу, де істина виступає, як правило, не у формі чітко сформованого висновку, а в самій діалектиці суперечки, у зіткненні ідей, у діалектичному розгляді реальних протиріч [5, с. 51].

Таким чином, і в полеміці південно-західної Русі відбувався процес адаптації різних національних елементів ренесансу, що вступали у певні зв'язки з успадкованими від попередньої доби середньовічними традиціями, засвоєння європейського літературного досвіду. Тому можна констатувати, що в українській полемічній літературі на межі XVI–XVII ст. взаємодіяли два культурні пласти: український, що базувався на візантійському досвіді, та латинський, що був результатом історичних релігійно-політичних реалій, входження українських земель до католицької Польщі.

Окрім характеристики ідейного візантійсько-латинського підґрунтя полемічної літератури, важливим залишається питання дослідження її генези. Незважаючи на те, що за класичним підходом полемічною літературою називається сукупність творів теологічно-церковного характеру кін. XVI – поч. XVII ст., існує низка досліджень, в яких аргументовано початок полемічного українського письменства ще за часів Київської Русі.

Полемічні закиди як антикатолицького, так і антиправославного спрямування були привнесені в Давньокіївську державу одночасно із запровадженням християнства [6, с. 82]. Першим полемічним твором стало «Окружне послання про латинські хиби», в якому патріарх Фотій (IX ст.) вказав західним єдиновірцям на такі відступи: дотримання посту також у суботу; дозвіл їсти в піст сир та яйця; миропомазання, пеередбачене на Заході лише для єпископів, коли на Сході миропомазує священник при хрещенні; висвячування єпископів лише священників; використання в церквах та серед вірних символу баранчика, зокрема на Великдень; голення бороди священників; додаток «і Сина»; відправа Літургії на неквашеному хлібі; безшлюбність священників [7, с. 63].

На пізнішому розвитку полемічної писемності на полягає російський дослідник кінця XIX ст. В. Полек, який виокремлює такі етапи в історії полемічної літератури: давньоруські твори проти латинян до Флорентійського собору (XI–XV ст.); твори проти протестантів (XVI–XVII ст.); південно-західні руські твори проти латинян, викликані церковною унією 1596 р. (XVI–XVII ст.); великоруські твори проти латинян та уніатів (XVII ст.) [1, с. 24].

Таким чином, доцільно стверджувати, що полемічну традицію на території України було розпочато з часів прийняття християнства, проте через певні причини, більшість учених у сфері історії літератури та історії церкви все ж повертаються до розгляду полемічної літератури як явища саме кін. XVI – поч. XVII ст.

Основною причиною є те, що характер полемічних творів XI–XV ст. вирізнявся своєю фрагментарністю та відсутністю цілісних проблем для обговорення. Також полемічні збірники відрізнялися один від одного за змістом та метою написання: деякі

з них містять лише статті полемічного характеру; інші збірники мають характер енциклопедичний.

Києво-руська полеміка була єдиним напрямом богословського нарративу, що стосувався не традиції Отців Церкви, а безпосередніх подій, що відбувалися у Візантії. Основні теми, які в ній порушувалися: ересі латинян; час і причини розподілу Церков; стратегії поведінки стосовно латинян. Головним джерелом їх звинувачень, чим переважно і вичерпувалися полемічні тексти, як традиційно вважалося, був каталог ересей. Таким чином, давньоруська релігійна полеміка мала важливе культурно-історичне значення і стала підґрунтям для розквіту літературної полеміки наприкін. XVI – в пер. пол. XVII ст.

Одним із перших, хто зробив спробу визначити часові межі та здійснити періодизацію полемічної літератури «раннього бароко» за змістовим параметром, був автор студій про «Палінодію Захарія Копистецького» В. Завитневич. Він виокремив у розвитку полемічного письменства два періоди: твори до середини XVII ст., коли полемісти опрацьовували переважно історичні сюжети; твори др. пол. XVI – поч. XVIII ст., коли перевага надавалася богословським рефлексіям [7, с. 95].

Проте, вважаємо, що запропонована періодизація має певні недоліки, зокрема: неретельно прописані часові межі, занадто загальний огляд змісту творів, відсутність будь-яких згадок про авторство та географічний ареал створення та поширення полемічних пам'яток.

Найбільш доцільною, на наш погляд, є періодизація, запропонована М. Сумцовим у його історичному нарисі «Характеристика южнорусської літератури семнадцатого вька» [5, с. 76]. Таким чином, в історії південно-західної російської полемічної літератури кінця XVI – XVII ст. можна виокремити такі два значних періоди:

1) *греко-слов'янський* – охоплює час від 80-х рр. XVI ст. до 30-х рр. XVII ст. Центром наукового та полемічного руху стали греко-слов'янські братські центри. Наукова освіта передбачала, головним чином, вивчення грецької і слов'янської мов, а також ґрунтовне ознайомлення з богослов'ям. Провідними просвітницькими центрами були Острозьке (1580), Львівське (1586), Віленське і Київське (1588) братства. Надання переваги грецькій мові перед латиною, церковнослов'янською, малоросійською і польською виявляється у всезагальній схильності давати полемічним творам грецькі заголовки (Апокрисис, Антиризис, Тренос, Палінодія), у поширенні творів, майже народних за змістом і мовою. Православні письменники кін. XVI ст. переважно відмовлялися від прямої боротьби з латиноуніатськими письменниками і обмежувалися лише простими виправданнями православної церкв, учені поч. XVII ст. щодо своїх противників займали стійку оборонну позицію і навіть діяли з наступом;

2) другий період охоплює час від 30-х до кін. 80-х рр. XVII ст. Центром наукового руху стає Києво-Могилянський колеґіум. Полемічна література характеризується перевагою богословського елемента над історичним, розвитком штучної схоластичної проповіді, перевагою польської мови над церковнослов'янською.

Ця періодизація історії полемічної літератури існує і в сучасній історіографії та активно використовується сучасними дослідниками полемічного письменства періоду «раннього бароко». Варто наголосити на тому, що перший період розвитку відзначився активною участю у створенні полемічних творів Острозького культурно-освітнього осередку, сформованого під патронатом кн. В.-К. Острозького у 1570-х р. XVI ст.

Полемічна спадщина др. пол. XVI – поч. XVII ст. виражала як конфесійні переконання, так і інтелектуальний світогляд авторів-полемістів, тому в ній простежуємо дві головні тенденції: поунійну та антиунійну. Згідно із статистичними даними в давньоукраїнській писемній спадщині нараховується близько 140 пам'яток полемічної літератури, понад 60 з яких належать авторам католицької орієнтації і близько 80 творів – речникам ортодоксально-православних переконань.

Поунійний напрям має дві течії: латино-католицьку, представлену єзуїтськими теологами Бенедиктом Гербестом і Петром Скаргою, і греко-католицьку (Іпатій Потій, Лев Кревза, пізній Мелетій Смотрицький). Антиунійний напрям також далеко неоднорідний, хоча на перший погляд може здатися, що всі, хто був проти унії, творили монолітну спільноту. Проти унії виступили не тільки ті, хто залишився на позиціях вірності православ'ю, а й протестанти (Христофор Філалет і Стефан Зизаній). Зокрема, поширення реформаційного вільнодумства, пропагованого протестантами, на думку Н. Яковенко, позитивно вплинуло на активізацію православного полемічного письменства, адже «ні жанру теологічного трактату, ні жанру полеміки руська церковна традиція до кінця XVI століття майже не практикувала» [4, с. 162]. Саме протестантська антиунійна течія вирізнялася гостротою викладу та чіткою логікою доказів і контрдоказів, чого так бракувало православним полемістам.

Православна гілка антиунійної течії також представлена різними групами полемістів. Наприклад, І. Франко розподілив православних полемістів за ознакою їх належності до просвітніх центрів кін. XVI ст. Першу групу склали представники Острозького культурного осередку (Герасим Смотрицький, Василь Суразький, Клірик Острозький), які активізували у своїх творах дискусії навколо григоріанського календаря, планів унії та її довершення. До другої групи він зараховував представників Львівського культурного осередку (Арсеній Єласонський, Лаврентій та Стефан Зизаній,



Кирило Транквіліон-Ставровецький, Памво Беринда, Юрій Рогатинець). Третю групу складають так звані «афоніти» – Іван Вишенський та Іова Княгиницький [5, с. 105].

Ще одну класифікацію православних полемістів пропонує В. Шевченко. Залежно від літературної форми їхніх творів та поглядів на розвиток просвіти дослідник розрізняє традиціоналістів (Василь Суразький та Іван Вишенський), крайнє «авангардне» крило (Мелетій Смотрицький), центристів (анонімний автор «Перестороги»). При цьому всі вони негативно ставляться до католицької догматики [7, с. 92].

Отже, полеміка (від давньогрецького *polemikos* – войовничий, ворожий) – це метод суперечки, в якій наявні конфронтація, протистояння, протиборство сторін, ідей, концепцій, позицій. Полеміка – це насамперед гостра боротьба принципово протилежних думок з того чи того питання. Основною її метою є не досягнення згоди, а ствердження власної точки зору, перемога над супротивником. Полемічна література – підбірка текстів різних авторів, у яких обговорюються проблемні питання релігійної дискусії між католицькою та православною церквами з метою їх об'єднання. Полемічну літературу поділяють на різні типи та види залежно від часу написання, призначення твору та основних маніпулятивних методик, що у ньому використовуються. Основою для подальшого дослідження є проблема вивчення церковно-політичної полеміки XVI–XVII ст.

Список літератури:

1. Охріменко Г. В. Релігійно-моральний аспект в українській полемічній літературі кінця XVI – початку XVII століття: історико-культурні передумови формування / Г. В. Охріменко // Науковий вісник РДГУ. Історичні науки. – Рівне, 2009. – Вип. 8. – С. 21–27.
2. Поплавська Н. М. Полемісти. Риторика. Переконавання (Українська полемічно-публіцистична проза кінця XVI – початку XVII ст.) : монографія / Н. М. Поплавська ; наук. ред. д-р філол. наук, проф. Р. П. Радишевський ; рец.: д-р філол. наук, чл.-кор. М. М. Сулима, д-р філол. наук, проф. В. І. Шкляр, д-р філол. наук проф. Б. С. Криса. – Тернопіль : ТНПУ, 2007. – 379 с.
3. Квасюк Л. В. Генеза та історико-культурні умови виникнення української полемічної літератури XVI–XVII століття / Л. В. Квасюк // Історія релігій в Україні : наук. щорічник. – Л. : Колос, 2008. – Кн. 2. – С. 141–149.
4. Памятники литературы Древней Руси. Начало русской литературы. XI – начало XII века. – М. : Пресса, 1988. – 413 с.
5. Стешов А. В. Как победить в споре. О культуре по-

лемики : учеб. / А. В. Стешов. – Л. : Освіта, 1991. – 154 с.

6. Квасюк Л. В. Символічне відображення духовних проблем епохи у творах українського мислителя початку XVII століття Мелетія Смотрицького / Л. В. Квасюк // Особистісні цінності і переконання філософа та історико-філософський процес : тези Всеукр. наук. конф. «XXI читання, присвячені пам'яті засновника львівсько-варшавської філософської школи К. Твардовського» (11–12 лют. 2009 р., Львів) / відп. за вип. В. Л. Петрушенко. – Львів : Вид-во Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2009. – С. 82–84.
7. Шевченко В. Православно-католицька полеміка та проблеми удійності в житті Руси-України добере-стейського періоду –: монографія –/ В. Шевченко ; рец.: д-р філос. наук М. М. Закович, д-р філос. наук В. М. Нічик. – К. : Преса України, 2002. – 321 с.

References:

1. Okhrimenko, H.V. Relihiino-moralnyi aspekt v ukrainskii polemichnii literaturi kintsia XVI – pochatku XVII stolittia: istoryko-kulturni peredumovy formuvannia [Tekst] / H.V. Okhrimenko // Naukovyi visnyk RDHU. Istorychni nauky. Vypusk 8. – Rivne. – 2009. – S. 21-27
2. Poplavska, N. M. Polemisty. Rytoryka. Perekonuvannia (Ukrainska polemichno-publitsystychna proza kintsia XVI – pochatku XVII st.) [Tekst] : monohraf. / N. M. Poplavska; nauk. red.. d-r filol.. nauk, prof.. R. P. Radyshevskiy; rets.: d-r filol.. nauk, chl.-kor. M. M. Sulyma, d-r filol.. nauk, prof. V. I. Shkliar, d-r filol.. nauk prof. B. S. Krysa. – Ternopil: TNPU, 2007. – 379 s.
3. Kvasiuk, L. V. Heneza ta istoryko kulturni umovy vynyknennia ukrainskoi polemichnoi literatury XVI-XVII stolittia// Istoriiia relihii v Ukraini: Naukovyi shchorichnyk 2008. – Knyha II. – L. : Kolos, 2008. – S. 141-149.
4. Pamjatniki literatury Drevnej Rusi. Nachalo russkoj literatury. XI – nachalo XII veka [Tekst]. – M. Pressa, 1988. – 413 s.
5. Steshov, A.V. Kak pobedit' v spore. O kul'ture polemiki [Tekst] : ucheb. / A.V.Steshov. – L. : Osvita, 1991. – 154 s.
6. Kvasiuk, L. V. Symvolichne vidobrazhennia dukhovnykh problem epokhy u tvorakh ukrainskoho myslitelia pochatku XVII stolittia Meletiia Smotrytskoho [Tekst] / L. V.Kvasiuk // Osobystisni tsinnosti i perekonannia filosoфа ta istoryko-filosofskiy protses : tezy vseukr. nauk. konf. «XXI chytannia, prysviacheni pam'iaty zasnovnyka lvivsko-varshavskoi filosoфskoi shkoly K. Tvardovskoho» (11-12 liutoho 2009 r.; Lviv) / vidp. za vyp. V.L. Petrushenko. – Lviv : Vyd-vo Natsionalnoho un-tu «Lvivska politekhnikha», 2009. – S. 82-84.
7. Shevchenko, V. Pravoslavno-katolytska polemika ta problemy udiinosti v zhytti Rusy-Ukrainy doberesteiskoho periodu [Tekst] : monohr. / V. Shevchenko; rets.: d-r filol.nauk M.M. Zakovych, d-r filol.nauk V. M. Nychyk. – K.: Presa Ukrainy, 2002. – 321 s.

Подано до редакції: 15. 02. 2015 р.



Концепт співучасті у соціальній журналістиці. Журналістика співучасті

Соколова К. О.,
магістрантка

У статті аналізується концепт співучасті в соціальній журналістиці. Дається характеристика та визначаються передумови формування окремої практики соціальної журналістики – журналістики співучасті. Також роз'яснено поняття наслідковості співучасті в соціальній журналістиці.

Ключові слова: співучасть, соціальна журналістика, журналістика співучасті.

Concept of complicity in social journalism. Complicity journalism

Sokolova Kateryna,
Master's Degree Student

The article analyses and defines the concept of complicity in social journalism. It represents the characteristics and background for forming a separate practice of social journalism – complicity journalism. The article identifies and explains a definition of complicity consequences in social journalism.

Keywords: complicity, social journalism, complicity journalism.

Концепт соучастия в социальной журналистике. Журналистика соучастия

Соколова К. А.,
магістрантка

В статье анализируется концепт соучастия в социальной журналистике. Дается характеристика и определяются предпосылки формирования отдельной практики социальной журналистики – журналистики соучастия. Также разъясняется понятие последственности соучастия в социальной журналистике.

Ключевые слова: соучастие, социальная журналистика, журналистика соучастия.

Розвиток соціальної журналістики в Україні триває. Тому вона потребує детального вивчення та виокремлення практик.

Однією із таких практик є журналістика співучасті. Як явище вона не була досліджена в Україні, досі не сформульовано коректне визначення, характерні особливості й умови вдалого функціонування.

Явищу співучасті в соціальній журналістиці українські та закордонні науковці не приділяли належної уваги. Співучасть розглядали в юридичних науках, але дуже вузько, у контексті соціальної журналістики.

Метою статті є визначення концепту співучасті та диференціація журналістики співучасті як окремої практики соціальної журналістики.

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

1. охарактеризувати співучасть у контексті соціальної журналістики;

2. показати можливі шляхи виокремлення журналістики співучасті в соціальній журналістиці;

3. сформулювати визначення журналістики співучасті та її основних компонентів.

Співучасть у соціальній К. Шендеровський розглянув з кількох позицій:

– як одну з передумов видового та жанрового різноманіття в комунікаційних процесах;

– як взаємодію щонайменше двох суб'єктів з метою вирішення вузької соціальної проблеми, а також спонукання аудиторії до безпосередньої участі у вирішенні цієї проблеми;

– як формат прагматичних завдань допомоги реальним людям [1].

Однак із розвитком нових медіа співучасть у загальній та соціальній журналістиці можна розглядати як мінімум з трьох принципово різних позицій:

1. Діяльність журналістів, які впливають на аудиторію.



2. Діяльність аудиторії, яка впливає на журналістів.
3. Співучасть журналістів і частини аудиторії у створенні матеріалів.

Основою концепту співучасті у журналістиці є взаємодія між журналістом та аудиторією з метою отримання медійних продуктів. Використання цих медійних продуктів, залежно від позиції, з якої розглядається співучасть в окремій ситуації, матиме різні наслідки.

Одне з визначень концепту співучасті в журналістиці можна сформулювати так: **співучасть** – це діяльність професійних журналістів, метою якої є донесення інформації до аудиторії та її спонукання до участі у процесі підтримки, допомоги та запобігання ситуаціям, описаним у журналістському матеріалі [2].

У першому випадку співучасть розглядається саме як діяльність *професійних* журналістів, людей із журналістською освітою. Вони мають уявлення про професійні журналістські стандарти та засоби впливу на аудиторію, їх застосування у своїх матеріалах.

Також співучасть може розглядатися як діяльність аудиторії, яка взаємодіє із професійним журналістом і використовує його як засіб донесення інформації до аудиторій інших медіа.

Наголошуємо на тому, що у цьому випадку співучасть – це взаємодія саме *професійних* журналістів та аудиторії, оскільки працівники мас-медіа можуть підвищити рівень ефективності такої взаємодії.

У третьому випадку **співучасть** – це взаємодія професійних і громадських журналістів як частини аудиторії під час створення матеріалів шляхом використання нових медіа. Кожна людина – це частина аудиторії і, цілком вірогідно, громадський журналіст. Зазвичай **громадський журналіст** – людина без професійної освіти, яка має бажання і можливість брати участь у підтримці, допомозі та запобіганні ситуаціям, описаним професійним журналістом за участю аудиторії, що не фігурує у журналістському матеріалі як співавтор професійного журналістського матеріалу.

Якщо у перших двох визначеннях співучасті шляхи донесення інформації до аудиторії не беруться до уваги, то у третьому варто наголосити на використанні нових медіа. Взяти до прикладу соціальні мережі та публікації в них: автор (це може бути як професійний, так і громадський журналіст) розміщує публікацію, під цією публікацією з'являються коментарі. Ці коментарі – компонент співучасті у журналістиці, оскільки містять додаткову, уточнювальну інформацію, позитивну, нейтральну або негативну реакцію на публікацію. Ще одним компонентом співучасті є перепост матеріалу в соціальних мережах. При цьому громадський журналіст (частина аудиторії) стає співавтором публікації, оскільки на його сторінці з'являтимуться нові коментарі до вихідної публікації.

Усі коментарі вважатимуться частиною матеріалу, який спонукатиме аудиторію до співучасті та призведе до певного результату. Сама вихідна публікація не нестиме такого повного змісту та не матиме настільки потужного ефекту без коментарів.

Виникає поняття журналістики співучасті, яку можна виокремити кількома способами:

- як окремий вид загальної журналістики;
- як практика окремого виду журналістики;
- як синтез професійної та аматорської гілок соціальної журналістики;
- як окрему практику соціальної журналістики.

У першому випадку йдеться про те, що журналістика співучасті може бути видом журналістики, як журналістика економічна, політична, соціальна тощо. Тобто у такому разі вона має свої особливості, характерну жанрову палітру та тематику. Цей вид журналістики має зосереджуватися на певній галузі суспільного життя. Якщо політична журналістика відображає політичні питання, то журналістика співучасті має висвітлювати питання співучасті, взаємодії. Але ця взаємодія може стосуватися всіх сфер суспільного життя: взаємодії у політиці, економіці, соціальній сфері тощо. Отже, таке виокремлення журналістики співучасті є не зовсім коректним.

За другим підходом журналістику співучасті можна виокремити як ефективну практику окремого виду журналістики. Це означатиме, що політична журналістика співучасті або економічна журналістика співучасті тощо матиме вищий ступінь результативності завдяки компоненту співучасті, але не матиме певних особливостей.

У третьому випадку журналістика співучасті може бути синтезом професійної та аматорської соціальної журналістики. Це означає, що така журналістика матиме характерні ознаки професійної журналістики та використовуватиме засоби донесення інформації аматорської журналістики, але в неї будуть відсутні певні особливості.

Четвертий спосіб виокремлення журналістики співучасті ми вважаємо найоптимальнішим для загальної та соціальної журналістики. Якщо співучасть в інших видах журналістики – лише певний компонент, за наявності якого підвищується ефективність журналістської діяльності, то соціальна журналістика співучасті є окремою найефективнішою практикою соціальної журналістики.

Доцільно сформулювати як мінімум три визначення журналістики співучасті. Перше з них: **журналістика співучасті** – це практика окремого виду журналістики, яка стає найефективнішою завдяки компоненту співучасті. Друге: **журналістика співучасті** – це синтез професійної та громадської журналістики в межах соціальної журналістики, в якому присутній компонент співучасті, але відсутні будь-які особливості функціонування цього



виду журналістики загалом. І третє, яке є найоптимальнішим: **журналістика співучасті** – це окрема найефективніша практика соціальної журналістики, яка відповідає професійним стандартам, використовує нові медіа як засіб донесення інформації до аудиторій і має певні особливості створення текстового наповнення журналістського матеріалу та його загального емоційного забарвлення.

Журналістика співучасті складається з таких компонентів:

1. професійних стандартів – для контролю якості медіапродуктів;
2. нових медіа як засобу донесення інформації до аудиторій;
3. текстових особливостей медіапродуктів;
4. спрямованості на розуміння, допомогу, підтримку та запобігання соціальним проблемам;
5. вмілого створення загального емоційного забарвлення медіапродукту;
6. співпереживання журналістом емоцій героя соціальної історії;
7. взаємодії журналіста, героя соціальної історії та аудиторії.

Розглянемо кожен компонент взаємодії окремо. У журналістиці співучасті маємо дві взаємодії (див. рис. 1): журналіст – герой соціальної історії та журналіст – аудиторія. Перша взаємодія здійснюється через соціальну історію, яку розповідає герой з метою досягнення співпереживання журналістом його емоцій. Друга взаємодія відбувається через готовий медіапродукт, яким журналіст прагне досягти співпереживання його емоцій та емоцій героя соціальної історії. Взаємодія журналіста та аудиторії неможлива без готового медіапродукту про соціальну історію, розказану героєм цієї історії.

Рисунок 1.

Шляхи взаємодії у журналістиці співучасті



Залишається питання: чи може герой соціальної історії взаємодіяти з аудиторією, частиною якої він є, без посередника-журналіста? Ми визначаємо цей рівень функціонування журналістики співучасті як аматорсько-аматорський: герой соціальної історії стає громадським журналістом (журналістом-аматором), який доносить інформацію до аудиторії відомими йому засобами без допомоги журналіста-посередника.

Отже, журналістика співучасті на аматорсько-аматорському рівні може існувати без участі професійної журналістики і, як результат, не відповідати журналістським стандартам. Однак це не

означає, що у такому разі журналістика співучасті втрачає свою ефективність. Змінюється лише наслідковість цієї ефективності.

Наслідковість може бути нейтральною, позитивною чи негативною. Своєю чергою, позитивна та негативна наслідковість поділятиметься на помірний та високий рівні.

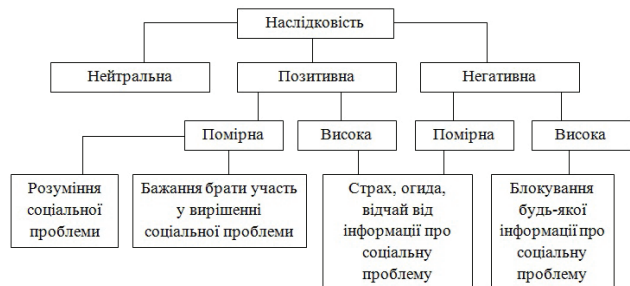
Наслідковість журналістики співучасті – це усі можливі побічні медіаматеріали, коментарі, які з'явилися після публікації готового медіапродукту або донесення соціальної історії до аудиторії без журналіста-посередника.

Можливі результати наслідковості наведено на рис. 2. Наслідковість – результативність медіапродукту для кожної людини окремо. Це означає, що кожний коментар, перепост та побічний медіапродукт забезпечує наслідковість журналістики співучасті.

Коментар, перепост та побічні медіапродукти як наслідки можуть мати власні наслідки. З'являється наслідковість наслідковості журналістики співучасті, що робить процес невідворотним і підвищує його ефективність до найвищого, третього рівня. Таким чином, журналістика співучасті аматорсько-аматорського рівня має найвищий ступінь наслідковості і, як результат, найвищий рівень ефективності.

Рисунок 2.

Наслідковість журналістики співучасті



Журналістика співучасті на всіх рівнях є найефективнішою практикою соціальної журналістики. Ефективність залежить від тотожності результатів. Спробуємо виокремити можливі результати:

1. **Наявний результат** – це наслідковість медіаматеріалу, реакція аудиторії на нього та подальший розвиток заявленої теми.
2. **Очікуваний результат** – це позитивна чи негативна реакція аудиторії на медіаматеріал, якої очікував журналіст, коли його створював.
3. **Результат співучасті** – це розуміння заявленої теми аудиторією і, як результат, перший крок до вирішення соціальної проблеми.

У зв'язку з цим ми виокремлюємо три ступені ефективності медіапродукту (див. рис. 3):

1. наявний результат тотожний з результатом, якого очікував журналіст;
2. очікуваний журналістом результат тотожний з результатом співучасті – першим кроком до вирішення соціальної проблеми;

3. усі результати тотожні – наявний результат тотожний результату, якого очікував журналіст, а очікуваний результат тотожний результату співучасті.

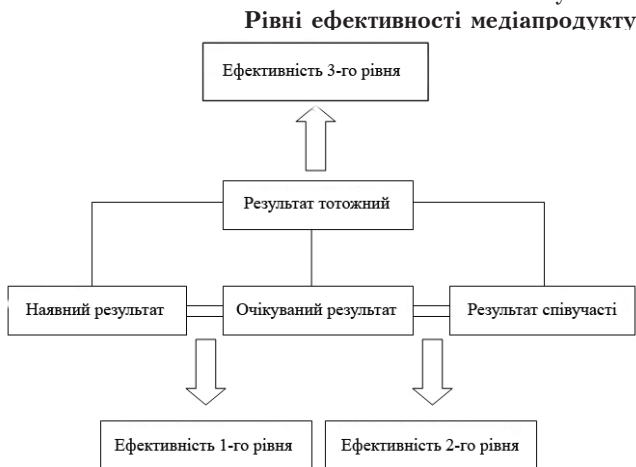
Результат співучасті складається з кількох компонентів і потребує роз'яснення. Він передбачає взаємодію журналіста з аудиторією, журналістське розуміння соціальної проблеми, пояснення соціальної проблеми у медіапродукті, розуміння соціальної проблеми аудиторією.

Якщо один із цих компонентів відсутній, такий результат не буде вважатися результатом співучасті. Сам результат співучасті має високу ефективність, але його можна досягти випадково.

Забезпечити ефективність третього рівня можна лише тоді, коли журналіст ще до створення медіапродукту ставить собі за мету мати результат співучасті, тобто зробити медіапродукт першим кроком до вирішення соціальної проблеми, а наявний результат тотожний результату співучасті.

Виходить, що без результату співучасті медіапродукт не може досягти найвищого рівня ефективності, що робить журналістику співучасті найефективнішою окремою практикою соціальної журналістики. Також виходить, що журналістика співучасті складається з великої кількості компонентів, без яких не може існувати ефективно.

Рисунок 3.



Журналістика співучасті має три рівні функціонування залежно від взаємодії суб'єктів, наявності засобів громадської журналістики і відповідності професійним стандартам:

1. професійно-професійний.
2. професійно-аматорський.
3. аматорсько-аматорський.

Професійно-професійний рівень побудований на взаємодії професійних журналістів з метою створення медіапродукту. Основною метою журналістики співучасті на цьому рівні є вплив одного журналіста на іншого задля спонукання останнього до участі у вирішенні соціальної проблеми та її роз'яснення аудиторіям.

Професійно-аматорський рівень базується на взаємодії журналіста та аудиторій з метою створення медіапродукту соціальної журналістики співучасті.

Аматорсько-аматорський рівень ґрунтується на взаємодії аудиторій без участі журналіста з метою створення медіапродукту.

Можна виокремити три рівні соціальної журналістики співучасті, оскільки доречними є три способи взаємодії між різними суб'єктами задля створення медіапродукту:

- обмін частинами інформації про соціальну проблему між професійними журналістами;
- переповідання соціальної історії професійному журналістові через героя соціальної історії або громадського журналіста (журналіста-аматора);
- переповідання соціальної історії аудиторії через героя соціальної історії або громадського журналіста.

Кожен рівень журналістики співучасті залежно від компонента, який переважає (аматорського або професійного), матиме різний результат. Завдяки професійному компоненту журналістика співучасті набуває таких рис:

1. застосування до медіапродукту професійних стандартів;
2. етичної корекції публікації;
3. створення медіаматеріалу за правилами професійної журналістики залежно від жанру.

Маючи у своєму складі аматорський компонент, журналістика співучасті має такі ознаки:

1. використання засобів донесення інформації громадської журналістики – нових медіа;
2. відсутність класичних жанрів журналістики, синтез, поява нових жанрів;
3. висока або надмірна емоційна забарвленість медіапродуктів.

Рівень журналістики співучасті визначається перевагою ознак одного з компонентів. Якщо в журналістиці співучасті застосовуються журналістські стандарти і всі риси аматорського компонента, то вона є професійно-аматорською.

Отже, журналістика співучасті є найефективнішою практикою соціальної журналістики і потребує ґрунтового вивчення. Вона має три рівні, які формуються залежно від наявності ознак професійного та аматорського компонентів.

Медіапродукти мають три рівні ефективності. У журналістиці співучасті можна досягти максимального, третього рівня цієї результативності.

Список літератури:

1. Соколова К. Журналістика співучасті: визначення, загальна характеристика, умови функціонування / К. Соколова // Шевченківська

- весна – 2015 : Соціальні комунікації / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка; Ін-т журналістики. – К., 2015.
2. Шендеровський К. С. Передумови інституалізації соціально значущих медіа / Ученые записки Тавр. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т. 24. – С. 121–134.

References:

1. Sokolova K. Zhurnalistyka spivuchasti yak zasib manipuliatsii suspilnoiu svidomistiu v protsesi

- zaprovadzhennia elektronnoho uriadu v Ukraini / Elektronnyi uriad v Ukraini / Kyiv. nats. un-t. im. T. Shevchenka. – К., 2012.
2. Shenderovskiy K. S. Peredumovy instytualizatsii sotsialno znachymykh media / Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo Serija «Filologija. Social'nye kommunikacii». – Tom 24 (63), 2011. – S.121-134.

Подано до редакції: 15. 02. 2015 р.



Інтернет-комунікації як важливий напрям зв'язків із громадськістю органів державної влади та місцевого самоврядування

Башук А. І.,
канд. філол. наук

У статті розглядається специфіка інтернет-комунікацій органів державної влади та місцевого самоврядування як невід'ємної складової частини роботи зі зв'язків із громадськістю. З'ясовано нормативно-правове підґрунтя інформаційно-комунікаційної взаємодії влади з громадськістю, зокрема в аспекті стандартизованої процедури висвітлення суспільно важливої інформації на офіційних веб-сайтах. Їх аналіз свідчить, що переважно практикується формальний підхід до інформаційного наповнення і технічних параметрів сайтів, відсутній або зведений до мінімуму інтерактивний зв'язок з користувачем. Розглядаються також соціальні мережі як інструмент комунікації влади. Відкритим залишається питання визначення місця стратегічних комунікацій в органах влади. Інтернет-комунікації поза стратегічним контекстом не сприяють реалізації системних завдань і функцій владних зв'язків із громадськістю.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, інтернет-комунікації, офіційний веб-сайт, соціальна мережа, органи державної влади, місцеве самоврядування.

Internet communications as an important area of public relations of state and local government

Bashuk Alla,
Candidate
of Philological Sciences

The article deals with the specifics of internet communications of the state and local government as an integral part of public relations. It is found out the normative basis of information and communication interaction with public authorities, particularly in terms of the standardized procedures for coverage of socially important information on official websites. Their analysis shows that the formal approach to information content and technical parameters of the sites is mainly practiced; simultaneously the interactive communication with the users is absent or is minimal. Also the article considers the social networks as a communication tool of state government. A question of determining a place of strategic communications in government authorities is left open. The Internet communications outside strategic context do not promote realization of the system tasks and functions of government public relations.

Keywords: public relations, Internet communications, official website, social network, public authorities, local government.

Интернет-коммуникации как важное направление связей с общественностью органов государственной власти и местного самоуправления

Башук А. И.,
канд. филол. наук

В статье рассматривается специфика интернет коммуникаций органов государственной власти и местного самоуправления как неотъемлемой составляющей работы по связям с общественностью. Определена нормативно-



правовая основа информационно коммуникационного взаимодействия власти с общественностью, в частности в аспекте стандартизированной процедуры освещения общественно важной информации на официальных вебсайтах. Их анализ свидетельствует, что в основном применяется формальный подход к информационному наполнению и техническим параметрам сайтов, отсутствует или сведена к минимуму интерактивная связь с пользователем. Рассматриваются также социальные сети как инструмент коммуникаций власти. Открытым остается вопрос определения места стратегических коммуникаций в органах власти. Интернет-коммуникации вне стратегического контекста не способствуют реализации системных задач и функций связей власти с общественностью.

Ключевые слова: *связи с общественностью, интернет-коммуникации, официальный вебсайт, социальная сеть, органы государственной власти, местное самоуправление.*

Постановка проблеми. Влада має комунікаційну природу, володіючи значними інформаційно-комунікаційними ресурсами, які використовує в боротьбі за домінування в конкурентному інформаційному середовищі. Вибір каналів комунікації, форм і методів залежить від стану розвитку інформаційної сфери. Сучасні ЗМІ нівелюють дистанцію не лише в окремому соціумі, а й у світі. Серед альтернативних надзвичайно привабливим медіа називають інтернет, пояснюючи цим його безпрецедентний розвиток. Водночас інтернет-мережа набагато ширше середовище. Великий вплив на наше професійне й особисте життя мають винаходи, які наприкінці ХХ ст. тільки на рівні ідей траплялися в працях науковців і фантастів, такі як Emails, Twitter, Facebook, Youtube, онлайн-голосування на виборах, пошук в інтернеті, Вікіпедія, інтернет-медіа тощо. Інтернет-технології дедалі активніше залучаються до сфери державного управління. Наприклад, з 2003 р. в Україні функціонує електронна інформаційна система «Електронний Уряд», яка передбачає надання громадськості широкого спектра інформаційних послуг.

У наші дні легітимізація влади відбувається, зокрема, за допомогою інформаційної сфери, тому відкритість і прозорість державної влади – єдина адекватна відповідь на виклики сьогодення. Умовам ефективної комунікації органів державної влади (ОДВ) зі ЗМІ ми присвятили окрему статтю [1]. Наразі актуальності набуває проблема комунікації влади із громадськістю за допомогою нетрадиційних медіа. Веб-сайти урядових і муніципальних структур та соціальні мережі можуть стати ефективним інструментом зв'язків з громадськістю, виступаючи платформою для розміщення різноманітних інформаційно-комунікаційних матеріалів: відео (відеозвернення керівників, конференції, роз'яснювальні фільми про політику і дії влади), FAQ (Frequently Asked Questions – PR-жанр питань-відповідей, що має значний ефект переконання), інфографіки (статистичні дані у зручному для споживача форматі), публікацій щодо

урядової політики (тематичні буклети, статті, навчальні матеріали для шкіл та ВНЗ), тематичних вікторин, конкурсів тощо. У період інтенсивного розвитку інтернету владі варто долучитися до популярних комунікаційних платформ, використовуючи їх можливості на власну користь.

Аналіз останніх публікацій. Різні аспекти владних комунікацій розглядали сучасні філософи: Н. Хомський, Ю. Габермас, Н. Луман, У. Еко. Дослідження феномена зв'язків із громадськістю проводили відомі закордонні та вітчизняні вчені: І. Альошина, М. Аронсон, С. Блек, М. Бочаров, А. Деніс, Ф. Джефкінс, П. Грін, С. Катліп, Д. Уайт, О. Чуміков; В. Бебик, В. Королько, В. Мойсеев, Г. Почепцов, Є. Тихомирова. Теоретико-прикладні аспекти PR у державному управлінні та/або місцевому самоврядуванні досліджували М. Бочаров, О. Чуміков, В. Бебик, В. Мойсеев, Г. Почепцов, О. Мех, Л. Руїс Мендісабаль, С. Колосок, А. Серрант, О. Сищук. Огляду розвитку PR в інтернеті присвятили окрему роботу О. Чуміков, М. Бочаров, М. Тишкова [2], проблеми використання сучасних інтернет-технологій саме в урядовій комунікації розглядає у своїй кандидатській дисертації О. Сищук [3].

Окремо можна виділити дотичні проблеми – інформаційної політики (Л. Губерський, В. Иванов, В. Карпенко, А. Москаленко, Г. Почепцов, Р. Різун та ін.), електронного врядування в контексті державного управління (О. Голобуцький, Д. Дубов, А. Семенов, В. Фіщук тощо).

Наразі потребує осмислення специфіка інтернет-PR у системі державних і місцевих органів влади, що пов'язано зі стрімким розвитком інтернет-технологій та необхідністю їх адаптації до сфери державного управління. Це обумовлює актуальність досліджень у цьому напрямі.

Мета дослідження – виявити специфіку інтернет-комунікацій ОДВ та місцевого самоврядування у контексті здійснення PR-діяльності, що передбачає з'ясування нормативно-правового підґрунтя зв'язків із громадськістю в органах державного



і муніципального управління, аналіз офіційних веб-сайтів органів державної влади та місцевого самоврядування, розгляд соціальних мереж як інструменту комунікації влади.

Методи дослідження включають загальнонаукові методи фокусування, індукції та дедукції, систематизації. Використано методи порівняння й описовий метод, що передбачає спостереження, зіставлення, узагальнення та інтерпретацію отриманих результатів.

Виклад основного матеріалу. Необхідність інформаційно-комунікаційної роботи з громадськістю в форматі нових економічних і соціально-політичних викликів виникла в Україні наприкінці 90-х рр. ХХ ст. Інституалізації зв'язків із громадськістю в ОДВ сприяли такі нормативно-правові документи, як Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади, місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» (1997), укази Президента «Про підготовку пропозицій щодо забезпечення гласності та відкритості діяльності органів державної влади» (2001), «Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади» (2002), Постанова Кабінету Міністрів «Про порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади» (2002, враховуючи останні зміни від 26.09.2013). Важливим етапом на шляху інформаційної відкритості влади є ухвалення у 2011 р. Закону України «Про доступ до публічної інформації», нової редакції Закону «Про інформацію» (1992, на цей момент зі змінами від 02.03.2014), пізніше Закону «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з прийняттям Закону України “Про інформацію” та Закону України “Про доступ до публічної інформації”» (від 27.03.2014).

В епоху стрімкого розвитку інформаційно комунікаційних технологій, зокрема інтернету, в якому дослідники інформаційної доби та інвестори вбачають на сьогодні єдиний, поряд із космічним, простір, здатний розширюватися, але водночас підкреслюють його некерованість [4], особливого значення набуває присутність держави в інтернет-середовищі. З 2002 р. в Україні напрацьовується нормативно-правове підґрунтя, що передбачає перехід до електронного врядування з його важливим інтерактивним компонентом, також стандартизовано процедури висвітлення інформації, визначено структуру веб-сайтів. Зокрема, це наказ Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України та Державного комітету зв'язку та інформатизації України «Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади та Порядку функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади» (2002), постанови Кабінету Міністрів «Про порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів

виконавчої влади» (2002, враховуючи останні зміни від 26.09.2013), «Про заходи щодо створення електронної інформаційної системи “Електронний уряд”» (2003), розпорядження Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до плану заходів щодо реалізації Концепції розвитку електронного урядування в Україні» (2013).

Зауважимо, що частка регулярних користувачів мережі Інтернет в Україні станом на 2014 р. за різними даними становить від 53 % до 58 %. Комунікація в інтернеті ОДВ і муніципальних структур передбачає взаємозв'язок із певними контактними групами, залежно від цього реалізацію різних PR-функцій. Приміром, у віковій групі 16–24 років кількість інтернет-користувачів досягає феноменального показника 96 %. З боку держави актуальною є проблема залучення підлітків до політичного життя, а також ідеологічна функція, враховуючи, що це найуразливіша щодо інформаційних впливів частина населення. Серед онлайн-активностей українських користувачів на другому місці після пошуку інформації (92 %) є спілкування у соціальних мережах – 88 %, на третьому – читання новин (84 %) [5]. Підкреслимо, що підвищений інтерес до новинної інформації є характерною рисою країн перехідного періоду із нестабільною владою, перманентними змінами в ОДВ. Переважають інтернет-користувачі у віковій категорії 25–34 роки. А це наймобільніша і найактивніша частина населення, до того ж свідомо порівняно з категорією до 25 років, з якою влада має взаємодіяти у зручний для аудиторії спосіб.

Функції державної влади обов'язково включають комунікаційну функцію, перетворюючи зв'язки з громадськістю на своєрідний соціально-політичний інститут. Отже, до інформаційно-комунікаційних завдань ОДВ належать такі: інформування громадськості про власну діяльність; формування та поширення повідомлень для різних контактних груп, проведення роз'яснювальної роботи щодо власних дій, ініціатив, програм; розміщення повної інформації на офіційних веб-сайтах; формування сприятливого іміджу структури і посадових осіб. Зауважимо, що наявність відкритої інформації на офіційних веб-сайтах полегшує подальшу роботу державних структур, зокрема, щодо доступу до публічної інформації, позбавляючи відповідні відділи частини рутинної роботи – надання відповідей на інформаційні запити. Проте не завжди вдається уникати необхідності дублювати інформацію, що пов'язано, на нашу думку, із кількома причинами. По-перше, населення недостатньо обізнане щодо пошуку державної інформації, по-друге, в ОДВ часто формально підходять до інформаційного наповнення і технічних параметрів сайтів: відсутність зручного інтуїтивного інтерфейсу, ефективної внутрішньої пошукової системи надзвичайно ускладнює доступ до суспільно важливої інформації. Крім



того, може мати місце неповнота викладу матеріалу відповідно до заявленої категорії інформації, коли позначена на веб-сайті категорія не підкріплюється інформацією або ж у повній мірі їй не відповідає. У таких випадках медіаюристи рекомендують журналістам об'єднуватися і подавати до державного органу дотичні інформаційні запити, ускладнюючи роботу організації і спонукаючи її до більш активної комунікаційної позиції. У разі ненадання доступу до певної категорії інформації, часто це стосується бюджетну, оприлюднення декларацій про майно, доходи і витрати відомостей щодо високопосадовців, їх заступників та членів сімей, позиватися до суду. Наскільки можна очікувати правомірних рішень, то інше питання, яке до сьогодні залишається дискусійним. Наразі перебуває у процесі формування судова практика у галузі доступу до інформації. Т. Шевченко, директор Інституту Медіа Права, у 2013 р. зауважував, що велике значення має те, проти кого судитися: фактично неможливо виграти справу проти Верховної Ради чи Конституційного суду [6]. У таких позовах значну роль відіграє безпосередньо медіависвітлення проблеми і, відповідно, репутаційний складник, що є доволі важливим компонентом державного управління: часто рішення владних структур приймаються під суттєвим тиском ЗМІ. Контроль з боку громадськості сприяє перерозподілу влади, принаймні на інформаційному рівні, а цей рівень легко трансформується у владний. Наприклад, розпорядження Голови Верховної Ради України О. Турчинова «Про порядок доступу осіб до відкритих пленарних засідань Верховної Ради України» (від 27 жовтня 2014 р.) з'явилося після того, як Інститут Медіа Права разом з редактором веб-платформи «Доступ до правди» А. Рубан подали позов про бездіяльність спікера Верховної Ради до суду. Незважаючи на те, що ще у квітні 2014 р. було внесено зміни до регламенту ВРУ, за якими громадяни мали право вільного доступу до парламентських засідань, це право тривалий час не було реалізовано нібито через відсутність спеціального розпорядження Голови ВРУ [7]. У разі неправомірних рішень судів практикуються випадки звернення до Європейського суду з прав людини.

Підкреслимо, що традиційно більш відкритими залишаються органи виконавчої влади (ОВВ) порівняно із законодавчою і судовою гілками влади. Систематично громадські організації та державні структури проводять моніторинг публічності ОВВ та місцевого самоврядування. Офіційні веб-сайти органів виконавчої влади як потенційно ефективна платформа комунікації з громадськістю двічі на рік є об'єктом дослідження відділу з питань свободи слова та доступу до публічної інформації департаменту інформаційної політики Державного комітету телебачення і радіомовлення України. Також ГО «Інститут розвитку регіональної преси»

(ІРПП) реалізовує проект «Моніторинг веб-сайтів центральних органів державної виконавчої влади України». Методики оцінки веб-сайтів різняться. Проте за різними даними середній показник публічності органів влади ледь сягає 50 % із можливих 100 %, тоді як фактичним показником цілком публічної влади є понад 80 %. Це стосується і муніципального управління. Жодної публічної міської влади в Україні немає, а у 2014 р. порівняно із попереднім органи та посадові особи місцевого самоврядування стали більш закритими у поширенні інформації про результати своєї діяльності та у щоденній взаємодії з мешканцями [8]. Лідерами рейтингу «Індекс публічності місцевого самоврядування», за даними громадської мережі «ОПОРА», стали Івано-Франківська та Вінницька міські ради з показником 67 % і 63 % відповідно, проте й вони класифікуються як муніципалітети, що мають лише задовільний рівень публічності. Більшість міських рад за результатами моніторингу належать до групи муніципалітетів з низьким рівнем публічності (41–60 %), тоді як діяльність Черкаської і Донецької (з показником 37 % і 34 % відповідно) формально класифікується як неопублічна [8]. До речі, у містах Євросоюзу показник публічності місцевих рад, голів міст і виконавчих органів влади зазвичай перевищує 90 %.

Зауважимо, що публічність передбачає режим динамічної комунікації. У цьому аспекті необхідно розрізняти прозорість і відкритість державної влади. Можна спостерігати за рішеннями і діями влади, як за прозорим акваріумом, і не мати можливості впливати на владу, бути почутими. Тоді як відкритість – це надання владою максимального доступу до інформації, що є в її розпорядженні, та стимулювання активного залучення громадян до управління державними справами, зокрема за допомогою регулярного діалогу. Публічність влади передбачає прозорість, відкритість і підзвітність як процес систематичного інформування громадськості про результати та ефективність роботи державних і муніципальних інституцій, використання громадських ресурсів та бюджетних коштів.

Щодо центральних ОВВ, то предметом моніторингу тут стають окремі показники публічності – інформаційне наповнення (за методикою Держкомтелерадіо України) або інформаційна відкритість (за методикою ГО ІРПП). Станом на перше півріччя 2014 р. рейтинги очолює Державна прикордонна служба України (84,70 %) [9; 10]. Держприкордонслужба першою виконала технічні вимоги щодо звукового супроводу основних розділів інформації, розміщених на сайті, що дає змогу людям з вадами зору отримати важливу інформацію (Постанова КМУ №730 від 26 вересня 2013 р., що набула чинності 01.01.2014). Створено звукову сторінку, тому є можливість прослухати основні новини. Структура сторінки спрощена і не перевантажена графічни-



ми елементами. Інформація обирається відповідно до даних Google Analytics, тобто це найбільш запитувана інформація на сайті. Позитивно потрібно оцінити інтерактивні засоби сайту: на видному місці, у верхньому кутку зліва, розміщено телефон довіри; створено рубрику «Банк Ідей», де можна залишати пропозиції щодо функціонування державного органу; проводяться онлайн-конференції; представлено інтерактивні мапи, які супроводжуються можливістю перегляду з камер відеоспостереження, встановлених у пунктах пропуску тощо. На головній сторінці зверху представлено важливі для громадськості рубрики, що становлять окремі напрями PR-діяльності: «Доступ до публічної інформації», «Звернення громадян», «Робота зі ЗМІ». Вони зручно структуровані, відображають повну інформацію. Узагалі сайт має зручний інтерфейс, систему пошуку, посилання на сторінки організації в соціальних мережах: Twitter, Facebook та відеозаписи в YouTube [11].

На нашу думку, надзвичайно важливо, коли розміщення інформації на веб-сайтах не лише дає можливість громадянам отримати необхідну для них інформацію 24 години на добу 7 днів на тиждень, зменшуючи навантаження на апарат органів влади, а й передбачає інтерактивний зв'язок влади з громадськістю. Неповний перелік інтерактивних засобів включає: адресу електронної пошти для здійснення запиту; гостьову книгу; поштовий сервіс для зареєстрованих користувачів (електронні розсилки); електронну форму для заповнення звернень; форум; розділ «Питання-відповіді» (публікуються всі запитання і відповіді); розділ «Про що нас найчастіше запитують» (публікуються лише окремі питання та відповіді); розділ «Електронна громадська приймальня» (режим роботи «питання-відповідь»); розділ «Гаряча лінія» (пряме спілкування); соціологічне опитування відвідувачів сайту про його роботу; Інтернет-конференцію (режим онлайн-спілкування). Підкреслимо, що Розпорядженням КМУ «Про роботу центральних і місцевих органів виконавчої влади щодо забезпечення відкритості у своїй діяльності, зв'язків з громадськістю та взаємодії із засобами масової інформації» (2004) як обов'язковий засіб комунікації визнано «Електронну громадську приймальню».

Концентрація влади гальмується завдяки прозорості та відкритості її дій. Проте транзакційна модель комунікації, що передбачає суб'єктно-суб'єктний рівень інформаційної взаємодії влади і громадськості, не реалізується у сфері державного управління, хоча для цього є достатнє нормативно-правове підґрунтя. Часто у представників вдержавних органів не виникає бажання поділитися владою: юридичні відділи державних структур трактують закони на власну користь, роблячи недоступною публічну інформацію; керівники не йдуть на контакт зі ЗМІ, практикується формальний підхід до

офіційних веб-представництв. Також не приділяється необхідна увага формі подання інформації, що має бути доступна кожному пересічному громадянину. Як відзначає У. Фенхель, речник і заступник керівника підрозділу зовнішніх комунікацій в апараті Федерального міністерства фінансів Німеччини, щодо розкриття бюджетної інформації через веб-сайт: «Прозоре зображення Федерального бюджету – це центральна тема для Міністерства фінансів. Бюджетні плани і до того були відкриті для громадськості, але чисте представлення мало-розумілих цифр – це занадто важко для непрофесіоналів і не відповідає ідеї прозорості» [12].

Узагалі для державних службовців інтернет-комунікації, зокрема логіка спілкування у мережі, де відсутнє адміністрування ресурсу і зникає грань між тим, хто передає повідомлення, та його аудиторією, залишаються ще не пізнаними медіа. Саме веб-платформа передбачає миттєвий обмін інформацією, коли користувач одночасно виступає і комунікатором, і комунікантом. Обидві сторони рівноправні, їхні думки мають вислуховуватися і враховуватися.

Серйозні спроби активізувати роботу органів влади в інтернеті почалися в 2011 р., після прийняття Закону «Про доступ до публічної інформації» (Постанова КМУ № 1330 від 21 листопада 2011 р.). Розглядали різні пропозиції, але громадська рада при Держтелерадіо не підтримала, ініціативу директора міжнародної «Програми сприяння парламенту II» в Україні Е. Валентайн доповнити проект постанови пунктом про обов'язкову інформаційну присутність ОДВ у соціальних мережах – Twitter і Facebook. Аргументи проти такої поправки: спірність офіційного статусу інформації, розміщеної у соціальних мережах, на що звертали увагу медіаюристи, та інерція мислення чиновників, які не готові працювати по-новому. Були й суттєві технічні обмеження, які наразі також залишаються актуальними: у багатьох селищних і районних радах немає інтернету.

У 2011 р. на базі Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ» також було створено Укрінформ-Блоги (<http://blogs.ukrinform.com/>) з метою сприяння діалогу між громадськістю і владними структурами, оперативного обміну думками з проблемних питань. Проте живий діалог не відбувся через кілька причин, серед яких важливе значення має питання популяризації ресурсу: віртуальною платформою для блогів КМУ обрав маловідвідуваний сайт, який потребує реклами. По-друге, не було визначено аудиторію блогів, що дало б можливість зрозуміти, яка інформація та у якому вигляді потрібна. На ресурсі майже відсутні коментарі, немає посилань на пости у Twitter і Facebook. До речі, незважаючи на відсутність відповідних нормативно-правових вимог, з 2011 р. політики і представники вла-



ди починають масово відкривати власні сторінки у Twitter, Facebook, YouTube, проте, як правило, не використовують переваги цих каналів комунікації, не розуміючи принципової відмінності від традиційних ЗМІ. Під час підготовки текстів – у цьому випадку не важливо, хто їх пише, – безпосередньо керівник або його служба – не враховується специфіка соціальних медіа. Це має бути коротке просте повідомлення щодо суті питання, а не текст для державної преси, написаний бюрократичною мовою. Рекомендується також більше уваги приділяти розміщенню фото-, аудіо- і відеоматеріалів.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у виникненні протестних рухів, що продемонстрували, зокрема, події в Україні листопада 2013 – лютого 2014 рр. Українську аудиторію у соціальних мережах можна зіставити із кількістю населення країни – 40 млн зареєстрованих акаунтів [13]. Серед них найбільша кількість акаунтів у молодіжній російській мережі «ВКонтакте» (27 млн), на другому місці – «Однокласники» (11 млн), на третьому – Facebook (3,2 млн), аудиторія сервісу мікроблогів Twitter – 430 000 користувачів, від початку 2013 р. збільшилася у півтора рази (основний приріст припав на Євромайдан). При цьому більшість населення ніколи не користувалася соціальними мережами, але це так звана «мовчазна більшість» [12].

Facebook і Twitter – основні соціальні мережі для розміщення офіційних сторінок представників влади різних країн. На думку американських дослідників, наразі ми живемо в епоху Facebook, і цінність найбільшої соціальної платформи не зменшиться з часом, а просто випаде з основної сфери емоційних інтересів, як це сталося з електронною поштою [4]. Тому навчитися працювати з цими каналами комунікації – актуальне завдання ОДВ і місцевого самоврядування. Підкреслимо, що аудиторія Facebook в Україні збільшується доволі швидкими темпами: з початку 2013 р. кількість користувачів зросла на 700 000 (+36 %).

Варто звернути особливу увагу на те, що будь-які публікації у медіа, враховуючи інформацію на офіційних веб-сайтах і в соціальних мережах, мають відповідати загальній стратегії комунікації ОДВ. Крім того, органи державної влади і місцевого самоврядування мають демонструвати спільність позиції щодо принципових питань розвитку країни або вирішення певних проблем. Особливого значення це набуває у кризові періоди, коли більшість питань, пов'язаних із підтримкою влади, а можливо, й подальшим її існуванням, «замикається» на медіа. Наприклад, унаслідок російсько-українського військово-політичного конфлікту взимку 2015 р. гостро постає проблема енергозабезпечення й енергонезалежності України. Питання про тепло і світло в оселях, їх тарифікацію цікавить більшість населення. Але створено координаційного центру щодо енергетичних питань,

відповідно відсутня узгодженість дій і комунікацій різних міністерств і відомств, муніципальних органів влади щодо цієї проблеми. У результаті, Міністерство енергетики та вугільної промисловості закуповує вугілля у ПАР, Генеральна прокуратура України у відповідь порушує справу за підозрою в розкраданні державних коштів в особливо великих розмірах, мотивуючи тим, що вугілля неякісне і не горить у вітчизняних теплоелектростанціях. Водночас місцева влада не може роз'яснити ситуацію щодо графіків відключення електроенергії, анонсованих Міненерго. Не зрозуміло також є поява на офіційному сайті Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України повідомлення про постачання електрики та вугілля з Росії, яке розповсюдило УНІАН і появу якого у міністерстві згодом пояснили наслідком втручання в роботу сайту ззовні [15].

Узагалі стратегічні комунікації, реалізація довготривалих програм – традиційно слабка ланка владних зв'язків з громадськістю в Україні, на що звертають увагу фахівці [3, с. 9; 16, с. 42]. Перевага надається тактичним комунікаціям – щоденній поточній роботі: вивченню й аналізу медійних матеріалів; організації прес-заходів; акредитації представників ЗМІ; написанню інформаційних повідомлень для медіа за розробленою формою, які часто не в змозі привернути увагу споживача. На урядовому порталі рівень мінімальної доступності державної ПР-служби у розділі методично-консультативної допомоги відділам зв'язків із громадськістю та ЗМІ обмежується медіарелейшнз [9]. Розміщення матеріалів у мас-медіа поза стратегічним контекстом не сприяє реалізації системних завдань і функцій владних зв'язків із громадськістю, що ідентичні функціям державної влади, – захисту суверенітету країни та загальнонаціональних цінностей. У цих питаннях важлива підтримка громадян, інакше виникає загроза стабільному існуванню державної системи. Тому одне із головних завдань державної інформаційної політики – підвищення рівня довіри населення до ОДВ. Але зауважимо, що робота зі зв'язків із громадськістю дає змогу вирішити коло завдань тільки в інформаційній сфері, але не змінює реальність, тільки готує підґрунтя для реальних реформ, переконуючи населення у їх необхідності. Без реформ неможливо відновити довіру до тих державних структур, підтримка яких є вкрай низькою.

Висновки. Незважаючи на необхідність доопрацювання нормативно-правової бази щодо інформаційно-комунікаційної взаємодії влади з громадськістю, зокрема в аспекті впровадження інтернет-комунікацій, існує підґрунтя для реалізації трансакційної моделі комунікації, що передбачає інформаційну налаштованість комунікантів один на одного, миттєвий обмін інформацією, коли користувач одночасно виступає і адресантом, і



адресатом. Важливими етапами розвитку зв'язків із громадськістю в органах державного і муніципального управління є початок процесу реалізації електронного врядування і забезпечення доступу до публічної інформації. На сьогодні стандартизовано процедури висвітлення інформації, визначено структуру офіційних веб-сайтів ОДВ і місцевого самоврядування. Проте їх аналіз свідчить, що переважно практикується формальний підхід до офіційних веб-представництв.

Публічність влади безпосередньо залежить від позиції керівника, його політичної волі. Розвиток інтернет-технологій сприяє інформаційній присутності ОДВ у соціальних мережах. Проте, часто не розуміючи специфіки соціальних медіа та декларуючи відкритість лише на словах, владні структури не можуть створювати високоякісний, придатний до мережі контент. Крім того, відсутність системної роз'яснювальної роботи з громадськістю, узгодженої внутрішньої комунікації унеможлиблює підтримку і реалізацію довготривалих державних програм.

Список літератури:

1. Башук А. І. Умови ефективної комунікації органів державної влади із ЗМІ / А. І. Башук // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 41. – С. 6–11.
2. Чумиков А. Н. PR в Інтернеті: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова ; ред. М. Савина. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 130 с.
3. Сищук О. А. Комунікаційна діяльність центральних органів виконавчої влади України: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік.: 27.00.06 / О. А. Сищук. – К., 2014. – 19 с.
4. Як підключення 7 мільярдів людей до інтернету змінить світ [Електронний ресурс] // iPress.ua. – 06.05.2013. – Режим доступу: http://iPress.ua/mainmedia/yak_pidklyuchennya_7_milyardiv_lyudey_zminyt_svit_19543.html – Дата доступу: 11.01.2015.
5. Портрет українського користувача інтернету [Електронний ресурс] // Українська блогосфера. – 28.07.2014. – Режим доступу: <http://blogsphere.com.ua/2014/07/28/ukrainian-internet-user-survey/>. – Дата доступу: 10.01.2015.
6. Найбільші порушники закону про доступ до публічної інформації – Верховна Рада та Конституційний суд [Електронний ресурс] // Corrupt UA: Антикорупційний блокпост. – Режим доступу: <http://corruptua.org/2013/07/naybilshi-porushniki-zakonu-pro-dostup-do-publichnoyi-informatsiyi-verhovna-radata-konstitutsiyiniy-sud/>. – Дата доступу: 27.12.2014.
7. Чижик Г. Як потрапити на засідання парламенту: покрокова інструкція [Електронний ресурс] / Галина Чижик // Інститут Медіа Права. – 24.11.2014. – Режим доступу: <http://www.medialaw.kiev.ua/Analytics/393/>. – Дата доступу: 09.01.2015.

8. Міські ради Івано-Франківська та Вінниці визнано найпублічнішими – результати дослідження ОПОРИ [Електронний ресурс] // ОПОРА : громадянська мережа. – 11.11.2014. – Режим доступу: <http://oporaua.org/news/7404-miski-rady-ivano-frankivskata-vinnyci-vyznано-najpublichnishymy-rezultaty-doslidzhennja-opor>. – Дата доступу: 10.01.2015.
9. Державний комітет телебачення і радіомовлення України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://comin.kmu.gov.ua/>. – Дата доступу: 05.01.2015.
10. Рейтинг інформаційної відкритості-2014 [Електронний ресурс] // RPDIPPI: Інститут Розвитку Регіональної Преси. – 10.12.2014. – Режим доступу: <http://irrp.org.ua/rating-2014.html>. – Дата доступу: 25.12.2014.
11. Державна прикордонна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dpsu.gov.ua/ua/>. – Дата доступу: 10.01.2015.
12. Фенхель У. Впровадження Open Data для федерального бюджету Німеччини. Комунікація уряду через соціальні медіа : лекція у межах проекту «Підтримка реформи управління державними фінансами». – 16.12.2014. – Рукопис.
13. Карпенко О. Украинцы в социальных сетях: масштабное исследование «Яндекса» [Електронний ресурс] / Ольга Карпенко // АІН. – 21.08.2014. – Режим доступу: <http://ain.ua/2014/08/21/537620>. – Дата доступу: 05.01.2015.
14. Популярність Facebook – это аномалия [Електронний ресурс] // Internetua. – 18.03.2014. – Режим доступу: <http://internetua.com/populyarnost-facebook---eto-anomaliya>. – Дата доступу: 10.01.2015.
15. Минрегион: повідомлення про вугілля та електрику від Путіна – операція хакерів [Електронний ресурс] // УНІАН: інформаційне агентство. – 27.12.2014. – Режим доступу: <http://www.unian.ua/politics/1026872-minregion-povidomlennya-pro-vugillya-ta-elektriku-vid-putina-operatsiya-hakeriv.html>. – Дата доступу: 09.01.2015.
16. Комунікація: демократичні стандарти в роботі органів державної влади : [навч. посіб.] / [за заг. ред. Н. К Дніпренко]. – К. : ТОВ «Вістка», 2008. – 164 с.

References:

1. Bashuk A. I. Umovy efektyvnoi komunikatsii orhaniv derzhavnoi vlady iz ZMI / A. I. Bashuk // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. – 2010. – Т. 41. – С. 6–11.
2. Chumikov A. N. PR v Ynternete: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 [Tekst] / Aleksandr Chumikov, Mykhayl Bocharov, Maryia Tyshkova; red. M. Savyna. – М. : Alpyna Pablysherz, 2010. – 130 s.
3. Syshchuk O. A. Komunikatsiina diialnist tsentralnykh orhaniv vykonavchoi vlady Ukrainy: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. nauk iz sotsialnykh komunikatsii: 27.00.06 spets. «Prykladni sotsialno-komunikatsiini tekhnolohii» / O.A. Syshchuk. – К., 2014. – 19 s.
4. Iak pidkliuchennia 7 miliardiv liudei do internetu zminyt svit [Elektronnyi resurs] // iPress.ua. –



- 06.05.2013. – Rezhym dostupu: http://ipress.ua/mainmedia/yak_pidklyuchennya_7_milyardiv_lyudey_zminyut_svit_19543.html.
5. *Portret* ukraïnskoho korystuvacha internetu [Elektronnyi resurs] // Ukraïnska blohosfera. – 28.07.2014. – Rezhym dostupu: <http://blogosphere.com.ua/2014/07/28/ukrainian-internet-user-survey/>. – Data dostupu: 10.01.2015.
 6. *Naybilshi* porushnyky zakonu pro dostup do publichnoi informatsii – Verkhovna Rada ta Konstytutsiïnyi sud [Elektronnyi resurs] // Corrupt UA: Antykoruptsiïnyi blokpost. – Rezhym dostupu: <http://corruptua.org/2013/07/naybilshi-porushniki-zakonu-pro-dostup-do-publichnoyi-informatsiyi-verhovna-rada-ta-konstitutsiynyi-sud/>. – Data dostupu: 27.12.2014.
 7. *Chyzhyk* H. Yak potrapyty na zasidannia parlamentu: pokrokovyï instruktsiï [Elektronnyi resurs] / Halyna Chyzhyk // Instytut Media Prava. – 24.11.2014. – Rezhym dostupu: <http://www.medialaw.kiev.ua/Analytics/393/>. – Data dostupu: 09.01.2015.
 8. *Miski* rady Ivano-Frankivska ta Vinnytsi vyznano naïpublichnishymy – rezultaty doslidzhennia OPORY [Elektronnyi resurs] // OPORA: hromadianska merezha. – 11.11.2014. – Rezhym dostupu: <http://oporaua.org/news/7404-miski-rady-ivano-frankivskata-vinnyci-vyznano-naïpublichnishymy-rezultaty-doslidzhennja-opor>. – Data dostupu: 10.01.2015.
 9. *Derzhavnyi* komitet telebachennia i radiomovlennia Ukraïny [Elektronnyi resurs] // Ofitsiïnyi veb-sait. – Rezhym dostupu: <http://comin.kmu.gov.ua/>. – Data dostupu: 05.01.2015.
 10. *Reitynh* informatsiïnoi vidkrytosti-2014 [Elektronnyi resurs] // RPDIRRP: Instytut Rozvytku Rehionalnoi Presy. – 10.12.2014. – Rezhym dostupu: <http://irrp.org.ua/rating-2014.html>. – Data dostupu: 25.12.2014.
 11. *Derzhavna* prykordonna sluzhba Ukraïny [Elektronnyi resurs] // Ofitsiïnyi veb-sait. – Rezhym dostupu: <http://dpsu.gov.ua/ua/>. – Data dostupu: 10.01.2015.
 12. *Fenkhel* U. Vprovadzhennia Open Data dlia federalnogo biudzhetu Nimechchyny. Komunikatsiïa uriadu cherez sotsialni media: lektsiïa u mezhakh proektu «Pidtrymka reformy upravlinnia derzhavnymy finansamy». – Kyiv, vul. Velyka Zhytomyrska, 11. – 16.12.2014.
 13. *Karpenko* O. Ukraincy v social'nyh setjah: masshtabnoe issledovanie «Jandeksa» [Elektronnij resurs] / Ol'ga Karpenko // AIN. – 21.08.2014. – Rezhym dostupu: <http://ain.ua/2014/08/21/537620>. – Data dostupu: 05.01.2015.
 14. *Populjarnost'* Facebook – jeto anomalija [Elektronnij resurs] // internetua. – 18.03.2014. – Rezhym dostupu: <http://internetua.com/populyarnost-Facebook---eto-anomaliya>. – Data dostupu: 10.01.2015.
 15. *Minrehion:* povidomlennia pro vuhillia ta elektryku vid Putina – operatsiïa khakeriv [Elektronnyi resurs] // UNIAN: informatsiïne ahentstvo. – 27.12.2014. – Rezhym dostupu: <http://www.unian.ua/politics/1026872-minregion-povidomlennya-pro-vugillya-ta-elektryku-vid-putina-operatsiya-hakeriv.html>. – Data dostupu: 09.01.2015.
 16. *Komunikatsiïa:* demokratychni standarty v roboti orhaniv derzhavnoi vlady: [navch.posib.]; [za zah. red. kandydata nauk z derzhavnoho upravlinnia N. K. Dniprenko]. – K.: TOV «Vistka», 2008– 164 s.

Подано до редакції: 15. 02. 2015 р.



Медіамеханізми формування позитивного іміджу України у світі

Чекалюк В. В.,
канд. наук із соц. комунік.

ЗМІ є найдієвішим інструментом формування державного іміджу. У статті аналізуються медіамеханізми забезпечення позитивного іміджу держави, акцентується увага на взаємодії об'єкта, імідж якого формується цільовою аудиторією через інструменти медіа. Науково доведено, що певний імідж є в усіх і в усього, а потрібний (позитивний) імідж потрібно створювати, моделювати, корелювати та контролювати. Державний імідж, віддзеркалений у світовому медіапросторі, – продукт ефективних комунікацій.

Ключові слова: імідж, спілкування, преса, медіа, комунікації.

Media mechanisms for forming a positive image of Ukraine in the world

Chekaliuk Veronika,
Candidate of Sciences
on Social Communications

The attention is focused on interaction of the object, the image of which is formed by the audience through a media tool. This article is devoted to the media tool of creation of positive state image. The author proves that everyone and everything has some image, but image which you need (positive), must be created, ruled, corrected and controlled. The state image is the result of effective communication. This article represents the scientific vision of creation of the state reputation.

Currently, mass media is the most efficient instrument in forming a state image. More detailed information about positioning an image of the state in the light of first lady's perception in the media is available in author's PhD thesis "Media mechanics for forming a positive image of Ukraine in the world: reality, evolution, projections".

Keywords: image, communication, press, mass media.

Медіамеханізми формування позитивного іміджу України в мирі

Чекалюк В. В.,
канд. наук
по соц. комунік.

В исследовании автор доказывает, что определенный имидж имеет-ся у всех и всего, а необходимый имидж нужно создавать, моделировать, корректировать и контролировать. Имидж государства – это результат эффективных коммуникаций. В статье раскрываются медиамеханизмы формирования позитивного имиджа государства. Внимание акцентировано на взаимодействии объекта, имидж которого формируется целевой аудиторией с помощью медиа. Статья содержит научное видение создания положительного имиджа государства.

Ключевые слова: имидж, коммуникации, общение, пресса, медиаинструменты.

Вступ. Сьогоднішні політичні й економічні реалії диктують нові умови для творення державного іміджу. Україні необхідно вийти на новий рівень співпраці ЗМІ і державних органів, а медіа –

удосконалити внутрішню редакційну політику. Як це зробити без конфлікту інтересів і хаосу у суспільстві, які інструменти необхідні для цього – головна тема для міжнародних і вітчизняних експертів.



Медіа механізми формування позитивного державного іміджу у XXI ст. іміджмейкери, політологи, науковці використовують на повну потужність. Вплив ЗМІ на формування іміджу держави беззаперечний.

Актуальність запропонованої теми полягає в тому, що саме медіаоргани формують і програмують імідж держави. Яким буде імідж України у світі, безпосередньо залежить від подання матеріалів у ЗМІ, їх впливу на цільову аудиторію. Результатом правильної інформаційної кампанії є базова основа успішної держави: економічна незалежність і стабільність, послідовна дипломатична політика, інвестиційна привабливість держави, високий рівень туристичного інтересу до країни, військова міць та готовність і бажання лідерів до налагодження дипломатичних відносин на всіх рівнях.

Мета дослідження – визначити аспекти формування позитивного іміджу у ЗМІ, взаємозалежність висвітлення у медіа і формування внутрішнього та зовнішнього іміджу України.

Завдання статті – вивчити інструменти і методи формування іміджу, створити ефективну технологію роботи над підсиленням позитивного іміджу, алгоритм оприлюднення інформації, спілкування з медіа і донесення необхідного іміджу до цільової аудиторії. Основою успішних соціальних комунікацій є спілкування державних органів із ЗМІ, що формує відповідний імідж.

Досліджували цю тематику провідні вітчизняні і закордонні вчені та іміджмейкери, зокрема: Г. Почепцов, В. Горбулін, В. Іванов, В. Костіков, Д. Ольшанський, Т. Іванова, В. Бугрим, В. Шепель, А. Ситников, Г. Водічка, Ж. Сегела, Д. Герген, Р. Верслін, М. Портер, Р. Сквайр, Д. Діадорфф, Т. Беллі і Б. Інґхем, І. Адізес та ін. Питання формування іміджу держави у ЗМІ досі актуальне, перебуває у стані постійного моніторингу. Немає єдиного алгоритму створення іміджу. Науковці-практики виходили з різних уявлень про сутність іміджу, масової комунікації, процес сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки. Тема державного іміджу надзвичайно масштабна. Ми акцентуємо увагу на процесі взаємодії об'єкта, імідж якого формується цільовою аудиторією за допомогою медіаінструментів. Тема повністю не досліджена, оскільки з надзвичайно швидкими темпами розвитку науки і медіасередовища щодня з'являються нові інструменти формування іміджу і методи впливу на аудиторію. А від державного іміджу залежить політично-економічний розвиток країни.

У цій статті систематизовано результати досліджень попередників та представлене сучасне бачення формування іміджу держави у ЗМІ. Передумова для отримання авторських висновків – власний досвід, спостереження та експерименти з поширенням інформації для різної цільової ауди-

торії, дослідження взаємодії ЗМІ з аудиторією і відповідної реакції на іміджотворення. Аналізуючи події в Україні з кінця 2013 р. по жовтень 2014 р., спостерігаємо стрімке зростання інтересу громадськості до України, новий етап у формуванні державного іміджу незалежної європейської держави, яка перебуває у стані «неоголошеної війни» з Росією. Світові медіа з неприхованим інтересом стежать за розвитком подій, інформація про країну набула нового забарвлення, вітчизняні медіа вийшли на якісно вищий рівень комунікативних зв'язків з іншими державами, зокрема США і країнами Євросоюзу.

Еволюція у ЗМІ. У формуванні державного іміджу на журналістів покладена велика відповідальність, як і на хірурга, який володіє скальпелем. Важливі толерантність подання матеріалу, виваженість стриманість і правдивість. Журналісти – «четверта влада», особливі люди, їм вірять, на них рівняються, їх вважають авторитетами, архітекторами повноцінного суспільства. Сергій Рахманін у «Дзеркалі тижня» зазначив: «Журналіст не має права думати, що він володіє монополією на правду. Ми можемо по-різному дивитися на речі, але точність наших суджень формується завдяки вмінню слухати і чути тих, хто з тобою не згоден. Ми не повинні вчити життю. Ми повинні його показувати. А іноді просто нагадувати, що воно є» [1, с. 4].

На сьогодні саме журналісти та їхні матеріали формують уявлення про Україну у світі. Імідж держави – це її образ, що формується у свідомості громадян країни та закордонної аудиторії у процесі комунікативної взаємодії суб'єктів економічного, соціального та політичного життя як усередині країни, так і за її межами, доводить Д. Ольшанський [2, с. 166]. Імідж держави – це цілеспрямоване змодельоване групою фахівців відображення дійсності, віртуальний образ, що має, по суті, чотири базові компоненти. По-перше, це певний початковий матеріал, який попередньо опрацьовують з метою мінімізації негативних і максимізації позитивних рис. По-друге, це сама модель, накладена на підготовлений початковий матеріал. По-третє, це неминучі викривлення, які вносять канали трансляції іміджу (передусім ЗМІ) та засоби його тиражування. І по-четверте, це результат активної власної роботи аудиторії та певного суб'єкта сприйняття, котрий конструює у своїй свідомості підсумковий цілісний імідж на основі моделі, що нав'язується, але з урахуванням власних уявлень [3, с. 124–126]. Фахівці зі зв'язків із громадськістю трактують імідж як уявлення про людину, товар чи інститут, що спрямовано формується у масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації. [4, с. 1]. Політичний імідж держави як її образ, що конструюється цілеспрямовано, має два основні адресати: суспільство всередині країни та світову

спільноту. Україна, як і більшість країн, потребує підсилення позитивного політичного іміджу, котрий сприятиме її соціально-економічному, науковому та політичному розвитку й розширенню зв'язків із зовнішнім світом [5, с. 114]. Імідж – не константа, він постійно перебуває у стані еволюції, адаптується і підлаштовується під певні ситуації. Наразі, в епоху свободи слова і масової активності людей у соцмережах, відчутними стають інформаційні фактори, що впливають на формування іміджу держави. Сергій Рахманін застерігає, що не все написане – то правда і не все є журналістикою: «Соціальні мережі штучно нівелювали природну цінність нашої професії. Зараз кожен другий щасливий власник акаунта щиро вважає свої пости в Фб журналістикою, не здогадуючись, що вміння складати слова у словосполучення – ще не все. Наявність домашньої аптечки не робить тебе лікарем. Соціальні мережі штучно скоротили дистанцію між журналістом і обивателем. І ось уже рядові юзери із захватом беруть участь у цюванні журналістів журналістами..., що негативно позначається на репутації самого журналіста, виданні, яке він представляє, і на якості інформації, яку поширює ЗМІ. Ключове слово успіху – довіра» [6, с. 231].

Акаунт (від англ. «account») – обліковий запис відвідувача чи web-сторінки, що дає змогу гостю перейти в статус зареєстрованого користувача. Він створюється для зручності користувачів соціальних мереж і для їх подальшої ідентифікації. Ставши зареєстрованим учасником, відвідувач отримує повноцінний доступ до всіх сторінок сайту, може брати участь у форумах, створювати власні події і теми, коментувати висловлювання та переглядати акаунти інших відвідувачів [7].

Дослідивши тематику, ми вводимо в обіг терміни, якими оперують іміджмейкери. Наприклад, PR-фільтр. У спілкуванні важливе «фільтрування матеріалу», недопущення витоку провокативної інформації від першоджерела. У формуванні іміджу за допомогою інструментів медіа є два варіанти взаємодії: закритість та максимальне заповнення інформаційного простору вигідною інформацією для створення і підтримання позитивного іміджу об'єкта, суб'єкта (у нашому випадку – держави). Це, зокрема, штучно створена правдива новина, інформаційний привід, що сприяє покращенню іміджу. За авторським визначенням метою інформаційної PR-наживки є залучення нових симпатиків об'єкта іміджу та створення журналістського пулу, налагодження довгострокового партнерства з медіаорганами, можливість регулярного подання потрібних матеріалів у ЗМІ.

Імідж держави, стабільність у суспільстві безпосередньо залежать від іміджу її лідерів трьох категорій: офіційних (президент, міністри, дипломати, депутати); публічних «медійних» представників спорту, мистецтва, знаних осіб у суспільстві,

з досягненнями яких асоціюється імідж держави; третя категорія – лідери-епохи, це справжні професіонали, які працюють за лаштунками, у них немає часу на PR та спілкування зі ЗМІ, але їхній вплив на ситуацію в країні та її імідж надзвичайно вагомий. До третьої категорії лідерів нації належить державотворець Володимир Павлович Горбулін. Академік НАН, вчений, політик міжнародного значення В. Горбулін один із тих, хто заклав надійний фундаментальний камінь у створення України як незалежної суверенної держави [8].

Серед його пріоритетів на посаді секретаря Ради національної безпеки і оборони України і керівника Національного інституту стратегічних досліджень (НІСД) формування концептуальних і практичних засад системи національної безпеки України [9]. Для вироблення комплексної стратегії політичного, соціального-духовного, економічного та військово-політичного розвитку країни. В. Горбулін з командою провів масштабну роботу: дослідив можливості і потужності країни, сформулював методологічні засади діяльності апарату РНБО та НІСД, що базуються на принципах комплексності (системності) і потенціалізму; оцінив можливості, закладені у систему, і відповідні умови реалізації запланованого. Саме стратегічне планування – основна парадигма успішного іміджу держави, вважає вчений. В. Горбулін виокремлює поняття «прогнози» і «стратегія», так як стратегія передбачає програму дій, конкретні кроки вирішення проблеми і досягнення поставленої мети, а прогноз – це лише припущення можливого виконання завдань. Усі ці завдання Володимир Павлович виконав блискуче, але головне його досягнення в контексті цього дослідження – це налагодження відкритого партнерства державних органів, раніше здебільшого закритих для громадськості, зі ЗМІ.

Однак діяльністю на цих посадах заслуги В. Горбуліна у формуванні позитивного іміджу України не вичерпуються. 29 лютого 1992 р. президент України Л. Кравчук підписав указ про створення Національного космічного агентства України зі статусом центрального органу виконавчої влади. Постановою Кабінету Міністрів № 119 від 9 березня 1992 р. генеральним директором Національного космічного агентства України було призначено В. Горбуліна. Уперше як керівник НКАУ він очолює делегацію України на засіданні Науково-технічного комітету з космосу в ООН, де з високої трибуни виступає з доповіддю про космічну діяльність нашої країни. Він авторитетно, аргументовано презентував Україну для широкої світової спільноти як державу, що володіє унікальними космічними технологіями. Йому повірили – багато країн справді вперше відкрили для себе потужну космічну державу в центрі Європи. Володимир Павлович завжди розумів і нині цінує силу медіаінструментів, їх потужний вплив на формування

громадської думки, державного іміджу. Він знає, що партнерство, довірливі взаємини зі ЗМІ – запорука успіху.

Співпраця з медіа. Резонансною подією, організованою В. Горбуліним, була поїздка групи журналістів і народних депутатів на Байконур. Під час цієї поїздки учасники ознайомилися з історією космодрому, зразками ракетно-космічної техніки, пусковим комплексом, з якого стартують ракетно-носії українського виробництва, а також були присутні на пусках РН «Зеніт» і МБР РС-20 (SS-18). Свідченням успіху стали аналітичні позитивні матеріали у ЗМІ. Побачене на космодромі досі обростає журналістськими байками і легендами, але стало вагомим аргументом для підтримки позитивного іміджу України. У період роботи В. Горбуліна в НКАУ закладалися основи проєктів, реалізація яких стала можливою з роками. Учений завжди працює на перспективу.

За два роки відбулося об'єднання виробничих, наукових та експлуатаційних космічних фрагментів у єдине ціле – космічну галузь України. А законодавчо ці напрацювання оформлять лише 1998 р. Із початку 1994 р. В. Горбуліна часто залучали для консультацій у передвиборний штаб майбутнього президента країни Л. Кучми. У серпні 1994-го він переходить на роботу в Адміністрацію Президента України. Його призначають секретарем Ради національної безпеки і оборони. Цю структуру потрібно було теж створювати з нуля. Учений пішов з космічного агентства на нову відповідальну ділянку державної служби, залишивши після себе колектив односторонців, сформулювавши ідеологію цієї організації на багато років, заклавши фундаментальні основи подальшого розвитку цієї динамічної структури у надзвичайно важливому стратегічному секторі високих технологій – ракетно-космічній сфері.

Значні досягнення ракетно-космічної галузі повністю підтвердили правильність зроблених у перші роки незалежності країни політичних та організаційних кроків, генератором і реалізатором яких був Володимир Павлович. Ефективність і конкурентоспроможність нової для країни галузі на світовому ринку забезпечили Україні місце в привілейованому «клубі» космічних держав [10].

Імідж складається з деталей. Яким буде імідж держави, багато в чому залежить від кроків, які здійснюють лідери, публічні «медійні» діячі. Преса спостерігає за публічними людьми «під мікроскоп», де на імідж працює кожна дрібничка: погляд, вираз обличчя, манера спілкування, одяг, жести. Дуже важливо вміти відповідати за кожен свій крок, вчинок.

В умовах інформаційної війни традиційні PR-технології не діють. У 2013-2014 рр. суттєво змінився менталітет, світогляд людей. Зламано стереотипи. Якщо раніше за допомогою гречки можна

було формувати позитивний імідж, то тепер це викликає лише роздратування. Закордонні прийоми теж не діють на постсовковому просторі. Їх просто не сприймають.

Професіонал-іміджмейкер. Іміджмейкер як висококваліфікований медик перед тим, як почати лікування, повинен поставити «діагноз», перед тим, як взятися до роботи над іміджем, має провести комплексний моніторинг, визначити переваги та недоліки об'єкта, цільову аудиторію, умови і цілі роботи, мету і завдання. Як зазначає Г. Почепцов: «Роль іміджмейкера суто службова, вона не має права виходити на передній план» [11, с. 15].

Наприклад, PR-технології попередників неактуальні у XXI ст. «Старше покоління, виховане за часів СРСР, зневірилося в ідеалах, насаджених системою. Молоді не отримали стимулу, хаотично виробляли свій світогляд. Врешті – всі потуги піарників зводяться нанівець. Нині настрої суспільства – в інтернеті. Однак його користувачі – не ті люди, що йдуть на мітинги, навіть на вибори їх витягнути непросто. Потрібна екстраординарна мотивація, наполеглива методична робота, а не поодинокі заходи, феєрверки. Нині чимало політиків прагнуть відбити витрачене на виборах і спочивати на лаврах. Завоювати довіру і не виправдати її – це повний крах. Тож політика – це щоденне ходіння по лезу ножа. Ніколи не відчуваєш себе у повній безпеці, не можеш розслабитися. Люди чекають реальних результатів. Зомбування, скажімо, через телебачення викликає лише роздратування. Потрібні більш дієві методи» [12, с. 148–149].

Робота іміджмейкера – не насамперед високопрофесійна творчість, де є місце здоровому вимислу, припущенням і трішки фантазії, і все це аргументовано фактами, авторським міркуванням, оцінним судженням. Це той мед, який підсолодить гірку каву. У роботі професіоналу важливо залишатися собою і ніколи не робити людям того, чого не хотів би, щоб робили тобі. Час від часу варто дивитися на ситуацію відсторонено, оцінюючи правильність своїх кроків. Якщо переступаєш через моральні принципи, не сподівайся, що хтось пожаліє тебе.

Створивши план розвитку, визначившись із лідерами, іміджмейкер має переконати аудиторію в тому, що створений проєкт – істинний. Світові політологи й експерти зі створення іміджу дійшли єдиного висновку: пострадянські держави сьогодні – рай для політологів. Основна теза американських іміджмейкерів: «Політика – це бізнес, і головне в ньому – не гроші, а професіоналізм організаторів кампанії» [13, с. 3]. Отже, створення іміджу – процес тривалий, його якість та ефективність безпосередньо залежать від професійного рівня іміджмейкерів. І. Адієс, один із провідних світових експертів у сфері менеджменту, вважає, що імідж формує лідер: «Лідер для взаємодопов-



нюючої команди – те саме, що великий палець для руки: він перетворює команду на єдине ціле, як великий палець допомагає різним пальцям діяти заодно, стаючи рукою. Щоб бути лідером, треба вміння повести за собою підлеглих, колег і навіть боса, а для цього потрібно знати підхід до носіїв різних стилів» [14, с. 8].

Низка країн, що з'явилися після розпаду Радянського Союзу, зіштовхнувшись із ринковими законами та правилами, не одразу зрозуміли, що в цій системі їм відведена роль лише ринків споживання, а сама ринкова економіка приховує підводні рифи у вигляді періодичних криз, захоплення ринків, несумлінної конкуренції, банкрутства, безробіття. Громадськість відчула розчарування, і як ніколи раніше, потребувала підвищення рівня довіри до державних органів, підтримки ЗМІ, глибокої аналітики й планів щодо подальшого розвитку країни, кроків до стабільності. Для вивчення і поглиблення системи знань із соціальних комунікацій було надзвичайно цінним вивчення досвіду і фахове спілкування з академіком Володимиром Павловичем Горбуліним – його особистий внесок у налагодження взаємодії між офіційними органами влади і представниками ЗМІ неоціненний. Україна (2013–2014 рр.) охоплена політичною кризою і має імідж політично нестабільної держави, що шкодить і політичній еліті, і громадянам, гальмує економічний розвиток. Завдяки ефективним комунікаціям, правильному позиціонуванню країни можливий розвиток усіх сфер суспільства. Нині гостро стоїть основне завдання у створенні іміджу держави – дати кожному громадянину відчуття захищеності, стабільності і гордості за те, що він живе у цій країні, посилити його самоідентифікацію.

Висновки. Отже, над державним іміджем необхідно працювати: 1) створювати; 2) керувати і корелювати; 3) контролювати і підтримувати. Формування іміджу держави є вагомим чинником збереження ідентичності, адже громадяни будуть сприймати свою державу з почуттям патріотизму, випускники ВНЗ залишатимуться працювати в Україні, не шукаючи легкої долі за кордоном, міжнародне товариство поважатиме країну. Процвітання держави залежить насамперед від її громадян, їхнього ставлення до історії і сучасності. Держава – це родина, де поважають і піклуються один про одного. Її імідж в умовах глобалізації і надшвидкого розвитку соціуму відіграє вагому роль, формуючи політично-економічну репутацію у внутрішньому і зовнішньому інформаційному просторі.

Подяки. Авторка вдячна за сприяння у підготовці цієї статті академіку, політику В. Горбуліну, професору В. Іванову.

Список літератури:

1. Рахманін С. Не стріляй [Електронний ресурс] / С. Рахманін // Дзеркало тижня. – 21.08.2014. – Режим доступу: <http://gazeta.zn.ua/internal/ne-strelyay-.html>.
2. Ольшанский Д. В. Политико-психологический словарь / Д. В. Ольшанский. – М. : Академический Проект, 2002. – 576 с.
3. *Имиджелогия-2006*: актуальные проблемы социального имиджмейкинга : матер. 4-го междунар. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой – М. : РИЦ АИМ, 2006. – 358 с.
4. *Імідж* [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
5. Kunczik M. Images of nations and international public relations / M. Kunczik. – New Jersey, 1997. – 357 p.
6. Ющенко В. А. Недержавні таємниці: нотатки на берегах пам'яті / В. А. Ющенко. – Харків : Фоліо, 2014. – 511 с.
7. *Акаунт* [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
8. Горбулин В. П. Библиография ученых Украины / В. П. Горбулин, НАН Украины. – К., 2014. – С. 130.
9. Галух А. Интервью Горбулина В. П. [Електронний ресурс] / А. Галух // Факты. – Режим доступу: <http://fakty.ua/175059-vladimir-gorbulin-priderzhi-vayus-pravila-sformulirovannogo-bulgakovskim-volandom-nikogda-i-nichego-ne-prosite-osobenno-u-teh-cto-silnee-vas-sami-predlozhat-i-sami-vse-dadut>.
10. Кузнецов Е. Покликання – творити! [Електронний ресурс] / Е. Кузнецов. – Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/personalities/poklikannya-tvoriti-do-75-richchya-akademika-v-gorbulina-.html>.
11. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – С.Пб. : Алетейя, 2001. – 256 с.
12. Остапенко Т. М. Метод – це я / Т. М. Остапенко // Народний депутат. – 2003. – Берез. – № 89. – С. 165.
13. *Виступи-резюме консультанта віце-президента США Альберта Гора Роберта Сквайра (Robert Squaer), президента Асоціації банкірів США Річарда Кірка (Richard Kirk), консультанта колишнього віце-президента США Нельсона Рокфеллера і одного з організаторів передвиборчої кампанії Джеральда Форда Джона Діадорффа (John Deardourff)* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://image.intereconom.com/>.
14. *Універсальна теорія Іцхака Адізеса* [Електронний ресурс]. – 11.10.2011. – Режим доступу: <http://www.businesspartnerinfo.com>.

References:

1. Rakhmanin S., Ne striliiay, tyzhnevyy Dzerkalo tyzhnia, 21.08.2014 <http://gazeta.zn.ua/internal/ne-strelyay-.html>



2. *Ol'shanskij D. V.* Politiko-psihologicheskij slovar'. – M.: Akademičeskij Proekt, 2002. – 576 s.
3. *Imidzhelogija-2006*: aktual'nye problemy social'nogo imidzhmejkinga: materialy Četvertogo mezhdunarodnogo simpoziuma po imidzhologii / Pod red. E. A. Petrovoj – M.: RIC AIM, 2006. – 358 s.
4. *Imidz* [Elektronnyi resurs] <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
5. *Kunczik M.* Images of nations and international public relations. – New Jersey, 1997. – 357 p.
6. *Yushchenko V. A.* Nederzhavni taiemnytsi: notatky na berehakh pam'iaty / V. A. Yushchenko. – Kharkiv: Folio, 2014. – 511 s.
7. *Akaunt* [Elektronnyi resurs] <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
8. *Gorbulin V.P.* Bibliografija uchenyh ukrainy. Vladimir Pavlovich Gorbulin, NAN Ukrainy, Kiev, 2014, s. 130.
9. *Galuh A.*, interv'ju Gorbulina V. P. Gazete «Fakty», <http://fakty.ua/175059-vladimir-gorbulin-priderzhivayus-pravila-sformulirovannogo-bulgakovskim-volandom-nikogda-i-nichego-ne-prosite-osobenno-u-teh-kto-silnee-vas-sami-predlozhat-i-sami-vse-dadut> Kiev, 17.01.2014
10. *Kuznetsov E.*, interv'iu z V.P.Horbulinym, Poklykannia – tvoryty! http://gazeta.dt.ua/personalities/poklykannya-tvoriti-do-75-richchya-akademika-v-gorbulina_.html
11. *Pochepcov G. G.* Professija: imidzhmejker. – 2-e izd., ispr. i dop. – SPb.: Aletejja, 2001. – 256 s.
12. *Ostapenko T.M.* Metod – tse ia. «Narodnyi deputat» № 89 berezen 2013, s. 165.
13. *Konf.* «Vybory: vyzov i al'ternativa» (vystup-rezjume konsul'tanta vice-prezidenta SShA Al'berta Gora Robert Skvajr (Robert Squaer), prezident Asociacii bankirov SShA Richard Kirk (Richard Kirk), konsul'tant byvshego vice-prezidenta SShA Nel'sona Rokfelleri i odin iz organizatorov predvybornoj kampanii Dzheral'da Forda Dzhon Diadorff (John Deardourff). <http://image.intereconom.com/>
14. *Universalna teoriia Itskhaka Adizesa* <http://www.businesspartnerinfo.com> 11 zhovtnia 2011 r. s 4

Подано до редакції: 15. 02. 2015 р.



Студенти – корпоративні іміджмейкери та суб'єкти управління репутацією (на досвіді реалізації волонтерської екологічної програми «Зелений інститут»)

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

Стаття присвячена дослідженню досвіду організації практичних занять у межах навчальних програм з предметів «Копірайтерство», «Організація роботи прес-служби», «Іміджологія». Систематизовано досвід планування, впровадження та оцінювання дієвих комунікацій студентів під час виконання практичних завдань на прикладі реалізації програми «Зелений інститут», пов'язаних із формуванням іміджу Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Ключові слова: імідж, студенти, благодійна програма.

The students – corporative image makers and subjects of reputation management (experience of realization of the voluntary ecological program “Green institute”)

Beletska Alevtyna,
Candidate of Sciences
on Social Communications

The article deals with the research of experience of practical trainings as a part of curriculum of the discipline “Copywriting”, “Organization of press service” and “Imagemaking”. It is systematized the experience of planning, organizing, implementing and evaluating effective communications of the students in the course of practical tasks on the example of realization of the program “Green Institute” related to image formation of the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv.

Keywords: image, students and charity program.

Студенти – корпоративні іміджмейкери та суб'єкти управління репутацією (на досвіді реалізації волонтерської екологічної програми «Зелений інститут»)

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

Стаття посвячена исследованию опыта организации практических занятий в межах учебных программ по предметам «Копирайтерство», «Организация работы пресс-службы», «Имиджология». Систематизирован опыт планирования, внедрения и оценки действенных коммуникаций студентов в ходе выполнения практических заданий на примере реализации программы «Зеленый институт», связанных с формированием имиджа Института журналистики КНУ имени Тараса Шевченко.

Ключевые слова: имидж, студенты, благотворительная программа.

Актуальність теми. У статті викладено досвід участі студентів, які навчаються за спеціальністю «Реклама та зв'язки з громадськістю» і Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, що полягає у виконанні практичних завдань у межах навчальних програм та реалізації корпоративної еколого-бла-

годійної соціальної програми «Зелений Інститут». Акцент зроблено на набутті студентами навичок комунікації задля позиціонування студентської громади як проактивної у процесі розбудови відповідального громадянського суспільства.

Мета дослідження – систематизувати досвід набуття знань та практичних навичок із управління



репутацією під час реалізації програми «Зелений Інститут» – досвід планування, організації, впровадження та оцінювання дієвих комунікацій студентів з усіма цільовими групами, задіяними у проєкті. Оцінено роль студентів як «носіїв» корпоративної репутації та організаторів необхідної комунікації під час виховної роботи задля підвищення іміджу Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Студенти – майбутні комунікатори суспільства: здобуваючи навички соціальних комунікацій, вони мусять опанувати двосторонню пряму та непряму комунікацію. Важливо, аби теоретичні знання студентів Інституту журналістики, які прагнуть реалізуватися у сфері зв'язків із громадськістю, не обмежилися лише цією аудиторією. Теоретичні знання з ведення комунікації мусять бути переведені у прикладну площину й поступово складатися у систему навичок, набуття яких організовано викладачами предметних дисциплін. Паралельно перед сучасними студентами кафедри «Реклама та зв'язки з громадськістю» ІЖ КНУ імені Тараса Шевченка постало актуальне завдання – формувати комунікаційний процес, метою якого є створення іміджу та зміцнення репутації власного навчального закладу.

Як базовий предмет, у межах якого студенти застосовують на практиці комунікаційні навички, була обрана навчальна дисципліна «ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА: організація роботи ПРЕС-СЛУЖБИ». Її мета – з'ясувати й засвоїти основні поняття комунікаційних технологій, серед яких – технологія «подієвої комунікації». Тому перед студентами ставляться такі завдання: «готувати інформаційно-аналітичні матеріали для ЗМІ: прес-реліз, інформаційні повідомлення, офіційну заяву»; «синтезувати знання з різних сфер науково-практичної діяльності з метою підготовки та написання інформаційних та аналітичних матеріалів»; «користуватися конкретними методиками та методами обробки інформаційних потоків, збору матеріалу та підготовки публікацій»; «застосувати набуті знання у повсякденній практиці зі збору та обробки інформації» тощо

Саме ця навчальна дисципліна, що є складовою частиною освітньо-професійної програми підготовки фахівців – бакалаврів аз напрямом підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю», стала для студентів Інституту журналістики Київського університету імені Тараса Шевченка першим етапом практичного опанування навичок іміджмейкерів закладу, в якому вони вчать та генерують власні інформаційні приводи. Інструментом роботи з іміджем, що виокремлюється своїм системним та соціально актуальним характером, було обрано екологічну програму «Зелений Інститут».

Програма «Зелений Інститут» ідейно базується на всесвітньо відомій програмі «Зелений офіс» – це

концепція управління організацією, що дає можливість зменшити її негативний вплив на навколишнє природне середовище шляхом максимального збереження ресурсів та енергії і зменшення кількості відходів. Принципи роботи «Зеленого офісу»: зменшувати використання води, електроенергії, паперу тощо, використовувати природні ресурси повторно та переробляти (закупляти товари і послуги, які мінімально шкодять довкіллю).

Навесні 2011 р. студенти 3-го курсу 2010–2011 навч. р. в межах позакласної виховної роботи, узгодженої із заступником директора Інституту журналістики з виховної роботи, отримали завдання організувати корпоративну програму «Зелений Інститут». Крім того, студенти кафедри «Реклама та зв'язки з громадськістю» 2-го курсу 2010–2011 навч. р. за навчальною програмою «Професійна діяльність: прес-служби» отримали завдання продукувати Pг-приводи, Pг-документи, що просувають ідею нової корпоративної програми до широкого загалу у межах інституту. У березні 2011 р. студенти організували перший «Зелений день в ІЖ», встановили на кафедрах контейнери для відпрацьованого паперу й передали першу макулатуру на переробку. На початку реалізації програми в Інституті журналістики факт активної позиції студентів потрапив у поле зору журналістів щоденного суспільно-політичного видання «День» (Миколюк О., Ваш офіс ще не «зелений»? / О. Миколюк // День. – 2011. – 13 квітня. – № 65).

Восени 2011 р. студенти 2-го курсу 2011–2012 навч. р. (навчальна дисципліна «Професійна діяльність: копірайтерство») поставили собі мету популяризувати програму зовні за допомогою системи текстів. Спочатку розробили план комунікацій, до якого ввійшли такі пункти:

1. Розміщення анонсу на сайті Інституту журналістики.
2. Розсилання анонсу на e-mail навчальних груп ІЖ.
3. Поширення афіш-анонсів в аудиторіях закладу.
4. Розміщення анонсів в соціальних мережах (Вконтакте, Twitter).
5. Комунікація із стейкхолдером проєкту БФ «Крона» щодо передавання зібраних коштів до дитячої лікарні «ОХМАТДИТ».

При цьому активно формується система суспільних зв'язків Інституту журналістики, що передбачає:

- налагодження партнерських відносин закладу з цільовими аудиторіями (місцеве студентство, викладацький склад вишу, громадські організації «зеленого» та благодійного напрямку);
- позиціонування інституту як осередку активної молоді на прилеглий території (на рівні «місто», «країна» і у перспективі – за кордоном);
- формування іміджу інституту в конкурентному співтоваристві (наприклад, у 2006–2007 р. при кафедрі екології НаУКМА в межах Програми

малих екологічних проектів за фінансової підтримки Британської Ради в Україні тривала реалізація проекту «Поширення принципів «Зеленого офісу» серед українських організацій»);

– створення корпоративного іміджу і репутації керівників закладу (майже у всіх PR-документах, написаних студентами в інформаційному чи аналітичному жанрі, поруч зі студентськими матеріалами активістів програми наявна точка зору головного спікера Інституту журналістики – директора закладу).

Самі студенти розцінюють «Зелений Інститут» як корисний інструмент регулярного створення інформаційних приводів і набуття професійних навичок комунікаторами. Під час підготовки матеріалу було проведено опитування студентів 2-го курсу 2-ої групи кафедри РЗГ (2012–2013 навч. р.). Було опитано 15 студентів-активістів програми «Зелений Інститут» як у межах виховного плану кураторів, так і в межах навчальних програм з фахових дисциплін. Отримано 100 % позитивних за тональністю відповідей на питання анкети.

«Програма «Зелений Інститут» особисто мені дала можливість отримати перший досвід роботи у сфері піар, – це з анкети студентки РЗГ 2.2 Марії Урсти. – Налагодження комунікації – складний та клопіткий процес. Зрозуміти та реалізувати її можна тільки за умови застосування отриманих знань на практиці».

Про виховне значення програми свідчить такий відгук студентки РЗГ 2.2 Анастасії Самофалової: «Приємно робити добру справу... Приємно впливати на імідж Інституту. Приємно відчувати довіру до студентів з боку керівництва».

«Викладачі та студенти стають по один бік справи», – додає студентка Олена Сильчук (РЗГ, 2 курс, 2 група).

Студенти усвідомлюють важливе значення цієї діяльності – мінімізації впливу інституту на довкілля: «22 вересня у межах програми «Зелений Інститут» та всеукраїнської екологічно-благодійної акції «Врятуймо життя – дереву та дитині» студенти та викладачі нашого вишу передали до переробки 294 кг макулатури, що майже на 100 кг більше за попередній результат. Ми зберегли 17 дерев від вирубки! Дякуємо всім учасникам акції за небайдужість та свідому ЕКО-позицію», – цитата з пост-релізу студентки 2-го курсу, 2-ої групи РЗГ Анастасії Яковлевої.

Як свідчить досвід «Зеленого інституту» в Інституті журналістики у 2010–2015 навч. р., студенти, викладачі, адміністрація закладу стають по-справжньому відданими власній організації лише тоді, коли пишуться своєю роботою, яка має важливе значення для суспільства. Коли різні особистості об'єднуються для досягнення спільної стратегічної мети і при цьому отождожують себе з організацією, можна говорити про такий феномен,

як корпоративний дух. Він згуртовує людей, породжує патріотизм щодо організації, в якій вони працюють і яка надає їм можливості реалізувати себе та задовольнити як матеріальні, так і духовні потреби. «Приємно бути корисним своєму навчальному закладу, а також тим добрим справам, на які йдуть кошти у результаті проведення акції “Зелений інститут”», – з анкетування студентки Олени Солдатової.

Там, де дбають про репутацію, спеціально виховують серед своїх членів величезну впевненість у їхніх діях, демонструючи таким чином турботу про них. «Репутація – як культура організації, над її створенням треба працювати доволі довго», – попереджає Генрі Мюллер, засновник компанії «Інтернет Секьюритіз» (Internet Securities) в Нью-Йорку, яка є провідним онлайн-провайдером інформації про фінансові ринки [1, с. 27] А. Чумиков та М. Бочаров у своїй книзі «Зв'язки з громадськістю. Теорія і практика» наголошують на необхідності іміджмейкерських заходів: «На наш погляд, імідж – це заявлена (ідеальна) позиція, тобто така, яку особа або організація спланували і мають намір просувати (просувають) у цільові групи. Репутація – сприйнята аудиторією (дійсна) позиція, «сухий залишок» іміджу. Таким чином, заходи щодо конструювання іміджу – це позиювання власної репутації». [2, с. 12].

Підтвердженням того, що процес конструювання іміджу Інституту журналістики набирає обертів, стала системна робота студентів 2-го курсу відділення «Реклама та зв'язки з громадськістю» у 2014–2015 навч. р. Студенти склали план комунікаційної кампанії «Зелений Інститут», обрали з-поміж себе прес-секретаря волонтерського руху (студентка Валентина Павлушенко), підготували презентацію проекту для урочистого святкування 15-річчя кафедри «Реклама та зв'язки з громадськістю» у форматі слайд-шоу, яку після демонстрації розмістили на сторінці проекту в соціальній мережі «ВКонтакте». Крім того, наприкінці року власними зусиллями провели контент-аналіз інформації про проект на сторінках провідних пошукових систем (Google, Yandex) з пошуковим словом «Зелений Інститут», «Екологічні акції студентів» за 2011–2014 рр. Це свідчить про те, що студенти намагаються формувати комплексну стратегію управління репутацією, що не лише складається із «формування» та «розвитку», а й враховує на чинники «контролю та моніторингу».

Список літератури:

1. Даулінг Грем. Репутація фірми: створення, управління й оцінка ефективності : пер. з англ. / Грем Даулінг. – М. : Консалтингова група «Імідж-контакт» ; ИНФРА-М, 2003.

2. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособ. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2003. – 496 с.

References:

1. Daulinh Hrem. Reputatsiia firmy: stvorennia, upravlinnia i otsinka efektyvnosti: Per. z anhl. –

М. : Konsaltynhova hrupa “Imidzh-kontakt”: YNFRA-M, 2003.

2. Chumikov A. N., Bocharov M. P. Svjazi s obshhestvennost'ju: teoriija i praktika: Ucheb. Posobie. M.: Delo, 2003 – 496 s.

Подано до редакції: 15. 02. 2015 р.



Вплив світової фінансової кризи на розвиток та просування luxury брендів

Сухаревська Г. В.,
аспірант

Ця стаття присвячена вивченню зв'язку між фінансовою кризою та поведінкою споживачів товарів класу люкс. У дослідженні автор розкриває таке поняття, як основні рушійні сили (мотивації) покупців товарів класу люкс у період нестабільної економічної ситуації. Унікальність, матеріалізм та вплив соціальної групи розглядаються як три основних мотиватори споживання предметів розкоші. Автор досліджує питання, що може допомогти ринку розкоші уникнути долі інших ринкових сегментів у період різкого економічного спаду.

Ключові слова: світова фінансова криза, споживання, люксовий ринок, попит, унікальність, матеріалізм.

The impact of global financial crisis on development and promotion of luxury brands

Sukharevska Hanna,
PhD Student

This article studies the connection between financial crisis and behavior of luxury goods consumers. This research reveals such concepts as key drivers (motivations) of buyers of luxury goods during the unstable economic situation. Uniqueness, materialism and influence of a social group are considered as three main motivators of luxury goods consumption. The research is based on the studies and analytical materials of such prominent scholars as H. Leberstein, L. Festinger, G. Soros, G. Mason etc. The author reveals the issues that can help the luxury market to avoid the fate of other market segments during the hard economic downturn.

Keywords: global financial crisis, consumption, luxury market, demand, uniqueness, materialism.

Влияние мирового финансового кризиса на развитие и продвижение luxury брендов

Сухаревская А. В.,
аспірант

Данная статья посвящена изучению связи между финансовым кризисом и поведением потребителей товаров класса люкс. В исследовании автор раскрывает такое понятие, как основные движущие силы (мотивации) покупателей товаров класса люкс в период нестабильной экономической ситуации. Уникальность, материализм и влияние социальной группы рассматриваются как три основных мотиватора потребления предметов роскоши. Автор изучает вопрос, что может помочь рынку роскоши избежать участи других рыночных сегментов в период резкого экономического спада.

Ключевые слова: мировой финансовый кризис, потребление, люксовый рынок, спрос, уникальность, материализм.

Нині можна сміливо говорити: світова криза вже давно стала глобальною, вона та її наслідки свідчать про стан глибокого розладу фінансової си-

стеми країни (або країн), який призводить до руйнування банківської системи, девальвації національної валюти, інфляції, зростання безробіття, кризи



ліквідності, обвалів на фондових ринках, зниження рівня споживання.

Метою цієї роботи є дослідження питання впливу світової економічної кризи на такий сегмент ринку як товари класу люкс; визначення поняття світової фінансової кризи й який вплив вона має на споживачів надкоштовних товарів; встановлення того, що є посередником між унікальністю, матеріалізмом та соціальною групою, які розглядаються як три головні мотиватори розкішних покупок; аналіз та виявлення ефективних методів просування лакшері брендів на ринку в період кризи.

Методи дослідження, обрані автором: аналіз для тлумачення поняття «світова економічна криза»; синтез і порівняння задля визначення взаємозв'язків між економічною нестабільністю та поведінкою споживачів продукції люкс; метод актуальної нескінченності, що у контексті пропонованого дослідження видається особливо релевантним; аксіоматичний підхід.

У результаті всесвітнього економічного спаду доходи ринку лакшері зменшилися на 10 % у 2009 р. порівняно з 2008 р. Чому фінансова криза все ж таки вплинула на ринок надкоштовних товарів у деяких країнах, незважаючи на відносну їх «захищеність» від криз? Щоб зрозуміти це, необхідно з'ясувати, чому споживачі купують предмети розкоші, що спонукає їх до покупок товарів класу люкс і як споживачі такої продукції змінюють свою закупівельну поведінку на ринку розкоші впродовж фінансової кризи [1].

Світові виробники елітних товарів попереджають, що незабаром істотно підвищать ціни. Головні причини: волатильність валютного ринку та зміна споживацьких настроїв.

«У люксових брендів сильна цінова політика. Якщо ви збільшуєте ціни, значить захищаєте свою виручку від несприятливої ситуації на Forex та від зміни попиту. Все це допомагає нарощувати міць» [2].

Водночас бізнесу доводиться балансувати між бажанням збільшити виручку та проблемою втрат клієнтів, які можуть зацікавитися продукцією конкурентів.

Найбільше в останні роки підвищували ціни такі гравці ринку, як Hermes, Louis Vuitton, Richemont і Gucci. Вартість елітних сумок в останні роки зростала в середньому на 6 %, коштовності подорожчали на 4,5 %. Експерт-стиліст компанії Conlumino Ануш Кутіган розповіла CNBC, що збільшення вартості брендів знову таки підкреслює їх ексклюзивність [2].

Для подальшого розвитку теми вважаємо за необхідне дослідити проблемний фон, властивий ринку розкоші.

За оцінкою експертів, глобальний ринок предметів розкоші коштував близько 86 млрд. доларів США вже у 1990 році. У 2005 р. його обсяг становив 146 млрд євро, що на 9 % вище показників попереднього року [3].

Нинішня глобальна фінансова нестабільність відчутно вплинула на ринок розкоші та змінила по-

ведінку споживачів. Зокрема, покупці здійснюють вибір ретельніше: обираючи продукт, вони прискіпливіше розглядають свої потреби.

Такі обставини, на нашу думку, важливі для компаній, які мають змогу успішно конкурувати на ринку розкоші під час економічних спадів. Необхідно виробити конкретніше та глибше розуміння основних рушійних факторів здійснення покупки класу люкс та впливу на них економічної кризи, яка, своєю чергою, призводить до остаточних змін у споживанні предметів розкоші.

Дослідники припускають, що рідкісність та обмеженість є основою бажання споживача придбати продукцію класу люкс, а також, відповідно, перевагою бренда [4].

Деякі використовують у цьому випадку термін «матеріалізм», тобто значення, якого споживач надає предмету володіння, яке, своєю чергою, є найбільшим джерелом задоволення [5].

Що ж до споживача лакшері товару це означає, що придбання певних люксових товарів додає власнику престижу, водночас цей індивід швидше за все буде нехтувати будь-якою функціональною доцільністю нової речі.

Для того, щоб вижити у лакшері сегменті та підтримувати великі очікування споживачів, підприємствам необхідно адаптувати конкретні стратегії своєї поведінки на ринку до різних мотиваційних тенденцій покупців на ринку розкоші. Саме тому ми вважаємо доцільним дослідити вплив глобального економічного спаду на зацікавленість у люкс-товарах, аналізуючи вплив економічної нестабільності на медіатори, які допомагають спеціалістам винаходити ефективні маркетингові стратегії та розробляти нові ідеї стосовно того, як все ж таки стимулювати витрати під час «галузових коливань».

На нашу думку, доречно провести сегментацію споживачів розкоші. Понад половина покупців надкоштовних брендів мають закордонну освіту, часто проживають або працюють за кордоном. Вони постійно перебувають під впливом космополітичних тенденцій та відповідного способу життя. Ці люди розуміються на розкоші, вони купують лакшері товари регулярно і часто. Численні дослідження також показують, що водночас відбувається формування нового прошарку заможних людей, який складається переважно з представників середнього класу, що також стають прихильниками розкоші та споживають люксові товари. Серед знавців надкоштовних брендів у цьому сегменті переважають молоді люди, які схильні витрачати, а не заощаджувати.

Спеціалісти стверджують, що споживачі розкоші діляться на дві групи: «новачки», або «неофіти» та «постійні споживачі розкоші».

«Новачки» є споживачами з нижчою релевантністю. Вони більш поверхневі та схильні вірити у те, що персону, яка володіє розкішшю, автоматично сприймається як людина успішна. До того ж це

свідчить про те, що індивід є успішним насправді. Їхня найперша потреба – продемонструвати власний достаток, власні гроші та диференціювати себе самих від загальної маси людей. Найчастіше ці індивіди будуть купувати загальновідомі, популярні та всюди впізнавані марки та продукти.

На відміну від першого типу, друга група покупців надкоштовних речей, тобто «постійні споживачі розкоші» – люди з високою спорідненістю до лакшері. Це означає, що вони багаті, успішні та досвідчені користувачі брендів. Розкіш для них – не відкрита демонстрація, а єдиний можливий спосіб життя. Тим не менш навіть ця група у наші часи починає звертати увагу на так звані «спеціальні пропозиції».

Для подальшого наукового пошуку вважаємо доречним розглянути головні мотиваційні чинники, які керують споживачем лакшері продуктів.

Результати опитування, проведеного серед 1800 персон надвисокого достатку з усього світу, можуть допомогти нам з'ясувати основні рушійні сили поведінки таких специфічних покупців (за основу береться дослідження вчених Дж. Вікерса та Ф. Ренана) [6]. Серед опитаних деякі вважають, що лакшері продукція повинна бути рідкісною і випускатися в максимально обмеженій кількості. Близько 26 % володарів лакшері повністю згодні з тезою про те, що у разі купівлі надкоштовних товарів головним фактором є почуття щастя і задоволення, а не тільки матеріальний аспект. Респонденти схильні стверджувати: рішення про придбання рідкісної речі аномально високої вартості пов'язане з впливом їхніх сімей, друзів та членів їхньої соціальної групи. Вони визнають, що купують предмети розкоші, щоб ширше продемонструвати свою індивідуальність, адже такі речі символізують їхню соціальну ідентичність у межах громади або суспільства загалом [6].

Варто також стисло пригадати особливі соціальні феномени, що спонукають до здійснення надкоштовної покупки:

- ефект приєднання до більшості. Споживач залежить від думки інших покупців і ця залежність пряма. Тому під ефектом приєднання до більшості розуміється ефект збільшення попиту, пов'язаний з тим, що індивід, керуючись загальноприйнятими нормами, купує той самий товар, який купують інші;

- ефект сноба. У цьому випадку в особи домінує прагнення виділитися з натовпу, окремий споживач залежить від вибору інших, але ця залежність зворотна. Тому під ефектом сноба розуміється ефект зміни попиту через те, що інші люди обирають цей товар;

- ефект Веблена. Феномен, коли товари або послуги використовуються не за прямим призначенням, а для того, щоб справити незабутнє враження. Ціна товару в цьому випадку складається з двох складових частин: реальної і престижної. Тому під

ефектом Веблена розуміється ефект збільшення споживацького попиту, пов'язаний з тим, що товар має вищу ціну [7].

Мотиваційні фактори, що спонукають до здійснення розкішних покупок, мають сприйматись як фактори, які залежать від функціональних потреб, особистісних аспектів та соціальної спрямованості. Таким чином, унікальність, матеріалізм та вплив соціальної групи можуть бути дефініювані як три основні мотиватори до здійснення покупки товару класу люкс. Вважаємо доречним детальніше зупинитися на цих трьох аспектах.

Унікальність походження товару є функціональною силою. Вона активно впливає на особисте та емоційне прагнення людини купувати предмети розкоші. Дослідження свідчать, що продукти, доступні в обмеженій кількості, стимулюють бажання придбати конкретний бренд [8].

Крім того, ексклюзивність товарів має значніший вплив на попит, коли товар сприймається як рідкісний та дорогий. Ці аргументи, на думку психологів, вказують, що унікальність продукту лакшері сприяє бажанню особи продемонструвати свою особливість. Таким чином, чим малодоступніший люкс-товар, тим вищий щабель він займає в ієрархії бажань та потреб можливого покупця.

На основі наведеної вище інформації можемо зробити висновок, що продукти розкоші повинні бути диференційовані споживачем як ексклюзивні; це можливо тільки за умови, якщо товар або послуга не є легкодоступними і випускаються в дуже обмеженій кількості. Інакше продукт або послуга не вважатиметься предметом розкоші.

Більшість так званих «новачків» на ринку лакшері – це споживачі-сноби, які готові купувати предмети розкоші тільки через їх високу ціну та ще тому, що такі речі дають їм змогу відчувати себе особливими, вищими за інших. До того ж «новачки» спеціально уникають покупки продукту, який споживається загальною масою людей [9].

Адже рідкісні продукти надають престижу, а відповідно, не можуть бути популярними серед тих прошарків населення, яких «новачки» вважають менш заможними та гіршими за себе.

Споживачі купують унікальний предмет класу лакшері тому, що вони думають, що це може диференціювати їх від інших людей. Крім того, вважається, що саме за таких умов покупці сприймають продукт як унікальний, єдиний у своїй категорії, до того ж, дорогий, а це, своєю чергою, позитивно впливає на попит.

Матеріалізм має велике значення у дослідженні питання впливу світової економічної кризи на ринок лакшері. Споживачі завжди вимірюють свій успіх і соціальний статус певними матеріальними благами. Матеріалісти вважають себе успішними тією мірою, в якій вони можуть володіти тими цінностями, що допомагають їм завершити необхідний



образ статусної людини. Таким чином, якщо особа досягає високого рівня матеріалізму, цілком імовірно, що такий індивід буде прагнути отримати річ, щоб відчути позитивні емоції.

У вчених існує переконання, що матеріалізм споживачів є також своєрідним сигналом для громадськості: надбагаті члени суспільства сприймають продукти класу люкс як засіб спілкування з іншими, демонстрації свого соціального стану та іміджу [5].

За іншою теорією лакшері товари є так звані «лакмусовим папером», тобто відображають внутрішній світ власника [10].

Соціальна група впливу також відіграє дуже важливу роль у споживанні надкоштовних товарів. Аналіз багатьох наукових праць свідчить, що стосунки людини із соціальними групами, відчутно впливають на її купівельну поведінку. Споживачі, як правило, намагаються підтримувати образ, який має відповідати уявленню більшості членів їхнього соціального прошарку [11]. Загальновідомо також, що індивіди зазвичай поведуться відповідно до правил поведінки тієї соціальної громади, до якої вони належать.

Психологія групи не є лише сукупністю цінностей, поглядів і переконань, властивих кожному її члену, тут не діє принцип поєднання. Її характеризує передусім принцип множення, зведення в ступінь індивідуальних психологічних категорій, що, своєю чергою, надає груповій психології інтенсивності та владності, які набагато перевершують вплив індивідуально-психологічний. Групові норми постають перед людиною як об'єктивний фактор у вигляді задалегідь встановлених критеріїв оцінки, стереотипів, зразків поведінки.

Поведінка споживача визначається такими факторами соціального порядку, як референтні групи, сім'я, соціальні ролі і статуси.

Референтні групи мають прямий (тобто при особистому контакті) або непрямий вплив на стосунки чи поведінку людини. Групи, які мають на особу прямий вплив, називають членськими колективами (до них індивід належить, з ними він взаємодіє). Деякі з них є первинними, і контакти з ними мають постійний характер. Це сім'я, друзі, сусіди та колеги. Такі колективи зазвичай бувають неформальними. Крім того, людина належить до низки вторинних колективів, які, як правило, більш формальні і взаємодія з якими не має постійного характеру. Це різноманітні громадські організації на зразок релігійних об'єднань. У цьому випадку особа, як правило, прагне «вписатися» в колектив. Також група «підштовхує» індивіда до комфортності, що може вплинути на вибір ним конкретних товарів і марок.

Сильний вплив на поведінку покупця можуть мати члени його сім'ї. Первинна сім'я складається з батьків індивіда. Від них людина отримує настанови щодо релігії, політики, економіки, честолюбства, самоповаги, любові. Навіть у тому випадку, коли

покупець вже тісно не взаємодіє зі своїми батьками, їхній вплив на його підсвідому поведінку може залишатися доволі значним. У країнах, де батьки і діти продовжують жити разом, такі рефлексії можуть бути визначальними.

Більш безпосередній вплив на повсякденну купівельну поведінку індивіда має його породжена сім'я, тобто партнер та діти. Діячів ринку цікавлять ролі чоловіка, дружини і дітей та ті рішення, які кожен із них приймає щодо придбання різноманітних товарів і послуг.

Індивід є членом безлічі соціальних груп. Його позицію в кожній із них можна охарактеризувати з точки зору ролі та статусу. Кожній ролі притаманний певний статус, що відображає ступінь позитивної оцінки її з боку суспільства. Економісти, бізнесмени, маркетологи, спеціалісти зі зв'язків з громадськістю та інші так звані «гравці ринку» прекрасно усвідомлюють потенційні можливості перетворення брендів на соціальні символи. Усі предмети володіння, споживання яких не приховати, є розпізнавальними символами, якими оперують люди, зараховують їх власника до певного рівня уявної суспільної ієрархії. І чим вищий цей рівень, тим активніше людина буде це демонструвати. Різняться лише способи демонстрації. Завжди знайдуться особи, які захочуть демонстрацією показати свою високу соціальну позицію. Навіть без конкретного рекламного посилення, за рахунок самого факту існування, «статусний» продукт знайде свого споживача.

«Якщо споживання неможливо приховати, потрібно зробити так, щоб продукт спочатку став критерієм оцінки. Продукт повинен стати демонстрованим, і тільки потім йому повинна бути надана відповідна оцінка. Якщо споживання продукту неможливо продемонструвати взагалі, то спочатку потрібно створити символи демонстрації, після чого навантажувати їх потрібними асоціаціями» [12].

Рішення про здійснення надкоштовної покупки можна пояснити тим, що споживачі прагнуть до схожості з персонами, які поділяють той самий спосіб життя, обставини, статус, а також мотивації для придбання продуктів розкоші.

Демонстративне споживання може призвести до того, що особа буде купувати лакшері бренд винятково для досягнення своїх соціальних цілей. Крім того, дослідження вказують на те, що люди схильні довіряти міжособистісним джерелам інформації більше, ніж зовнішнім джерелам. Під зовнішніми джерелами в цьому випадку треба розуміти, наприклад, продавця або консультанта в магазині предметів розкоші [13].

Для подальшого дослідження маємо проаналізувати процеси та тенденції, які мають вплив на світову економіку в період глобальної фінансової кризи.

За минулі шість років, з початку так званої «економічної турбулентності» 2008–2009 рр., сукупність



викликаних нею проблем не втратила своєї гостроти і злободенності. Якщо не за глибиною, то за масштабами і наслідками її можна порівняти лише з Великою депресією 1930-х рр. Виникнувши в іпотечному сегменті фінансового ринку США, криза швидко поширилася на реальний сектор і досягла до планетарних масштабів. У зоні її впливу опинилися країни та регіони, які відрізняються за рівнем розвитку продуктивних сил, соціальною та політичною орієнтацією. Негативні економічні тенденції охопили понад 80 % світової економіки (в роки Великої депресії – 92,4 %). Лише окремим країнам вдалося зберегти позитивну, але сповільнену динаміку зростання.

Більшість аналітиків, які наприкінці 2007 р. заперечували ймовірність кризи, сьогодні пояснюють негативні процеси у світовій економіці як наслідки іпотечної кризи в США. На думку неоліберальних економістів, нестабільність викликана колективними помилками керівництва низки компаній і остаточно має завершитися, щойно ситуація у фінансовій сфері стабілізується.

Про наближення світової економічної кризи свідчила ціла низка фактів. Насамперед зростання виробництва у «нових промислових країнах» повинне було насамперед обслуговувати споживання в багатих США та ЄС [14]. Існує припущення, що сучасним економічним життям керує не ринок і не Держплан, а корпорації спекулянтів, які й створили цей штучний світ.

«Кредит та іпотека – це залізання спекулятивних корпорацій у майбутні доходи людей. Тому основний висновок щодо діяльності цих корпорацій такий: вони змогли годуватися і розбухати тільки тому, що залізли в наше майбутнє. Водночас пропозиції про націоналізацію корпорацій та банків, як форма боротьби з кризою, оцінюються експертами негативно. На їхню думку, для забезпечення економічної ефективності вони повинні залишатися приватними. При цьому залишається загадкою, як ринок може керувати економічним життям, заснованим на приватних корпораціях, без спекулянтів?» [15].

Оглядач журналу Research (Нью-Йорк) Олексій Байер в середині листопада 2008 р. також висловив думку, що після «здування» так званих іпотечних, кредитних та сировинних «бульбашок» може відбутися крах ринку державних боргових зобов'язань США, наслідком чого буде неконтрольована емісія грошової маси в країні, що, своєю чергою, призведе до глобальної інфляції по всьому світу [15].

У 2008 і 2009 рр. більшість політиків та економістів прогнозували швидке завершення кризи. Проте були й такі, хто говорив про її довгостроковий характер. Зокрема, російський економіст Михайло Хазін деструктивні процеси триватимуть 5–8 років [16]. Кеннет Рогофф писав у 2013 р.: «У той період часу спільна думка полягала, звичайно, в тому, що впе-

нене “V-подібне” відновлення було не за горами... Я вважав інакше, спираючись на дослідження, яке лягло в основу моєї книги в співавторстві з Кармен М. Рейнхарт у 2009 році “Цього разу все буде по-іншому”. При ретельному вивченні попередніх глибоких фінансових криз з’являються причини турбуватися про те, що спад зайнятості буде катастрофічно глибоким, а відновлення – неймовірно повільним» [17].

Світові фінансові інститути регулювання не відреагували на події в останні роки адекватними діями, що підтвердило невідповідність їх діяльності потребам сучасного багатопольярного світу. Через відсутність інструментів запобігання та мінімізації наслідків кризи світ зіткнувся з серйозними економічними потрясіннями і – як результат – зі зростанням глобальної соціальної нестабільності [17].

Для значної частини людства ще складніше стає оплатити комфортне житло, освіту, якісне медичне обслуговування і навіть продовольство. Тому в умовах глобалізації для нормального функціонування світової економіки необхідна стабільна, передбачувана та добре функціонуюча міжнародна валютно-фінансова система, в основі якої лежить підтримання макроекономічної дисципліни провідними світовими державами. Нинішня ситуація засвідчила, що підтримка такої дисципліни залишається невирішеним завданням як для суверенних країн, так і для провідних компаній, що оперують на глобальних ринках. Поточний глобальний економічний спад підтверджує необхідність відмови від стандартних підходів і вимагає прийняття колективних, узгоджених на міжнародному рівні рішень, спрямованих на створення системи управління процесом глобалізації. Усім країнам потрібно діяти максимально рішуче, щоб відновити сталий економічний розвиток, а також довіру і стабільність на фінансових ринках.

Порівняно з іншими країнами вплив глобальної кризи на Україну виявився значнішим, що пояснюється особливостями її інтеграції в систему міжнародних зв'язків і незавершеністю багатьох інституційних та структурних реформ. Україна через об'єктивні причини володіє обмеженою кількістю ресурсів для того, щоб реалізовувати масштабні програми стимулювання економічної активності та допомоги банківському сектору. Очевидно, що стабілізація ситуації в країні вимагає часу. При цьому дуже складно передбачити, якою буде економіка України після спаду.

Велика кількість дослідників аналізують глобальний вплив фінансової кризи на ринок розкоші та підтверджують зниження витрат на товари класу люкс серед відповідного прошарку населення. Дослідження періоду початку світової економічної нестабільності показали зниження продажів у лакшері сегменті на 2 % в 2008 р. (порівняно з попереднім роком). Уже у той період аналітики прогнозували



зниження, що у 2009 р. буде становити близько 8 % [18].

Падіння попиту в цей період навіть перевищило очікування, але порівняно з процесами, які відбувалися в інших сегментах ринку, такі деструктивні тенденції видаються незначними.

Найважливішим під час аналізу впливу економічного спаду є те, що він спровокував зміни деяких аспектів споживацької поведінки у межах певних соціальних груп більше, ніж у межах інших соціальних груп. Передусім стало очевидно, що бідні стають ще біднішими, а багатші – багатшими. Це означає, що особи з низьким рівнем доходів, з меншою впевненістю у безпеці та надійності власних робочих місць, а також, відповідно, з меншим прибутком змінили свою поведінку більш різко, ніж більш заможні. На відміну від менш забезпечених, для багатіїв «економічний біль» є не настільки відчутним [19, 107].

Крім того, дослідження підтверджують, що ринок розкоші, як правило, є стабільнішим порівняно з іншими сегментами ринку. Причиною цього є стабільний рівень споживацької довіри.

Але все ж таки лакшері бренди змінюють свою стратегію, як показує дослідження Bain & Company. Це пояснюється, по-перше, появою нового способу збуту товарів – інтернет-торгівлі. Дедалі більше замовлень покупці тепер роблять в онлайн-магазинах, менше відвідуючи торгові центри. Бутіки, навпаки, стають популярнішими. Давно відомі та шановані марки змушені змінювати маркетингові стратегії, якщо хочуть успішно вести бізнес. «Нові, молоді фірми складають їм конкуренцію», – говорить Й. Мінг [20].

У 2010 р. товарообіг компаній, які спеціалізуються на предметах розкоші, досяг нового рекорду – 172 мільярдів євро. Такому зростанню сприяв економічний бум у Китаї, Бразилії та Росії – серед громадян цих країн попит на продукцію класу люкс постійно зростає. Світові виробники дорогих марок годинників, прикрас та інших предметів сегмента лакшері поступово оговтуються від наслідків фінансової та економічної кризи [20].

«Сталося блискуче повернення предметів розкоші на ринок, проте їх виробникам необхідно орієнтуватися на тенденції нового часу та зміни смаків покупців», – вважає експерт у сфері товарів класу люкс Р. Прітцл [21].

Велику роль у цьому відіграє взаємозв'язок між продукцією певних марок і віком їх поціновувачів. «Любителі дорогих товарів у Китаї сьогодні, наприклад, на 20–25 років молодші за покупців на Заході», – пояснює фахівець. Не варто також забувати і про те, що однією зі звичок осіб, які віддають перевагу лакшері брендам, є відвідування онлайн магазинів [22].

Незважаючи на фінансову нестабільність і слабку кон'юнктуру, предмети розкоші не втрачають по-

купця. Причому товари преміум- та люкс-класу користуються дедалі більшим попитом у країнах з перехідною економікою [23].

Аналітична компанія Bain & Company спільно з об'єднанням італійських виробників товарів вищого сегмента Fondazione Altgamma досліджує ринок і спостерігає за розвитком 230 провідних світових виробників надкоштовних речей. Згідно з результатами дослідження цей сектор економіки став невід'ємною частиною глобального ринку, тобто дорогі годинники, дизайнерські прикраси або шикарні туфлі знаходять свого покупця не тільки в найбагатших регіонах світу. Близько 50 % виручки забезпечують клієнти з Азії [20].

Якщо говорити про обсяги продажів, то найвищі результати продемонстрував знову ж таки Китай, громадяни якого збільшили суми покупок люксових товарів на 30 % (до 9,2 млрд євро). У США цей показник виріс на 16 % (обсяг становив 48,1 млрд євро), а в Європі – на 4–7 %. Росія посіла четверте місце за зростанням ринку (9 %) і дев'яте – за обсягом покупок (4,8 млрд євро) [3].

Найбільшою популярністю користувалися аксесуари (сумки, рукавички), а також суперпреміальні товари. Збільшення прибутків на ринках цієї продукції становило 17 і 21 % відповідно. Найповільніше стабілізувалася сфера косметики та парфумерії (4 %). Дуже швидко виріс обсяг продажів модних будинків, наприклад, холдинг Moet Hennessy Louis Vuitton заробив за 2010 р. 20,3 млрд євро при зростанні річного обсягу продажів на 19 %. Вища динаміка до 2010 року спостерігалася тільки у 2000 р., коли темпи розвитку досягли 18 % (обсяг продажів – 129 млрд євро). Останній рекорд за сумою покупок зафіксовано в 2007 р., коли ця цифра досягла 170 млрд євро [3; 20].

У 2012 р. виручка від продажу брендированих товарів по всьому світу перевищила 200 млрд євро. Це майже на 7 % більше, ніж попереднього року. «Така тенденція збережеться приблизно до 2015 року», сказав в інтерв'ю DW Йозеф Мінг, експерт у галузі дослідження феномена споживання [24].

Варто зазначити, що прогнози експертів щодо 2014 р. справдилися – обсяг ринку надкоштовних продуктів по всьому світу збільшився до 220 млрд євро.

Знецінення предметів розкоші і дорогих послуг за останній рік різко зменшилося, повідомляє газета The Financial Times. Як показав індекс Stonehage Affluent Luxury Living, у випадку товарів, які входять до переліку найбільш дорогих (ікра, сигари, шампанське, ювелірні вироби, годинники, автомобілі, твори мистецтва і навіть поні для гри в поло), інфляція в річному обчисленні зменшилася майже вдвічі, становивши 3,3 %. Для порівняння в 2006–2007 рр. її рівень був 6 %. Тепер темпи зростання цін майже такі самі, як в середньому по Великобританії – 3,8 % [20].

Варто зазначити, що мотивація споживачів, їхні цінності та взаємовідносини в період економічної кризи змінюються. Було помічено, що індивіди свідомо приділяють більшу увагу причині покупки для подальшого придбання продукту.

Фактор унікальності в умовах економічної нестабільності все ще має вплив на рішення споживача про придбання надкоштовного товару.

Важливим є те, що під впливом негативних тенденцій у фінансовій та соціальній сферах люди приділяють більшу увагу функціональності товарів, а точніше таким факторам, як якість та зручність. Покупці приймають рішення про покупку обережніше, вони починають звертати увагу на дешевші товари та їх функціональний аспект. Це робиться швидше з метою пошуку кращої та вигіднішої ціни, аніж унікальності. Хоча варто зазначити, що існує невелика група осіб, які все ще користуються лакшері товарами та продовжують купувати предмети розкоші, щоб виділитися із загальної маси, продемонструвати свій винятковий смак. Саме такі люди підтримують попит на товари класу люкс під час кризи. Більшість «новачків» у світі розкоші – тих людей, які переслідують ексклюзивні продукти, недосяжні для більшості, – значною мірою постраждали від економічного спаду. Водночас «постійні споживачі розкоші» такого впливу майже не зазнали.

Для подальшого дослідження вважаємо за необхідне розглянути фактор матеріалізму в умовах економічної кризи. Матеріалізм визначається як прагнення споживача до здійснення покупки, як бажання щастя та успіху. Це, своєю чергою, робить цікавим аналіз взаємозв'язку між предметами розкоші та потенційною обізнаністю покупців. Вплив глобальної фінансової депресії відчули насамперед споживачі більш матеріалістичні. Вони стали обережнішими у ситуаціях, коли потрібно було витратити гроші, знизили свою активність на ринку. До того ж в цьому прошарку спостерігається зниження популярності лакшері брендів [25].

На інших індивідів психологічно впливають невизначеність та розчарування, що значною мірою означає зниження рівня відчуття щастя. У *The World Wealth Report* за 2014 р. йдеться про те, що тільки близько 20 % багатіїв стверджують, що вони не надто залежать від світової фінансової кризи. Але такі персони мають високу толерантність до товарів розкоші, відчувають їх необхідність, а тому готові витратити гроші. Дані свідчать про те, що тільки ці надзаможні споживачі продовжують купувати лакшері товари, хоча навіть вони стали більш прискіпливими до ціни [26].

Вважаємо за доцільне розглянути також фактор соціальної групи впливу в умовах економічної кризи. З одного боку, особливості споживання продуктів класу люкс в останні роки зазнали значних змін. Хоча ціна часто розглядається як основа поняття лакшері бренда, вибір на користь предметів розкоші,

як і раніше, залишається дуже індивідуальним за рахунок сприйняття інших матеріальних та нематеріальних характеристик товарів, а також зростання соціального статусу. Демонстративне споживання та очевидна демонстрація багатства в нинішні часи дедалі частіше вважаються недоречними та неприйнятними у соціальній групі.

З другого боку, економічна криза стимулює спілкування з рідними, друзями та соціальними групами, до яких належить індивід, що, своєю чергою, полегшує негативне відчуття від ситуації, що склалася. Таким чином збільшуються потоки передавання інформації, вплив отриманої інформації стає ефективнішим поміж членів соціальної групи.

У цьому випадку можна зробити висновок, що за умови важкого соціально-економічного становища у період фінансової нестабільності, поціновувачі товарів розкоші потребують більш реалістичної та достовірної інформації, джерелом якої буде насамперед соціальна група. Спілкуючись споживачі відчувають себе у безпеці, коли йдеться про надкоштовні бренди.

Все ж таки, враховуючи зміни в поведінці покупця, виробники продуктів сегмента лакшері також змушені були змінити себе протягом перехідного періоду. Однак, чимало найсильніших виробників коштовних товарів обрали протилежні стратегії, показуючи, що індустрія розкоші є неоднорідною і постійно розвивається. Деякі бренди зреагували доволі класично та очікувано, пропагуючи скорочення витрат. Стратегією було зменшення кількості та обсягу колекцій, раціоналізація витрат на засоби масової інформації. Інші стали використовувати кризу як можливість розширитися географічно. Prada, наприклад, реалізувала свій найагресивніший інвестиційний план з метою розширення дистрибуторської мережі саме у 2008–2009 рр. Деякі бренди вирішили протистояти економічній турбулентності просто не змінюючись, залишаючись вірними своїй розкішній спадщині.

Можна зробити висновок, що розвиток бренда є дуже індивідуальним та залежить від здатності керівництва компанії розуміти потреби потенційних клієнтів, відповідно коригуючи свою поведінку на ринку.

Статистика щодо собівартості компаній, які випускають продукцію класу люкс, також доволі позитивною. Це обумовлено тим, що покупець надкоштовних брендів не потерпає від кризи так, як інші прошарки населення.

У рейтингу *Best Global Brands* за 2014 р. [27], опублікованому аналітичною компанією *Interbrand*, модний дім *Louis Vuitton* увосьме був визнаний найкращим в індустрії моди. За оцінками експертів, вартість його за рік зросла на 6 % і становила 24,8 млн доларів. На другому місці в переліку найбільш розкішних брендів опинився *Gucci*, оцінений в 10,1 млрд доларів, на третьому – *Heremis* вартістю 7,6 млрд



доларів. Протягом року торговельна марка Gucci «подорожчала» на 7 %, а французький Hermès – на 23 %. У рейтингу ста найдорожчих брендів світу, який включив сім торгових марок класу люкс, Louis Vuitton знаходиться на 17 місці, Gucci – на 38-ому, Hermès – на 54-ому. Найбільше зростання вартості зафіксовано у Prada – близько 30 % [27].

Ці дані наводять на думку про те, що навіть багаті відчули на собі уповільнення економічного зростання, але водночас доходимо висновку, що ринок повільно стабілізується. Можна стверджувати, що незважаючи на очевидно негативний вплив фінансової кризи на споживачів надкоштовних товарів, ситуація є значно складнішою та, на подив, оптимістичнішою.

Вплив фінансової кризи на три вищезазначені мотиваційні фактори відіграє в цьому питанні дуже важливу роль. Глобальна економічна депресія негативно впливає на чинники унікальності та матеріалізму, але істотно підвищує значення фактора соціальної групи, що, своєю чергою, призводить до позитивних тенденцій у статистиці придбання предметів розкоші.

Постає питання, яку лінію поведінки мають обрати маркетологи, спеціалісти з PR та представники рекламного бізнесу, щоб підтримати такий сегмент ринку, як лакшері, та зміцнити його тенденцію до зростання.

На основі проведеного аналізу поведінки покупців можемо стверджувати, що «постійні споживачі розкоші» за своїми особистими характеристиками є більш зрілими та виваженими, вони приділяють більше уваги функціональному аспекту. На відміну від таких індивідів, «новачки» швидше за все, будуть віддавати свої переваги дизайну, престижності, відомості бренда. Таким чином, якщо виробник лакшері планує «вижити» під час кризи та не втратити підтримку своїх клієнтів, він повинен розглянути спосіб, як показати та підкреслити якість-функціональність продукції та дизайн-майстерність одночасно. Вважаємо, що за рахунок домінації таких факторів впливу на ринку розкоші зберігається рівновага, а продажі залишаються відносно стабільними.

При цьому варто зазначити, що в реаліях нестабільної економічної ситуації всю увагу необхідно приділяти поведінці індивідів у своїх соціальних групах і розповсюджувати інформацію про товари саме там, тобто проводити інформаційно-розважальні заходи, презентації, покази тощо.

Список літератури:

1. Курьянов И. А. Экономические циклы и кризисы. Стабилизация экономики / И. А. Курьянов, С. Е. Метелев // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2009. – № 8. – С. 135–157.
2. Мировые luxury бренды готовятся поднять цены [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vestifinance.ru/articles/42682>.
3. Value of the personal luxury goods market worldwide from 1995 to 2014 (in billion euros) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.statista.com/statistics/266503/value-of-the-personal-luxury-goods-market-worldwide/>.
4. Verhallen Theo M. Scarcity and Consumer Choice Behavior / Theo M. Verhallen // Journal of Economic Psychology. – 1982. – № 2. – P. 299–321.
5. Belk R. W. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World / R. W. Belk // Journal of Consumer Research. – 1985. – № 12. – P. 265–280.
6. Vickers J. S. The marketing of luxury goods: An exploratory study – Three conceptual dimensions / J. S. Vickers, F. Renan // The Marketing Review. – 2003. – №3 (4). – P. 459–478.
7. Leibenstein H. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand / H. Leibenstein // Quarterly Journal of Economics. – 1950. – № 64. – P. 183–207.
8. Pantzalis I. Exclusivity strategies in pricing and brand extension, unpublished doctoral dissertation / I. Pantzalis. – University of Arizona : Tucson, AZ. – 1986.
9. Mason Roger S. Conspicuous Consumption / Roger S. Mason. – New York : St. Martin's press, 1980.
10. Richins M. A consumer values orientation for 30materialism and its measurement: Scale development and validation / M. Richins, D. Scott // Journal of Consumer Research. – 1992. – № 19(2). – P. 303–316.
11. Festinger L. A Theory of Social Comparison process / L. Festinger // Human Relations. – 1954. – № 7 (1). – P. 117–140.
12. Тамберг В. Психология элитарности или? За что потребитель готов платить по максимуму [Електронний ресурс] / В. Тамберг, А. Бадьин. – Режим доступу: http://iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_3550/.
13. Midgley D. Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic product / D. Midgley // Journal of Marketing Research. – 1983. – № 20 (1). – P. 74–85.
14. Сото де Х. У. Вы упустили возможность стать страной номер один [Електронний ресурс] / Х. У. де Сото. – Режим доступу: <http://www.chaskor.ru/p.php?id=1195>.
15. Байер А. Рынки и пузыри: Индекс страха будет расти [Електронний ресурс] / А. Байер. – Режим доступу: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2013/12/27/indeks-straha-budet-rasti>.
16. Хазин М. Кризис продлится пять-восемь лет [Електронний ресурс] / М. Хазин. – Режим доступу: <http://ekb.dkvartal.ru/news/mixail-xazin-krizis-prodlitsya-ryatvosem-let-236613803>.
17. Инфляция по-прежнему меньше из зол [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forexpf.ru/news/2013/06/13/ajii-inflyatsiya-po-prezhnemu-menshee-iz-zol.html>.
18. McKinsey. China. One Country, Many Markets: Targeting the Chinese Consumer with McKinsey Cluster Map. 2009 Annual Chinese Consumer Study. McKinsey Insights China.

19. Сорос Дж. Новая парадигма финансовых рынков / Дж. Сорос. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 272 с.
20. Bain & Company [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bain.com/bainweb/publications/global_private_equity_report.asp?from=homecarousel.
21. Шилин М. Предметы роскоши актуальны несмотря на кризис [Електронний ресурс] / М. Шилин. – Режим доступу: <http://www.financial-lawyer.ru/newsbox/krizis/178-528661.html>.
22. Кальц М. В мире повысился спрос на предметы роскоши [Електронний ресурс] / М. Кальц. – Режим доступу: <http://www.dw.de/v-mire-povyilsja-spros-na-predmety-roskoshi/a-15156928>.
23. Market research for the luxury goods industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.euromonitor.com/luxury-goods>.
24. Luxus – immer auf der Sonnenseite? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dw.de/luxus-immer-auf-der-sonnenseite/a-18407251>.
25. Fiszbein A. Household behavior in the presence of economic crisis: Evidence from Argentina / A. Fiszbein, P. Giovagnoli & N. Thurston // IBOPE. – 2003.
26. The World Wealth Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.worldwealthreport.com>
27. Best Global Brands [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/>.
10. Richins M., Dawson S. (1992). A consumer values orientation for 30materialism and its measurement: Scale development and validation/ M. Richins, D. Scott // Journal of Consumer Research. 1992. - №19(2). p. 303-316.
11. Festinger L. A Theory of Social Comparison Process/ L. Festinger // Human Relations. 1954. - №7(1). - p. 117-140.
12. Tamberg V., Bad'in A. Psihologija jelitarnosti ili? Zachto potrebitel' gotov platit' po maksimumu [Jelektronnyj resurs] / – Rezhim dostupa: http://iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_3550/.
13. Midgley D. Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product/ D. Midgley // Journal of Marketing Research. 1983. - № 20(1). - p. 74-85.
14. Soto H.U. de Vy upustili vozmozhnost' stat' stranoj nomer odin/ H. U. de Soto [Jelektronnyj resurs] / – Rezhim dostupa: <http://www.chaskor.ru/p.php?id=1195> – Zagl. s jekrana.
15. Bajer A. Rynki i puzyri: Indeks straha budet rasti [Jelektronnyj resurs] / – Rezhim dostupa: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2013/12/27/indeks-straha-budet-rasti>– Zagl. s jekrana.
16. Hazin M. Krizis prodlitsja pjat'-vosem' let / M. Hazin [Jelektronnyj resurs] / – Rezhim dostupa: <http://www.vedomosti.ru/news/mixail-xazin-krizis-prodlitsya-pyatvosemlet-236613803> – Zagl. s jekrana.
17. Infljacija po-prezhnemu men'shee iz zol | FOREXP. RU [Jelektronnyj resurs] / – Rezhim dostupa: <http://www.forexp.ru/news/2013/06/13/ajii-inflyatsiya-po-prezhnemu-menshee-iz-zol.html>– Zagl. s jekrana.
18. McKinsey. China. One Country, Many Markets: Targeting the Chinese Consumer with McKinsey Cluster Map. 2009 Annual Chinese Consumer Study. McKinsey Insights China.
19. Soros Dzh. Novaja paradigma finansovyh rynkov/ Dzh. Soros. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 272.
20. Bain & Company [Electronic Resource]. – Zugang: http://www.bain.com/bainweb/publications/global_private_equity_report.asp?from=homecarousel, Für den Zugang zur Information Anmeldung its erforderlich, – Titel vom Bildschirm.
21. Shilin M. Predmety roskoshi aktual'ny nesmotrja na krizis [Jelektronnyj resurs] / – <http://www.financial-lawyer.ru/newsbox/krizis/178-528661.html>.
22. Kal'c M. V mire povysilsja spros na predmety roskoshi [Jelektronnyj resurs] / – <http://www.dw.de/v-mire-povyilsja-spros-na-predmety-roskoshi/a-15156928>.
23. Market research for the luxury goods industry [Electronic resource]. – Access: <http://www.euromonitor.com/luxury-goods> - Title from the screen.
24. Luxus – immer auf der Sonnenseite? [Electronic Resource]. – Zugang: <http://www.dw.de/luxus-immer-auf-der-sonnenseite/a-18407251>.
25. Fiszbein A., Giovagnoli P., & Thurston, N. Household behavior in the presence of economic crisis: Evidence from Argentina, 2002./ A. Fiszbein, P. Giovagnoli, & N. Thurston // IBOPE. 2003.
26. The World Wealth Report [Electronic resource]. – Access: <https://www.worldwealthreport.com>.
27. Best Global Brands [Electronic resource] / – Режим доступу: <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/> - Title from the screen.

References:

1. Kur'janov I.A., Metelev S.E. Jekonomicheskie cikly i krizisy. Stabilizacija jekonomiki/ I. A. Kur'janov, S.E. Metelev // Sibirskij trgovno-jekonomicheskij zhurnal. – 2009. - № 8 - S. 135-157.
2. Mirovye luxury brendy gotovjatsja podnjat' ceny [Jelektronnyj resurs] / – Rezhim dostupa: <http://www.vestifinance.ru/articles/42682>– Zagl. s jekrana.
3. Value of the personal luxury goods market worldwide from 1995 to 2014 (in billion euros) [Electronic resource]. – Access: <http://www.statista.com/statistics/266503/value-of-the-personal-luxury-goods-market-worldwide/> - Title from the screen.
4. Verhallen Theo M. Scarcity and Consumer Choice Behavior/ Theo M. Verhallen // Journal of Economic Psychology. 1982. – № 2. – p.299-321.
5. Belk R. W. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World/ R. W. Belk // Journal of Consumer Research. 1985. - № 12. - p. 265-280.
6. Vickers, J.S., Renan, F. The marketing of luxury goods: An exploratory study – Three conceptual dimensions/ J. S. Vickers, F Renan. // The Marketing Review. 2003 – №3(4), p. 459-478.
7. Leibenstein H. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand / H. Leibenstein // Quarterly Journal of Economics. 1950. – № 64. – p. 183-207.
8. Pantzalis I. Exclusivity strategies in pricing and brand extension, unpublished doctoral dissertation./ I Pantzalis // University of Arizona: Tucson, AZ. 1986.
9. Mason Roger S. Conspicuous Consumption/ Roger S. Mason. – New York: St. Martin's Press, 1980 .



Деякі аспекти популяризації книги через інтернет

Калугіна К. В.,
аспірантка

Розглянуто питання можливості популяризації читання через інтернет. Описано та проаналізовано популярні серед українців соціальні мережі любителів книг та джерела інформації про нові видання.

Ключові слова: книга, реклама, книга в інтернеті, соціальна мережа читачів.

Some aspects of book popularization through the Internet

Kalugina Kseniia,
PhD Student

This article studies the question of possibility of forming an interest in reading through the Internet. It describes and analyzes social networks of booklovers and the Ukrainian sources of information on new book publications.

Keywords: book, publicity, book in the Internet, social network of booklovers.

Некоторые аспекты популяризации книги через интернет

Калугина К. В.,
аспирантка

Рассмотрен вопрос возможности популяризации чтения через Интернет. Описаны и проанализированы популярные среди украинцев социальные сети любителей книг и источники информации о новых изданиях.

Ключевые слова: книга, реклама, книга в интернете, социальная сеть читателей.

умовах сучасної глобалізації друкована книга поступово втрачає, а на думку деяких дослідників, уже втратила монополію у сфері збереження і передавання інформації, відступаючи під натиском комп'ютерних технологій. На зміну матеріальній книзі у формі кодексу, що існує у часі та просторі, приходять нематеріальні тексти, що не мають власного місця розташування. Читач втрачає можливість одночасного порівняння кількох фрагментів тексту.

Інтерес до друкованої книги стрімко падає. Традиційне читання тепер не належить до звичних форм дозвілля, поступаючись своїм місцем електронним текстам, телевізійним шоу, легкому кіно, комп'ютерним іграм. Згідно з дослідженням Research&Marketing Group, 51 % українців не читають. А з тих, хто читає, лише 15 % роблять це систематично [1].

Читання дає можливість активно розвиватися тим типам мислення людини, які визначені технологією писемності: понятійному, раціональному, творчому. Поширення телебачення, інтернету та інших електронних засобів комунікації призвело, по-перше, до звички людей мислити не поняттями,

а головним чином, ситуаціями, «картинками» та емоціями. По-друге, до інформаційних перевантажень, через які ми часто не маємо альтернативи стереотипним уявленням про світ.

Нагадаємо, комерційні відділи видавництва – рекламні та маркетингові служби – набувають останнім часом дедалі більшого значення [2]. Активно розвивається соціальна та комерційна реклама, покликана привернути увагу до книги. Але така діяльність всупереч очікуванням, як правило, не має належного впливу. У результаті звичка читати не вкорінюється, подібна кампанія має тимчасовий ефект або створює лише моду на той чи той твір, прославляє його героїв та екранізації.

Означена проблематика має всеохопний характер та привертає увагу вчених-книгознавців, культурологів та фахівців з прикладних соціально-комунікаційних технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дає підстави стверджувати, що питання про засоби підвищення попиту та уваги до книги за допомогою інтернету в Україні були предметом розгляду в монографіях та окремих статтях. Вітчизняні вчені



порушували проблеми продажів книг у мережі (В. Теремко [3], Ю. Мельник, О. Драчук [4]), оцифрування друкованих книг та можливість колективної літературної творчості в інтернеті (М. Сенченко [5]); пропонували створити у мережі портал з бібліографічною інформацією про продукцію всіх видавництв та функцією ознайомлення з частиною книги (Н. Халікян [6]); обґрунтовували, що користувачі всесвітньої павутини мають неабиякий культурний і, відповідно, читацький потенціал (Р. Семків [7]). Українська асоціація маркетингу вказала на більшу ефективність реклами книг в інтернеті порівняно з теле- та прямою рекламою. Цікавим є погляд В. Кулаковської щодо позитивного впливу реклами книг у мережі на формування соціокультурних цінностей [8].

Мета статті – розглянути деякі засоби популяризації книги через інтернет: такі, що мають об'єднати людей навколо процесу читання та направити читача наступною книгою. При цьому інтернет-версії друкованих видань з огляду на їх більш-менш достатню вивченість перебувають поза межами нашого дослідження.

У минулому регулярні зустрічі книголюбів забезпечували читачам дозвілля та можливість купувати, позичати, обмінюватися книгами. Сучасні любители книг спілкуються в інтернеті.

Розглянемо інтернет-сайти, призначені для налагодження, відображення і організації соціальних взаємовідносин навколо книги, популярні серед українців: «Book.ua» і «LiveLib».

Портал «Book.ua» позиціонується як «мережа знайомств для любителів книг». На сайті три основні розділи: «Люди», «Книги» та «Рецензії». Тут додають книги у список бажаних, вказують ту, що читають зараз. Кількість літератури на «Book.ua» залежить від активності користувачів порталу. На початок жовтня 2013 році у базі було 1676 книг. Переважно це українськомовні та російськомовні видання.

Для спілкування читачі додають один одного у друзі та використовують особисті повідомлення. На «Book.ua» інтереси людей порівнюють та підказують користувачеві, хто читає подібні книжки. Одномумцем може виявитися відома людина. Серед зареєстрованих на сайті – політик Юрій Луценко, видавець Ігор Манн, український підприємець і громадський діяч Валерій Пекар, російський дизайнер Артемій Лебедев.

«LiveLib» – «Жива бібліотека» – соціальна мережа читачів книг. Тут об'єдналися люди з усього СНД. Ресурс дає можливість користувачам вести читацький щоденник: записувати прочитане і бажане до прочитання, писати відгуки та зберігати цитати з улюблених книг. Інтернет ресурс має велику та якісну базу авторів, назв книг і їх видань. Крім контенту, який додається користувачами, сайт автоматично генерує рейтинги читацьких уподобань.

На «LiveLib» організуються віртуальні дискусійні клуби. Є спроби організації зустрічей книголюбів. Зазвичай вони відбуваються у великих містах. До зустрічі люди читають обраний твір та готуються його обговорювати. Але такий формат не викликає інтересу широкої аудиторії. На жаль, на зустрічах київського, донецького, московського, мінського книжкового клубу у середньому присутні по 10 читачів. Цю цифру не можна навіть порівнювати з багаточисленністю клубів читачів 60-х рр. ХХ ст.

Слід окремо сказати про розділ сайту «Книгообмін». Тут продають, дарують, дають почитати або обмінюють книги. На «LiveLib» 25 000 пропозицій книгообміну. З Києва – 1030, з Донецька – 400, з Луганська – 35 (дані на кінець серпня 2013 р.). Тож розділ працює: читачі діляться книгами. Це робить читання більш чи менш постійним.

Порівняємо за допомогою таблиці 1 основний функціонал соціальних мереж: читацькі відгуки, обговорення, книгообмін, зустрічі читачів. Читацькі відгуки – це розділ, де люди розміщують думки про прочитане; обговорення – розділ для дискусій про погляди, враження від творів; книгообмін – функціонал, що дає змогу розміщувати пропозиції щодо продажу, дарування, обміну книг; зустрічі читачів – можливість планування сходин людей у реальності з метою колективного обговорення твору.

Таблиця 1.

Функціонал соціальних мереж читачів

Функціонал мережі	Назва та Інтернет-адреса мережі	
	LiveLib, livelib.ru	Book.ua, book.ua
Читацькі відгуки	можливо писати відгуки і коментувати їх, оцінювати відгуки і ділитися ними у соціальних мережах Вконтакті, Facebook та ін.	можливо писати відгуки і коментувати їх
Обговорення	є форум – спілкування на теми, пов'язані з книгами	
Книгообмін	працює, загалом 25 000 пропозицій обмінятися	існує, охочих обмінятися немає
Планування зустрічей читачів	існує, до зустрічі читають обраний твір та готуються його обговорювати	немає

Як бачимо, інформація у соціальних мережах читачів не завжди якісна, бо кожен має змогу висловити думку, приєднатися до дискусії або покинути її. Відгуки читачів мають суб'єктивний характер. Це не глибокі дослідження твору, а поверхові міркування про вподобані та невподобані особливості та те, чи захоплює сюжет. Так своє читацьке кредо щодо книги Оксани Забужко «Музей покинутих

секретів» висловлює людина, що підписується криптонімом LeRoRiYa: «У мене нема слів. Є тільки потрясіння... В голові безлад, тож рецензію написати важко. Принаймні, до Достоевського я байдужа, а від роману Забужко в захваті. Насолоджувалася кожним словом. Я не люблю тему УПА і ставлюся до неї не патріотично. Але ця книжка мені сподобалася» [9]. Приклад підтверджує, що відгуки найчастіше розраховані на миттєве вираження емоцій.

Користувач, який спілкується у соціальній мережі, без зусиль видасть себе за іншого або взагалі може не існувати. Його літературні смаки виявлять містифікацію видавництва або книжкового магазину. Тоді достовірність рекомендацій, відгуків та рейтингів буде низькою. Книжкові крамниці бажать володіти соціальними мережами: найвпливовіший у світі магазин Amazon купив подібні до «Book.ua» і «LiveLib» іноземні спілки любителів книг «Goodreads», «Shelfari». З'являються пропозиції писати відгуки на товари та послуги на замовлення. Тому читацькі клуби в інтернеті ризикують стати, якщо вже не стали, штучними, лише майданчиками для продажу книг.

Окрім соціальних мереж любителів книг, в інтернеті існують сайти, завдяки яким читач може слідкувати за творами, що публікуються, і знайомлюватися з думкою експертів.

Наскільки важливо вести облік книг, що видають у світі, відомо з наукової практики. Встановлено: за допомогою реферативного журналу дослідник може ознайомитися з 80 % опублікованих за темою робіт. Без журналу – не більш ніж з 6 %. Тобто дані про опубліковану літературу, забезпечені довідково-пошуковим апаратом, допоможуть якнайповніше дослідити галузь.

Так і пересічний читач: рано зупиняється у самостійних пошуках нової книги. Спочатку він натрапляє на книги «по собі» – обирає твори вподобаних авторів [6]. Із часом вони вичерпуються. Читання поступово перестає бути звичною формою дозвілля. Ефективним методом вибору наступної книги є використання бібліографічних покажчиків – списків опублікованих книг. Розглянемо основні доступні в Україні інтернет-ресурси, що ведуть облік книг: «Кассіопея», «Буквоїд», «Друг читача».

«Кассіопея» – інтернет-ресурс однойменного видавництва, що має на меті інформування читав про назви книг, що публікуються та готуються до опублікування в Україні.

Кожна книга на «Кассіопеї» представлена описом, змістом, розповіддю про видавництво. Частиною макета книги можна переглянути, однак шрифт розмитий, тож прочитати текст важко. Перелік видавців, з якими співпрацює «Кассіопея», включає приблизно 90 підприємств. І все ж таки каталог є неповним. У цьому легко впевнитися, наприклад, здійснивши пошук книг, презентованих на цього-річного «Книжковому арсеналі»; продивившись

видання у рубриці «Суспільні науки, право, економіка» – за цими галузями на інтернет-ресурсі розміщено усього 70 назв. Друкований державний покажчик «Літопис книг» містить 5628 видань тільки із суспільних наук у 2010 р. [5].

Інтернет-ресурс «Буквоїд» має дві бібліографічні рубрики: «Кримінальне читиво» та «Видавничі новинки», що різняться тематичним наповненням. До «Кримінального читива» потрапляють українські детективи, горори, містика, трилери, екшени та подібна література. До «Видавничих новинок» – решта книг.

Автор описів кримінального читива – журналіст і письменник Андрій Кокотюха. На початку матеріалу завжди вказані бібліографічні дані книги, далі – рецензія, де йдеться про автора та сюжет, книга порівнюється з іншою літературою жанру. Описи у рубриці «Видавничі новинки» підписані адміністрацією «Буквоїда», іменами читачів або взагалі не мають автора. Імовірно, через це тексти дуже різні. У деяких бракує бібліографічних елементів; в одних як опис подано видавничу анотацію, в інших – розгорнутий відгук про книгу. Література на інтернет-ресурсі представлена вибірково.

«Друг читача» веде облік українських книг у розділі «Що почитати. Рецензії. Новинки». Опис книг одноманітний. На початку – бібліографічна інформація, основна частина – рецензія. Авторами є письменники, журналісти, критики, літературознавці та інші науковці, які переважно виступають як приватні особи. Іноді на інтернет-ресурсі публікуються статті читачів. На жаль, «Друг читача» хвибує неповнотою переліку книг.

Таблиця 2.

Інтернет-джерела, що ведуть облік книг

Назва та інтернет-адреса джерела	Повнота обліку книг	Рецензії	Пошукові інструменти
Кассіопея, kassiopeya.com	неповний	немає	пошук за назвою, автором, ISBN, видавництвом, датою видання, рубриками
Буквоїд, bukvoid.com.ua	неповний; основна увага – детективам, горорам, містиці, трилерам, екшенам	не для всіх книг; неодноманітні	немає
Друг читача, vsiknygy.net.ua	неповний	для всіх книг; одноманітні	немає

Представимо у таблиці 2 для порівняння сайтів основні їх характеристики: повноту обліку книг, рецензії та пошукові інструменти. Повнота обліку книг – критерій, за яким оцінюємо кількість книг, відображених бібліографічним інтернет-ресурсом, щодо кількості всіх виданих книг; рецензії – наявність міркувань експертів стосовно творів; пошукові інструменти – сукупність засобів відбору ін-



формації за різними ознаками, що мають на меті дати людині можливість зручно та швидко знайти потрібні дані.

Відповідно до таблиці 2 інформація на сайтах України, що ведуть облік книг, зазвичай неповна, нерідко надано перевагу продукції конкретних видавництв. Наприклад, у базі українських книг «Кассіопея» більшість художньої літератури – продукти однойменного видавництва та «Клубу Сімейного Дозвілля». Щоб оцінити якість рецензій, наведемо приклад. З приводу виходу нової книги Стівена Кінга «Доктор Сон», що є продовженням роману «Сяйво», Віра Наливана неконтрольовано емоційно розповідає, що зазвичай продовження історій не завжди вдаються у авторів, але не зараз. І підсумовує: «...хоча екранізації романів Майстра нерідко викликають розчарування у його прихильників, «Сяйво» + «Доктор Сон» у кінематографі були би просто вибуховим поєднанням! Читайте. Жахайтеся. «Доктор Сон» – однозначно кращий подарунок під ялинку справжнім фанатам творчості Кінга» [11].

Отже, парадоксально, але інтернет набагато популярніший, ніж традиційне читання. Тут існують ресурси, формальною метою яких є популяризація книги. Насправді ж сайти, присвячені читанню та читачам, мають іншу мету.

По-перше, розглянуті у статті ресурси містять інформацію різної якості. По-друге, інтернет – середовище, де легко залишитися анонімним. Тому ступінь довіри до сайтів обмежений. Є вірогідність, що дані тут відібрані у спосіб, вигідний видавництвам або книжковим магазинам. Наприклад, штучні відгуки у соціальних мережах читачів можуть забезпечити високий рейтинг новій книзі і, як наслідок, підвищити на неї ринковий попит. Використати на користь окремих книжкових назв легко і бібліографічні покажчики в інтернеті – включати до обліку саме їх, а іншу літературу ігнорувати. На прикладі розглянутих у статті сайтів ми бачимо ознаки таких маніпуляцій. Деякі з них містять посилення на ресурси магазинів, де пропонують купити розрекламовану літературу. А значить, продаж книг – мета сайтів, присвячених читанню та його любителям.

Отож, хоча інтернет-ресурси здатні підвищувати продажі окремих назв, наразі важко сказати, чи можуть вони бути ефективними засобами популяризації книги, об'єднання людей навколо процесу читання. Принаймні результати нашого дослідження змушують над цим замислитися.

Список літератури:

1. Давыденко Н. Нужны ли квоты на торговлю украинской книгой? // Наталья Давыденко // Комментарий. – 2013. – №15. – С. 29.

2. Вознесенский А. Реклама и информация о книге / Антон Вознесенский // Как издать вашу книгу: в помощь автору. – С.Пб. : Изд. дом «Коло», 2013. – С. 305–319.
3. Теремко В. Видавничий маркетинг: навч. посіб. / Василь Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.
4. Мельник Ю. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи / Ю. Мельник, О. Драчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 90–101.
5. Сенченко М. Читання, соціальна нерівність, електронна книга / Микола Сенченко // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 1. – С. 3–6.
6. Халікян Н. Інноваційні технології книговидання і книгорозповсюдження в умовах економічної кризи з використанням веб-технологій / Наталія Халікян // Вісник Книжкової палати. – 2010. – № 4. – С. 15–18.
7. Семків Р. Особливості національної книгореклами / Ростислав Семків // Дзеркало тижня. – 2002. – № 18. – С. 17.
8. Кулаковська В.В. Вплив реклами книг в Інтернеті (як основного елемента глобалізаційного процесу) на формування соціокультурних цінностей / В. В. Кулаковська // Актуальні проблеми теорії, історії та практики художньої культури : зб. наук. пр. – К. : Міленіум, 2009. – Вип. 23. – С. 49–53.
9. Рецензія LeRoRiYa на книгу «Музей покинутих секретів» [Електронний ресурс] // Livelib. – Режим доступу: <http://www.livelib.ru/review/278193>.
10. Очеретяна Л. «Літопис книг» у структурі інформаційного забезпечення суспільства / Лідія Очеретяна // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 4. – С. 19–22.
11. Друг читача: рецензія «Що покласти під ялинку?» на книгу «Доктор Сон» [Електронний ресурс] / Віра Наливана. – Режим доступу: http://vsiknygy.net.ua/shcho_pochytaty/33091/.

References:

1. Davydenko N. Nuzhny li kvoty na tovgovlju ukrainskoj knigoy? / Natal'ja Davydenko // Kommentarii. – 2013. – №15. – S. 29.
2. Voznesenskij A. Reklama i informacija o knige / Anton Voznesenskij // Kak izdat' vashu knigu: v pomoshh' avtoru. – SPb.: Izdatel'skij dom «Kolo». – 2013. – S. 305–319.
3. Teremko V. Vydavnychiy marketynh: navchalnyi posibnyk / Vasyl Teremko, – K.: Akademvydav, 2009. – 272 s.
4. Melnyk Iu., Drachuk O. Analiz kompleksu marketynhu knyhovydavnychoi spravy / Iu. Melnyk, O. Drachuk // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2010. – №1. – S. 90 – 101.
5. Senchenko M. Chytannia, sotsialna nerivnist, elektronna knyha / Mykola Senchenko // Visnyk Knyzhkovoi palaty. – 2012. – №1. – S. 3-6.
6. Khalikian N. Innovatsiini tekhnolohii knyhovydannia i knyhorozpovsiudzhennia v umovakh ekonomichnoi kryzy z vykorystanniam veb-tekhnolohii / Nataliia Khalikian // Visnyk Knyzhkovoi palaty. – 2010. – № 4. – S. 15 – 18.



7. *Semkiv R.* Osoblyvosti natsionalnoi knyhareklamy / Rostyslav Semkiv // *Dzerkalo tyzhnia.* – 2002. – № 18. – S. 17.
8. *Kulakovska V.V.* Vplyv reklamy knih v Interneti (iak osnovnoho elementa hlobalizatsiinoho protsesu) na formuvannia sotsiokulturnykh tsinnostei / V. V. Kulakovska // *Aktualni problemy teorii, istorii ta praktyky khudozhnoi kultury: zb. nauk. prats.* – K. : Milenium, 2009. – Vyp. 23. – S. 49–53.
9. *Livelib* [Elektronnyi resurs] : retsenziia LeRoRiYa na knyhu «Muzei pokynutykh sekretiv» // *Livelib.* – Rezhym dostupu: <http://www.livelib.ru/review/278193>
10. *Ocheretiana L.* «Litopys knih» u strukturi informatsiinoho zabezpechennia suspilstva / Lidiia Ochertiana // *Visnyk Knyzhkovoï palaty.* – 2011. – №4. – S. 19 – 22.
11. *Druh chytacha* [Elektronnyi resurs] : retsenziia «Shcho poklasty pid yalynku?» na knyhu «Doktor Son» / Vira Nalyvana. – Rezhym dostupu: http://vsiknygy.net.ua/shecho_pochytaty/33091/

Подано до редакції: 15. 02. 2015 р.



Теорії істини у їх стосунку до соціальних комунікацій

Владимиров В. М.,
д-р. філол. наук

У статті висвітлено наукові напрацювання англомовних авторів у дослідженні природи істини, проблем пошуку, встановлення й поширення істини та особливостей цих процесів в умовах стрімкого розгортання інформаційної революції.

Ключові слова: істина, теорія, значення, соціальна комунікація.

Theories of truth in the context of social communications

Vladymyrov Volodymyr,
D. Sc. (Philology)

The article deals with scientific achievements of English authors in the study of nature of truth, problems of searching, establishing and spreading of truth and the characteristics of these processes in terms of rampant development of information revolution.

Keywords: truth, theory, true value, social communication.

Теории истины в их отношении к социальным коммуникациям

Владимиров В. М.,
д-р. філол. наук

В статье освещены научные достижения англоязычных авторов в исследовании природы истины, заданий поиска, создания и распространения истины и особенностей этих процессов в условиях стремительного развития информационной революции.

Ключевые слова: истина, теория, значения, социальная коммуникация.

Актуальність дослідження перебігу фундаментальних наукових досліджень природи істини та методів її пошуку і розповсюдження у соціальних комунікаціях зумовлена, по-перше, недостатньою бібліографічною базою вітчизняної теорії соціальної комунікації на цих глибинних рівнях, а по-друге, різкими змінами практик масової комунікації в епоху інтернету – змінами, які сягають справді фундаментальних глибин нашої науки і тому, поза сумнівом, мають бути досліджені.

Ці проблеми є такими, що вже давно на часі, оскільки філософія соціальної комунікації лишається доволі неопрацьованою ділянкою нашого наукового дискурсу, попри спроби привернути до неї увагу дослідницької спільноти. Водночас потрібно визначити особливості її новизни в умовах інтернет-революції, і такі спроби бачимо у плині англомовних наукових текстів. Але цю проблему треба порушувати й у нашому власному науковому дискурсі. Тут нам може стати в пригоді досвід американської (та, ширше, англомовної) теорії значення й істини, яка,

попри неквапний розвиток в останні десятиліття ХХ ст., нині показує помітно вищу активність.

Мета пропонованого дослідження полягає в тому, щоб показати корисні для теорії соціальних комунікацій фундаментальні напрацювання в галузі так званої «теорії істини», чого не було зроблено у вітчизняній науці раніше. Це має зацікавити українських колег в постановці подібних проблем у власних розвідках, адже соціальні комунікації є значною, або навіть вирішальною мірою діяльності саме з пошуку істини.

Американські філософи, які наслідують традиції номіналістів, для яких реальними є речі, поіменовані людиною, вважають: якщо немає співрозмовників, то немає й істини [1, с. 1]. А якщо співрозмовників є невизначена кількість? Новітні технології інтернету дають змогу зняти цю кількісну невизначеність, прояснити її. Скажімо, якщо ми згаємо, що в мережі нас читають чи дивляться 2 млн людей, певні відомі їх частки мешкають у відомих країнах по всіх континентах Землі (це може швидко показати



програма Google Analytics) – що це прояснює? Чи прояснюється за таких обставин і умов істина, чи, навпаки, затьмарюється (не)визначеною кількістю (не)відомо яких учасників спілкування, кожен із яких має свої інтереси, уподобання та цілі, задля яких він і залучився до спілкування в мережі? Різке, вибухоподібне збільшення висловлених істин наближує учасників спільного пошуку істини до мети чи віддаляє від неї?

У пошуках всеохопної теорії істини філософи епохи «до інтернету» такі запитання перед собою, певна річ, не ставили, хоча стрімкий розвиток масового, а згодом і глобального телебачення вже висував на порядок денний подібні проблеми. Їх передбачали і У. Липпман, і М. МакЛюен, й інші класики теорії масових комунікацій.

Однак філософи початку ХХІ ст. квапляться із глибинними дослідженнями нових реалій знаходження істини в сучасних мережевих НЕТрях.

Тим не менше фундаментальні пошуки в цьому напрямі не можуть припинитися, бо їх відсутність викривлює науковий дискурс як у філософії, так і в теорії соціальних комунікацій. Дозволимо собі таке ствердження: теорія істини якраз нині має пережити новий злет, адже інтернет завершує розвиток шукачів істини від поодиноких мудреців з манускриптами у древності через наукове співтовариство ХІХ–ХХ ст. з численними науковими бібліотеками до учасника інтернет-спілкування в мережі, де кожен має свою істину і шукає її підтвердження у надзвичайно складних (і надзвичайно легких технологічно) інформаційних та світоглядних відносинах з іншими такими самими шукачами істини.

Однак нині ми бачимо, що відставання філософії в нових умовах гальмує розвиток теорії соціальних комунікацій. Тут теж лише починає минати теоретичний шок від того, що відбулося у цій сфері за останні роки, і тільки з'являються перші дисертації з дослідження досвіду масового спілкування в інтернеті.

Ось, наприклад, одна спільна філософсько-комунікаційна проблема, яка хвилює мислителів (“tinkers”) у філософії за кордоном і не дуже цікавить дослідників у теорії соціальних комунікацій. Як бути з істиною як такою, якщо послання, якими обмінюються учасники діалогу/полілогу, завжди є неповними і завжди такими будуть [1, с. 1]? Це явище відоме у теорії масової комунікації як закон Гумбольдта-Потебні. Згідно з цим законом сприйняте ніколи не дорівнює відправленому. Закон діє із додатками Б. Рассела (із сприйнятого отримував відбирає те, що він здатен зрозуміти) та Г.-Г. Гадамера (отримував відбирає те, що він хоче зрозуміти) [2, с. 121].

Однак наші колеги зосереджують увагу на тих об'єктах, які у нас поки ще не стали предметом окремого дослідження в науці про соціальну комунікацію.

По-перше, сприйняте може протирічити відправленому або й заперечувати його, навіть цілком вито відкидати (а не доповнювати чи розвивати).

По-друге (і меншою мірою), філософів цікавить механізм передавання істини, втіленої у посланні.

І по-третє, ще менше вони (в межах створюваних ними теорій істини) зацікавлені у тому, як отримував буде сприймати послання, в якому міститься ствердження, що є істинним для відправника.

Наступне коло проблем змушує залучити до пошуку семантичні інструменти. Що є адекватним носієм значення знака: сам знак (скажімо, прапор певного кольору) чи речення (тобто думка/речення, «вкладені» в знак чи взяті зі знака), чи судження, відокремлене і від знака, і від речення, але не відокремлене від речі? Як бачимо, тут теж інтереси філософів та теоретиків соціальної комунікації перетинаються.

Учені надзвичайно зацікавлені в розгляді низки питань, пов'язаних з концепцією істини. Це стосується передусім філософів, але з розвитком інтернет-комунікацій інтерес до проблем відділення істини від облуди стає загальним. Однак більшість споживачів наукового продукту вимагають від учених саме методів, методик, при цьому випадає з контексту очевидна істина. Але без міцної теорії методологія перетворюється на хаотичний і спорадичний процес без натяку на наукову дисципліну.

Тут слід згадати класиків, наприклад, творця німецької універсальної герменевтики Г.-Г. Гадамера («Істина і метод»), французького філософа і політолога П. Рікера («Герменевтика. Етика. Політика») або американця Д. Девідсона («Структура та зміст істини»). Їхні напрацювання є і лишаються за будь-яких умов надійним фундаментом подальших наукових пошуків на цьому шляху.

Особливого значення питання про істинність або облудність того чи іншого твердження набуває в наш час, коли будь-хто з авторів може вийти через мережу у світовий інформаційний простір і викласти будь-яку інформацію. Вільним для читачів лишається вибір: визнавати його інформацію або коментарі істинними чи облудними.

Актуальних для філософії соціальної комунікації запитань ми бачимо кілька.

Головне запитання: що таке істина? Його проясненню якраз і присвячені основні положення теорії істини, з його авторів найбільше цитованим є Д. Девідсон [3; 4]. Все ж таки будемо виходити з того, що філософські виміри пошуку істини виходять за межі і теорії соціальної комунікації, і обсягу однієї наукової статті. Однак це питання є, і можливі відповіді на нього не можуть бути невідомі нашим ученим.

За ним виникає друге, вже цікаве теоретикам соціальної комунікації: яке висловлювання є істинним?

Тут є численні напрацювання, навіть створено кілька груп теорій істини. Їх розгляду нижче буде

присвячено велику увагу, наскільки це можливо в межах однієї статті та щодо такого важливого питання як для філософії, так і для комунікативістики.

Найважливіші в описі створюваної (з кількох окремих теорій) загальної теорії істини на початку XXI ст. є теорія узгодженості, дефляційна теорія, семантична теорія, прагматична теорія.

Наголосимо ще раз: усі питання з цього кола не є новими для філософії XXI ст., вони не породжені новими реаліями і ставилися ще у філософських системах Дж. Локка, І. Канта, навіть раніше. Але з настанням епохи інтернету вони відновлюють своє значення або набувають нових значень у нових умовах спілкування.

Після питання про відносини між істиною і посланням про істину, яке так чи інакше пропонує розв'язувати ці теорії, виникає третє: як істинне для відправника інформації висловлювання буде сприйняте отримувачем – як істинне чи як облудне, і чому?

Воно виявляється не дуже цікавим для авторів філософських теорій істини і є основним для нас у межах теорії соціальних комунікацій.

Творці теорій істини сперечаються тривалий час щодо того, чи будь-яке ствердження є правдивим, якщо воно співвідноситься із фактом, то його можна назвати задовільним (достатнім), послідовним (узгодженим), корисним тощо. Однак тут починають виявлятися розбіжності.

Теорії узгодженості (Coherence Theories of Truth), яких є кілька, виходять із того, що у пошуку істини необхідно поєднувати не так ствердження й факт реальності, якого воно стосується, як ствердження з іншими ствердженнями з приводу цього самого факту. Вони зіставляють потоки думок «Так вважаю я» із «Так вважаємо ми, інтелектуали (або моряки, банкіри тощо)» та «Так вважають всі». У такий спосіб доказом істинності певного ствердження є його несуперечливість іншим істинним ствердженням.

Цінність таких теорій, вважають дослідники, у тому, що вони дають можливість щоразу уточнювати наше власне знання: «Ми постійно працюємо над зведенням наших переконань в єдину систему» [5].

До створення таких теорій доклали зусиль Р. Бредлі, Б. Мейтс [6], К. Хемпель, М. Думмет [7] та Х. Патнем, що додає їм авторитетності. З цими авторами, на нашу думку, треба погодитися, враховуючи наші умови. Адже саме цей процес прискорюється і поширюється під час мережевого спілкування. Щоправда, при цьому істина як така лишається десь збоку, оскільки досягається у такий спосіб не наближення до неї, а утвердження в істинності власних поглядів, навіть якщо вони є облудними. Такі процеси, як бачимо, полегшують маніпулювання громадською думкою. Однак в теоріях узгодженості досліджується і важливе, і

поширене в сучасних масовокомунікаційних процесах явище.

З другого боку, такі теорії не пояснюють ситуацій, коли істинне-для-мене є облудним-для-іншого. Згодимося, однак, що належність теорій узгодженості до процесів комунікації лишає за ними велику перспективу як для філософської основи подальших досліджень цих процесів.

Теорія дефляції представлена найбільшою кількістю окремих блоків-теорій: теорією надмірності, перформативною теорією і так званою теорією попереднього наміру (prosentential Theory).

Дефляційні теорії спростовують твердження про необхідність прояснити істину через додавання деталей. Творці цієї теорії у XX ст. – Г. Фреге (Frege), Ф. Рамсей (Ramsey) [8] і П. Горвіч (Horwich) [9]. Нині їх послідовників інколи називають мінімалістами: інтернет і справді не дає можливості зловживати довжиною речень та зайвими деталями. «Многа букафф» («багато літер») – одна з типових реплік із мережі, що містить загальну вимогу не остаточного уточнення, а достатності основного смислу. Відомий приклад К. Фреге: до речення «Я чую аромат фіалок» нічого не додає довша фраза: «Я справді чую аромат фіалок» («Значення і сенс», 1892). Зіставлення суттєвого й надмірного становить стрижень цих учень.

Перформативна (Performative) теорія істини є однією з дефляційних теорій, творці якої, однак, не виявляють зацікавленості у питаннях надмірності інформації у ствердженнях. Вона представлена поглядами П. Струсона (Strawson), відомого своєю критикою семантичної теорії істини Тарського.

П. Струсон стверджував, що приписування істинності реченню ніяк не свідчить про справжню його істинності, а речення лише показує інтенцію, намір того, хто говорить.

Власне, це є перифраз знаменитого своєю хибністю висловлювання «Істиною є те, що всі вважають істиною». Реалії інтернет-спілкування підтверджують, що попри явну хибність такого твердження, воно користується визнанням. «Всі ми так думаємо!» – нібито додає істинності будь-якому ствердженню на «Facebook» чи в «Однокласниках».

Висловлене речення радше вказує нам на прагнення мовця, говорить П. Струсон [10]. Той, хто мовить, попри його згоду з промовленим чи навіть захоплення ним, лише пропонує нам прийняти його чи повірити у нього. Б. Доуден і Н. Шварц [1] вказують, що речення «Ванкувер знаходиться на північ від Сакраменто» є ніщо інше, ніж пропозиція слухачеві погодитися, перевірити чи повірити в істинність цього речення. Таке знання філософії стало би в нагоді кожному користувачеві інтернету, хто в останні роки вперше долучився до масової комунікації і сміливо користується її вигодами, не надто замислюючись над причинами, основами і наслідками своїх дій.



Теорія попереднього наміру (prosentential Theory of Truth), розроблена Дж. Кемпом молодшим (Joseph Camp, Jr.), Н. Белнапом молодшим (Noel Belnap, Jr., 1975) та Д. Гровер (Dorothy Grover, 1992), є, попри пропоновану назву, найбільш складною та заплутаною, адже потребує застосування квантифікаційних методів, оперує числовими значеннями та математичними формулами на доказ істинності чи облудності певних мовних тверджень. Саме тому вона видається надто «важкою» для поширення у дослідженнях із соціальних комунікацій.

Теорія відповідності (Correspondence Theory of Truth) концентрується на питанні «що є істина». Вона визнається метою наукових досліджень, історичних розвідок та бізнесових прагнень [1]. Її основна теза: «Щось є істинним, якщо воно співвідноситься з реальністю». Отже, на думку прихильників цієї теорії, істина є певним відношенням між висловлюванням про факт і самим цим фактом. Своїм філософським корінням ця теорія істини сягає вчень Платона та Аристотеля («Метафізика»). Б. Рассел [11], Л. Вітгенштейн та Дж. Остін. Прихильники цієї теорії вважали, однак, що факт (реальність) за природою відокремлений від розуму. Згадаймо Дж. Локка: істина належить не світові речей, а світові ідей.

Однак інші філософи нещадно критикують основні положення цієї теорії. Наприклад, Д. Девідсон у праці «Відношення істини до фактів» («True to the Facts», 1984) обґрунтовує власну теорію істини значною мірою саме критикою теорії відповідності [3; 4]. Він стверджує, що істинність «цього» речення стосовно «цього» факту нічого не прояснює щодо істинності всього «універсуму». Вириваючи одну істину з низки сусідніх, ми, на його думку, порушуємо істинність всесвіту.

Праксеологічна складова частина цієї системи теж привабливою. Ми краще розуміємо речення, якщо знаємо всі обставини, які оточують його з усіх боків. Однак, зауважують Б. Доуден і Н. Шварц, це не просуває нас далеко до істини [1], а лише уточнює, прояснює наше ставлення до неї і, якщо так можна висловитися, наближує до неї. Особливості мережевого спілкування, певна річ, збільшують можливості збагачення початкового речення додатковими обставинами. Однак, як на загал, учасники спілкування в інтернеті не дуже переймаються деталями та подробицями. Інтернет дає комунікації найпривабливіше – швидкість. Але саме це стає причиною й його негативу – позбавлення учасників спілкування достатньої глибини занурення в обговорюваний матеріал.

Ще одна, семантична теорія істини, яку міцно пов'язують з її автором А. Тарським, народилася саме із суперечностей цих теорій, як прагнення позбавити від зайвого багажу процеси знайдення істини як такої.

Автор зосередився на проблемі якомога точнішого втілення істини у мові. Оптимальні логічні структури речення, на його думку, дають змогу наблизити того, хто розуміє, до істини. Запропонована постановка питання є, безумовно, цікавою для лінгвістів, але, так само вочевидь, навряд чи зацікавить дослідників такого стихійного, «байдужого» до логічних структур за своєю природою явища, як інтернет-спілкування.

Ідеї А. Тарського можуть бути цікавими у новому науковому дискурсі тим, що він швидше досліджує не так стосунок речення до істини, як стосунок того, хто мовить, до того, що він вважає істиною, тобто чи досягнуте пошуковцем задоволення (satisfaction) від пошуку істини [10; 12].

Звернімо увагу на те, що частота появи солідних публікацій з розвитку теорії істини останніми роками певною мірою зменшилася в англійській науці. Можна припустити, що новітні зрушення в реальному бутті стали настільки глибокими й масштабними, тобто приголомшливими, що тугодуми-філософи поки що не можуть знайти адекватних відгуків на виклики інтернет-епохи.

Це означає тільки те, що нам у межах теорії соціальної комунікації не слід чекати появи нових учень, автори яких прагнули б узагальнювати нові реалії інформаційного світу. Млява цікавість до філософських, фундаментальних проблем, яка проглядалась у вітчизняному науковому дискурсі в останні десять років, так само, як і за кордоном, накладається на такі значні якісні зміни у сфері соціальних комунікацій, що годі й сподіватися на появу найближчим часом праць, які б містили глибоке опрацювання нової філософської бази для нового комунікаційного світу. Краще дати пораду науковцям вдумливо ставитися до наявних філософських учень, які довели свою цінність у науковому дискурсі минулої епохи, і намагатися залучити їх до осмислення і прояснення суті нових явищ у цьому старому світі.

Таке залучення дає можливість дослідникам соціальних комунікацій нової доби зробити одне надзвичайно важливе припущення, завдяки якому можна буде сформулювати висновки величезної значущості та філософської глибини.

Попри зрушення, які відбулися в технологіях спілкування і, як наслідок, у суспільстві, в глибинах цих процесів ніщо не змінилося по суті. Так не раз бувало на історичних зламах, наприклад, від Середньовіччя до Відродження (XIV–XVI ст.), від Промислової до Науково-технічної епох (друга половина XIX ст.) тощо.

Усе дійсно змінюється кардинально і швидко, але насправді ніщо суттєве не змінюється анітрохи. Залишаються на своїх місцях реальний світ його відображення у внутрішньому, ідеальному світові людини як інформація про нього. Так само лишається потреба особи в інформації та намагання впливати



на громадську думку. З них породжуються реалії соціальної комунікації, а в них продовжується боротьба суб'єкт-об'єктного та інтерсуб'єктного начал, тобто бажання або керувати громадською думкою з більшим чи меншим ступенем насильства чи маніпулювання, або реально співпрацювати з масовою свідомістю у пошуках істини.

Окрім філософів, дещо цікаве про наші часи можуть нам повідати історики. У часи інтернету по-новому сприймають спостереження за сферою масової комунікації столітньої давності. Про події переходу від звичайної пошти до телеграфу сучасники робили висновки, які звучать нині цілком актуально в період переходу від телеграфу до інтернету. Телеграф, виявляється, забезпечив пресі не лише швидкість, від нього на сторінках газет «віє дух нервовості та нетерпимості». «Телеграми нагадують дивне повернення до примітивних форм. Спосіб викладення, безладний добір необробленого матеріалу нагадує дуже давні дії, коли безладно притуляли одне повідомлення до другого і доносили в сухих повідомленнях про те, що відбулося» [5, с. 41]. Крім того, телеграф збільшував кількість помилкових повідомлень, як це було із заміткою про різанину в Пекіні 1900 р. в «Daily Mail»: згодом виявилось, що це була неправда. Вихід вчесьний бачить у розширенні мережі власних кореспондентів, які ставитимуться до справи з більшою відповідальністю [5, с. 43].

Єдине, що реально змінюється внаслідок переходу до спілкування в інтернеті і кризи «старої доброї журналістики», та й усієї сфери соціальних комунікацій, якою ми її бачили ще 10–15 років тому, – стрімко слабшає роль посередника у спілкуванні, того самого «media», що складав основу саме «масмедіа», журналіста, піарника, рекламіста тощо.

Як на загал, автори перелічених філософських теорій істини байдужі до постаті посередника у пошуку істини. Головною для них є дистанція від істини до людини, і посередником тут, як їм видається, є тільки мова, речення. Постать же медіатора лише ускладнює стрункність філософської теорії.

Однак для нас саме в ній і міститься головна суть – як сприяти тому, щоб істина була віднайдена серед облудних речень, збережена в наступних технологіях опрацювання послання і донесена саме тому/тим, кому вона призначена та хто має на неї попит.

Певною мірою зацікавленість у цій матерії виявляють автори прагматичної теорії істини (pragmatic Theory of Truth). Корисність тут є найсуттєвішою ознакою істинності. Істинними є переконання, які ведуть до збільшення прибутків. Старий добрий прагматизм Ч. Пірса (С. Peirce) та У. Джеймса (W. James) надає захисникам цієї теорії допомогу і в нових історичних умовах.

Однак саме прагматична теорія вступає у непримирне протиріччя із теорією узгодженості, у якій,

нагадаємо, істинне для одного визнається істинним для всіх і в цьому набуває підтвердження своєї істинності. Не так у прагматиків. Тут істинне/прибутковедляодного частое збитковим, тобто облудним, для іншого. Щодо цих тверджень виникає певний інтерес для дослідників масової комунікації епохи інтернету. У мережі викликають повагу обидва підходи: і в тому випадку, коли у певного автора багато «лайків», і це підтверджує його правоту з певного питання, а також якщо він домігся успіхів у просуванні свого сайту та отримує неспростовний доказ переваги його істини над іншими.

Напевно, з метою дистанціювання своєї філософської системи від конторської справи теоретики прагматичної теорії істини вимагають довготермінових досліджень і вміння передбачати віддалену користь. І якщо комусь це вдається у теорії чи на практиці, такий позитивний результат і є критерієм справжньої істинності.

Однак чи прояснює це природу істини як такої? Вона у такому випадку перестає належати світові не тільки речей чи ідей, а й світові масових комунікацій, оскільки залишається лише у світі бізнесу, динаміки персонального банківського рахунку.

Попри всі їх відмінності, у цих теоріях залишається кілька спільних питань. Незважаючи на враження про їх надуманість, вони дійсно взяті з праць провідних «філософів істини», і тому до них треба поставитися відповідним чином.

Чи можуть думки з приводу майбутнього бути актуальними зараз?

Чи існує якийсь алгоритм пошуку істини, якийсь рецепт або процедура для прийняття рішення з будь-якого питання в системі, ніби дане твердження правдиве?

Чи може предикат «істинно» повністю визначатися в інших термінах так, що він може бути видалений без втрати сенсу, в будь-якому контексті, у якому це відбувається?

Якою мірою теорія істини дає змогу уникнути парадоксу? Адже в універсальній теорії істини винятків бути не може.

І нарешті: чи існує мета наукових досліджень для досягнення істини?

Це ті запитання, які старі теорії істини лишають нам у спадок від ХХ до ХХІ ст. Можливо, нові технології не лише ускладнять нам пошуки відповідей на них, але і нададуть для цього нові ресурси?

Список літератури:

1. Dowden B. Truth [Електронний ресурс] / В. Dowden, N. Swartz. // The Internet Encyclopedia of Philosophy.
2. Владимиров В. М. Хаос – Розуміння – Масова комунікація : монографія / В. Владимиров. – К. : КиМУ, 2004. – 220 с.

3. Davidson D. Inquiries into Truth and Interpretation / D. Davidson. – Oxford University Press, 1984.
 4. Davidson D. The Structure and Content of Truth / D. Davidson. – The Journal of Philosophy. – 1990. – № 87. – P. 279-328.
 5. Łybl E. Kultura i prasa: Biblioteka Tygodnika Ilustrowanego / Red. S. Gorski – Wapzawa: Gebethner i Wolf; Krakow: G. Gebethner i Sp., 1905. – 157 s.
 6. Bradley, Raymond and Norman Swartz . Possible Worlds: an Introduction to Logic and Its Philosophy, Hackett Publishing Company, 1979.
 7. Dummett M. What is a Theory of Meaning? In «The Seas of Language» / M. Dummett. – Oxford, 1993.
 8. Ramsey F. P. Facts and Propositions // Proceedings of the Arisotelian Society, Supplement. – 1927. – № 7.
 9. Horwich, Paul. Truth, Basil Blackwell Ltd., 1990.
 10. Strawson P. F. «Truth» / P. F. Strawson // Analysis. – 1949. – Vol. 9. – № 6.
 11. Russell B. The Problems of Philosophy / B. Russell // Oxford University Press, 1912.
 12. Tarski A. The Semantic Conception of Truth and the Foundations of Semantics / A. Tarski // Philosophy and Phenomenological Research. – 1944. – № 4.
2. Vladymyrov V. M. Khaos – Rozuminnia – Masova komunikatsiia: Monohrafiia. – K.: KyMU, 2004. – 220 s.
 3. Davidson, Donald. Inquiries into Truth and Interpretation, Oxford University Press, 1984.
 4. Davidson, Donald. “The Structure and Content of Truth”, The Journal of Philosophy, 87 (1990), 279-328.
 5. Łybl E. Kultura i prasa: Biblioteka Tygodnika Ilustrowanego / Red. S. Gorski – Wapzawa: Gebethner i Wolf; Krakow: G. Gebethner i Sp., 1905. – 157 s.
 6. Bradley, Raymond and Norman Swartz. Possible Worlds: an Introduction to Logic and Its Philosophy, Hackett Publishing Company, 1979.
 7. Dummett M. What is a Theory of Meaning? In “The Seas of Language”. - Oxford, 1993
 8. Ramsey, F. P. “Facts and Propositions”, in Proceedings of the Arisotelian Society, Supplement, 7, 1927.
 9. Horwich, Paul. Truth, Basil Blackwell Ltd., 1990.
 10. Strawson, P. F. “Truth”, in Analysis, vol. 9, no. 6, 1949.
 11. Russell, B. The Problems of Philosophy, Oxford University Press, 1912.
 12. Tarski, Alfred, “The Semantic Conception of Truth and the Foundations of Semantics”, in Philosophy and Phenomenological Research, 4 (1944).

References:

1. Dowden Bradley, Swartz Norman. Truth [The Internet Encyclopedia of Philosophy].mht

Подано до редакції: 15. 02. 2015 р.



Міфологізовані маркери дегуманізації ворога в смисловій війні 2014 р.

Тараненко О. В.,
канд. філол. наук

Статтю присвячено аналізу семиотичних операцій деперсоніфікації та дегуманізації у найменуванні ворога під час смислової війни 2014 р. Застосування мови ворожнечі інтерпретується як міфологізація адресата.

Ключові слова: смислова війна, міфологізація, мова ворожнечі, смислові маркери, дегуманізація.

Mythologized markers of the enemy's dehumanization in the war of senses 2014.

Taranenko Olena,
Candidate
of Philological Sciences

The article of Olena Taranenko is devoted to analysis of the semantic operations of depersonification and dehumanization of enemy in terms of the war of sense 2014. Use of hate speech is interpreted as mythologization of the addressee.

Keywords: war of senses, mythologization, hate speech, semantic markers, dehumanization.

Мифологизированные маркеры дегуманизации врага в смысловой войне 2014 г.

Тараненко Е. В.,
канд. филол. наук

Статья посвящена анализу семиотических операций деперсонификации и дегуманизации в наименовании врага в ходе смысловой войны 2014 г. Использование языка ненависти интерпретируется как мифологизация адресата.

Ключевые слова: смысловая война, мифологизация, язык ненависти, смысловые маркеры, дегуманизация.

Сучасні медіа функціонують як надскладна метасистема інформаційно комунікаційного змісту, яка, крім інформування аудиторії та здійснення комунікації між її учасниками, виконує функції керування, розробки соціальних орієнтирів та стандартів, конструювання картини світу, створення та трансформації смислових і ціннісних кодів тощо. Такі метафункції виводять медіа на рівень семиотичної системи, яка претендує на володарювання серед інших соціальних систем із застосуванням широкого спектра міфологічного інструментарію, що є найбільш адекватним цілям конструювання світу та управління масовими емоціями, цінностями та поведінкою.

Така тенденція особливо підсилюється в сучасних умовах участі України в інформаційній війні з Росією, яка, за слушною думкою дослідників, фактично перетворилася на справжню війну смислів.

Метою нашого дослідження є аналіз семиотичних операцій деперсоніфікації та дегуманізації у найме-

нуванні ворога під час смислової війни 2014 р. Номінативні операції розглядаються як такі, що проводяться із застосуванням методів міфологізації адресата, зокрема технології міфологічного бриколажу.

При цьому ми спираємося на наукову традицію аналізу смислової війни Г. Почепцова та семиотичні й структурно-міфологічні дослідження Р. Барта, Ж. Бодріяра, П. Бурдьє, М. Кастельса, Дж. Лалла, К. Леві-Строса, Ю. Лотмана та ін.

Суттєві трансформації сучасної війни з інформаційної на смислову, тобто війну смислів, детально проаналізовано у серії публікацій Г. Почепцова. На думку вченого, в інформаційно-смисловій війні змінюються інтерпретації, значення та сенси, які є навіть більш усталеними, ніж власне інформація. Активно використовуються «чужі смисли», які не просто змінюють, а перевертають сенси, легко перетворюють їх на протилежні. Такі комунікативні операції актуалізуються, на думку Г. Почепцова, під час квазівійн, криповійн (deniable operations).



Саме конфлікт смислів, які не можуть бути нейтральними один до одного, бо пов'язані із різними картинами світу, не може бути розв'язаний мирним шляхом і тому часто переходить із віртуального (інформаційного) в конфлікт фізичного рівня [1].

Підсилює такий конфлікт міфологізація адресата інформаційного повідомлення. У смисловій війні переважної ролі набувають саме міфологічні складники, коли головною метою інформатора стає відключення аналітичного мислення й активізація колективної емоції. Та й перетворення смислів на протилежні є типово міфологічною операцією, детально описаною, наприклад, К. Леві-Стросом як бриколаж щодо первісних міфологій та Р. Бартом як вимивання сенсу та створення порожніх метаформ у процесі сучасного міфотворення.

Медіа створюють систему «порожніх означників», які заговорюють адресата, заспокоюють його картинами віртуальної стабільності. Оскільки будь-яка подія, поняття в міфі втрачають свій конкретний, предметний зміст, символізуються, то створюється друга надбудована семіотична система, означник та означуване змінюються позиціями, міфологічна репрезентація змісту набуває основного значення за умов утраченого первинного сенсу. А «нові» вторинні міфи постають вже не образами і навіть не символами реальних подій, а «спустошеними знаками», «алібі ідеї» (Р. Барт), «симулякрами», «точними копіями без оригіналу», «безреферентними знаками» (Ж. Бодріяр).

К. Леві-Строс зазначав, що «мета міфу – надати логічну модель для вирішення певного протиріччя, що неможливо, якщо протиріччя є реальним» [2, с. 241]. Таке зняття протиріччя відбувається за рахунок бриколажу, техніки, що описана вченим щодо традиційних міфологічних культур. Бриколаж (від фр. *bricolage* – відскік кулі в більярді, *colage* – колаж, поєднання, склеювання), за визначенням К. Леві-Строса, – це взаємне відображення змістовних одиниць у міфі, коли змінюються місцями означуване й означник, мета і засіб. Міф користується обмеженим набором предметів, явищ, що знаходяться «під рукою», які є водночас і матеріалом, і інструментом. За умов бриколажного мислення бажані цілі та засоби їх досягнення змінюються місцями по колу, міфологічна логіка досягає своєї мети за допомогою матеріалів, які для цього непридатні [2].

Сучасні медіа застосовують бриколаж, постійно повторюючи усталені семіотичні комплекси, які створюються з певним значенням, але після багатократного повторення та обігрування, втрачають первинну визначеність і постають як спустошені міфемі. Дж. Лалл слушно зауважує, що у формуванні масової свідомості загалом «діють два важливих чинники – спрямування та повторювання. Спрямовуючи увагу людей на певні ідеї та повторюючи ключову інформацію, особливо якщо вона

привабливо «упакована», ми формуємо потенціал для бажаного нам знання. Так поєднуються ідеологія й свідомість» [3, с. 33]. За таких умов свідомість у широкому плані інтерпретується Дж. Лаллом як така, що відображає повторювані домінуючі теми й форми ідеологічних репрезентацій, а саме їх і забезпечують медіа.

Повторюваність сталих, постійно вживаних концептів у ЗМК формує віртуальну реальність, яка фактично є міфологізованою дійсністю, що наповнена обмеженим набором сталих символів. Замість інформування аудиторії відбувається маніпулювання свідомістю адресата, коли повтор концептів призводить до випарювання їх смислів.

Крім того, як міфологічну систему поглядів медіа аудиторії характеризує і її повна байдужість до чужих смислів, підлаштовування їх до власної картини світу, повна відсутність верифікації фактів.

Сучасна інформаційна війна України з Росією характеризується застосуванням багатьох міфологічних технологій. Передусім, це найтрадиційніше для будь-якої війни наслідування бінарних опозицій, зокрема свій – чужий, яке у сучасних умовах смислової війни є найпростішою маніпуляцією, своєрідною первинною дипломатією, що безпосередньо апелює до базового, підсвідомого в людині, а отже, до максимального відключення аналітичних механізмів, здатності до раціонального міркування.

За слушним зауваженням О. Покальчука, людина потребує мови ворожнечі тоді, «коли виникає необхідність виразити невиразне, передати відчуття приниження та поразки, виголосити лайливе заклинання, прокльон, які закликають перемогу» [4]. Фактично сучасний психолог описує типову ситуацію міфологічного моління, коли слово мовлене є прямою запорукою результативної дії – чи то прокляття та поразки, чи то успіху та перемоги.

Ефективною зброєю смислової війни є ідентифікаційні маркери, найбільш розповсюдженими з яких під час кримської та донбаської кампаній стали такі: невідомі люди з автоматами, зелені чоловічки, ввічливі люди, сепаратисти, псевдонародний губернатор, фейкові вибори, псевдореферендум, терористи, самопроголошені республіки, з одного боку, та самопроголошена влада, нелегітимна київська влада, антиконституційний ультранационалістичний переворот, псевдовлада, ополченці, правителі-самозванці, хунта, карателі, бойовики, фашистські молодчики, бандерівці тощо, з іншого.

Тут ми бачимо не тільки смислову гру, як, наприклад, зазначений Г. Почепцовим смисловий конфлікт визначення чи то анексії Криму, чи то возз'єднання з Росією, але й часте використання одних і тих самих смислових кліше для позначення протилежних сторін конфлікту. Це характеризує найагресивніші маркери хунта, нацисти, карателі, бойовики, фашисти, якими протидіючі сторони «нагороджують» одна одну як порожніми ярликами,

що від частого повторення і неаргументованого застосування втрачають сенс та визначеність.

Часто, підсилюючи багато разів повторене визначення, журналісти намагаються його «оживити» (нагадаємо, саме так описує оживлення симулякрів Ж. Бодріяр) за рахунок додавання додаткових номінантів. Порожні знаки, що сприймаються як міфери, допускають таке додавання за принципом бриколажу, проте це суперечить раціональній логіці. Таким прикладом є часто вживане останнім часом журналістське визначення «так звана самопроголошена ДНР», в якому бачимо подвійне заперечення, тобто ствердження змісту, прямо протилежного первинному.

Саме відсутність смислу робить міфологічні конструкції мови ворожнечі зручними для колективної свідомості, бо зміст витісняється «емоцією, сукупним переживанням страху, образи та прагнення до рівноваги, гомеостазу – за будь-яку ціну. <...> Якщо любов людина переживає індивідуально, то ненавистю радо ділиться. Це почуття великою мірою групове, масовидне. Воно відповідає на незрозумілу за масштабами та параметрами загрозу, що змушує людей гуртуватися фізично та емоційно. Важливий момент маніпуляції ненавистю – породження відчуття внутрішньої користі. Ви нарешті обрали чийсь бік, скінчилися сумніви та метання, економиться душевна енергія, усі складності світу набувають чітких параноїдальних пояснень». При цьому, як зазначає О. Покальчук, така колективна емоція настільки міфологічно сильна та психологічно зручна, що кожна з ворогуючих сторін закликає іншу відмовитися від мови ворожнечі, використовуючи саме цю мову [4].

Дієвою тут стає деперсоніфікація ворога, визначення його як безликої колективної істоти, що не має раціонально аргументованої та емоційної правоти, тож і не може претендувати на істину й право на існування. За умови деперсоніфікації опонент стає ворогом та дегуманізується, тож вже і фізичне знищення ворога сприймається як більш легітимне, таке, що не потребує співчуття чи сумнівів у гуманності та розумності того, що відбувається. Навіть зображення смерті за таких умов виходить за рамки загальнолюдських ціннісних норм, описується не у семантиці втрат чи загибелі, а у семантиці ліквідації, а також може супроводжуватися радістю від знищення «фашистських істот», «натовпу карателів» тощо.

У цьому сенсі зовсім не випадковим є визначення ворога у так званих «методичних рекомендаціях...» Павла Губарева: «...подъезжайте к КПП какого-нибудь «спецбатальона», ждите, когда оттуда что-нибудь выйдет, потом догоните и расстреляйте...». У дегуманізованій картині світу ворог – це саме щось, а не хтось.

До найбільш вживаних деперсоніфікованих маркерів ворожнечі ми зараховуємо такі: ватник, укроп, свідоміт, бандерлог, правосек, колорад.

Концепт ватник – зневажливе визначення для проросійськи патріотично налаштованих осіб, які не вирізняються самостійним мисленням, не мають власної думки, підтримують думку більшості у сенсах «руського світу». З'явився у вересні 2011 року як мультиплікаційний персонаж у соціальній мережі «ВКонтакте», створений адміністратором групи «Анти-Кадафи» Jedem das Seine. Його зовнішній вигляд нагадує Губку Боба (тому має альтернативну назву – Рашка Квадратний ватник), але з натяком на ватник – традиційну одягу російського зека. Поступово цей персонаж стає центром субкультури, основою для створення дериватів, наприклад, культури VATNIQUE – узагальненого образу особи світської тусовки, що «вибилася в люди», проте підтримує путінський тоталітаризм та має інші ознаки ватного мислення.

З лютого 2014 р. ватник починає активно використовуватися не тільки як картинка чи демотиватор, а саме як визначення для безликої людини маси, як символ тупості та дикості, противника Майдану, а згодом – прихильника сепаратистів на Донбасі. Логічно, що ставши активною міфологією, цей концепт багатократно перевертається, бо його починають вживати і як лайку без конкретної визначеності, і у протилежному значенні – вишиватник, наприклад, навіть роблять спроби його сакралізації: прихильники арійсько-руської концепції культури стверджують, що ватник походить від давньоарійського божества вітру – Вати, який є священним зародком світобудови.

В аспекті міфології ми бачимо явну редукцію образу, що втрачає свої первинні конотації, такі як сатирична критика та іронічність, й перетворюється на типову одиницю мови ворожнечі, яка використовується у примітивній бінарності свій – чужий. До того ж таке маніпулятивне використання підсилюється бриколажністю, тобто можливістю майже безкінечного обертання – до повного вимивання сенсу.

Ще більше така агресивна маніпулятивність властива тим концептам, які створювалися спеціально для розпалювання ненависті та ворожнечі. У поняття є ідентифікаційними маркерами зневаги, презирства до української самосвідомості та національної ідеї. Тут, крім натяків на винятково сільський характер української культури, як у концепті укропи, використовуються і натяки на дикість українців (украї), на розумову неповноцінність патріотично налаштованих наших громадян (майдауни, майданути), і навіть найбільш агресивно зневажливі натяки на збоченість самого поняття «україноство» в концептах свідоміти чи укроевдомути, лібераста, правосеки. Аналогічна номінація відбувається і з іншого боку, наприклад, у найменуванні федераста.

Головна ознака таких концептів – дегуманізація, представлення свого ворога як нелюда, особи,

що позбавлена будь-яких людських рис. Цей акцент ми бачимо в номінанті бандерлоги, створеній від міфологеми бандерівці, агресивно підсиленої тваринною семантикою. Такий самий семантичний процес можемо прослідкувати у називанні прихильників сепаратизму колорадами за схожістю георгіївської стрічки із забарвленням колорадського жука. В обох випадках наявне бажання принизити свого ворога до тваринного стану, підкреслити його нерозумність, стадність, нелюдність.

Постійне повторення таких міфологем призводить, з одного боку, до закріплення агресивного смислу ворожнечі, а з другого – до їх нейтралізації. Не випадково ті міфологеми, що мають найменш агресивний характер, використовують у протилежному значенні. Приміром, покажемо той факт, що коли 8 вересня 2014 р. маріупольські патріоти подарували Петру Порошенку шеврони з надписами «Укроп», то президент зазначив, що «укроп – це звучить гордо, бо означає “український опір”».

Проте міфологічний бриколаж означає перевертання смислу майже без обмежень. На новорічні свята дуже популярною стала фотографія «озброєного» сніговика з надписом «Сніговик Бандерівський, в народі Укроп». З'ясувалося, що таке саме фото розповсюджували і сайти Новоросії з надписом «Героический сніговик-ополченец в Донецке».

Сучасні фотожурналісти звертають увагу на те, що в оцінці обох сторін війни на території Донбасу дуже дієвим є патерн «Подивіться на цих людей!», коли саме зображення – чи надто героїзоване, чи навмисно спотворене – має підказати глядачеві очевидну відповідь. Візуальне свідчення підкресленого варварства, дикості, невихованості чи благородства і героїки власне стає автоматичною оцінкою. Проте саме простота і автоматизм такого оцінювання приховують небезпеку «зворотної брендизації», що найчастіше і свідчить про міфологізацію того, що відбувається [5]. Адресат може почати пишати тим, що він – ватник чи колорад, укроп чи бандерлог. Ці символи починають міфологізуватися, обростати великою кількістю легендаризованих атрибутів та додаткових семіотичних ознак.

У будь-якому випадку очевидним є ігрове, естетизоване ставлення до війни з витісненням смерті, заміщенням традиційних людських цінностей та активною дегуманізацією, яка проявляється, зокрема, й у найменуванні ворога.

Аналогічну тенденцію простежуємо і в бажанні принизити свого опонента написанням його імені в загальному ряду з маленької літери. Це також деперсоніфікує особу, прирівнюючи її до речі чи ганебного явища, як, наприклад, у таких висловлюваннях: «интервенция на юге и востоке Украины с помощью «стрелков», «бесов», «бабаев» и прочих террористов» (<http://gordonua.com/publications/Ilarionov>); «За виключенням деяких ликових, болдиревих, колісниченків, корні-

лових і бондаренок, що до них долучились останнім часом» (<https://www.facebook.com/svitlana.yeremenko>); «Недавно кто-то подсчитал, по сообщениям всяческих тымчуков, что в боях «полегло» уже тысяч десять ополченцев» (<http://zadonbass.org/news/hot/message>); «Их герои – это “бородаи”, “стрелки” и “бесы”» (<http://www.day.kiev.ua/ru/blog/obshchestvo/vatnaya-slepota>); «Порошенко міг би для початку забути слова медведчук, литвин, кучма та інші» (<https://www.facebook.com/vakhtang.kipiani>) тощо.

Образливе висловлювання завжди має міфологічну природу, бо мотивується саме магичним за походженням бажанням знищити ворога словом, реально перетворити його на ту гидку суть, яка визначена словом-лайкою. Багатократне його повторення ставить за мету ритуалізувати цю дію, сакралізувати її результат, закріпити його як здійснений.

Сучасні дослідники слушно зауважують, що саме слова-маркери є одним із найдієвіших видів зброї у сучасній смислової війні. Приміром, С. Дацюк вважає їх застосування: від ідеологічно маркованих на зразок Крим наш, переворот на Україні, георгіївська стрічка, ополченці, захист інтересів російськомовного населення Донбасу до емоційно забарвлених карателів, київської хунти, фашистів, нацистів, свідомитів, бандерівців тощо – проявами етноциду, ідентоциду та геноциду українського народу з боку сучасної Росії. На думку дослідника, всі три процеси одночасно відбуваються в інформаційній війні 2014 р. та становлять її нищівні шари. Крім того, «суть дігнітоциду Росії по відношенню до України полягає у проєкції власних проблем на Україну для перенесення та створення ефекту символічного заміщення, в апеляції до минулого в розумінні його через пропагандистські кліше імперсько-радянської пропаганди, у подвійних стандартах, за яких схожі ситуації інтерпретуються в принизливому для українців сенсі» [6].

Проєкція власних проблем на іншого в ідеології та медіакомунікаціях часто здійснюється саме за допомогою техніки міфологічного бриколажу. Яскравий приклад того – постійне використання маркерів фашист та нацист та похідних від них (наприклад, рашист чи укрофашист) у взаємних звинуваченнях з обох боків смислової війни Росії з Україною. Бездоказовість та неаргументованість такого слововживання, використання цих маркерів у семантиці мови ворожнечі свідчать саме про міфологізований характер такого комунікативного акту. Словесні ярлики на кшталт фашист чи нацист нічого не пояснюють і, звісно, аж ніяк не сприяють вирішенню конфлікту чи зняттю ненависті, зниженню градусу соціальної напруги. Крім цієї небезпеки комунікативного акту, що фактично не відбувається, у використанні агресивних маркерів ми вбачаємо ще одну небезпеку – вони втрачають



своє значення, а отже, нейтралізується справжня семантика антигуманності фашизму та нацизму. За логікою бриколажу людина може пишатися ідентифікацією з ярликом укрофашист чи рашист.

Висновки. На нашу думку, загалом деперсоналізація та дегуманізація ворога є семантичними процесами подвійної небезпеки. Вони не можуть бути застосовані у відповідь як ефективні без небезпеки дегуманізації не тільки об'єкта, але й суб'єкта образливого висловлювання.

Тому на питання, яке часто ставлять собі сьогодні представники українських медіа – чи повинні ми застосовувати у смисловій війні такі самі методи, як і Росія, відповідь, мабуть, має бути негативною. Українське громадянське суспільство дедалі більше схиляється до думки, що дії України в інформаційній війні мають бути асиметричними. Рецепти пропонуються різні – від концептуальних інформаційних атак до досягнення економічно-політичної успішності України як найкращого прикладу для росіян. У будь-якому випадку слід утримуватися від розповсюдження через офіційні ЗМК мови ворожнечі та маркерів дегуманізації.

Г. Почепцов цілком слушно зауважує, що «смісли містяться в певних смислових зонах, в яких об'єднуються споріднені смисли. Смисли у чомусь схожі з живими організмами, вони виштовхують чужих та притягують своїх. Їх своєрідна імунна система покликана знищувати чужі смисли» [7].

Українська система інформаційної політики та безпеки має, на нашу думку, враховувати саме цей чинник – стати живим організмом з природними механізмами захисту та імунітету. І засоби нападу мають бути не повторенням чужих, а органічно виробленими власними. Віддзеркалювання антигуманних методів чужої пропаганди не є ані ефективним, ані раціональним, ані дієвим. До того ж воно знищує власну живу природу українства і не дасть українцям як нації змоги гуманістичного становлення та розвитку.

Список літератури:

1. *Почепцов Г.* Смыслы-враги и смыслы-друзья в крымской кампании [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: [HTTP://OSVITA.MEDIASAPIENS.UA/MATERIAL/29823](http://OSVITA.MEDIASAPIENS.UA/MATERIAL/29823).

2. *Леви-Строс К.* Первобытное мышление / Клод Леви-Строс. ; пер., вступ. ст. и прим. А. Б.Островского. – М. : Республика, 1994. – 384 с.: ил.
3. *Лалл Дж.* Мас-медіа. Комунікація, культура: глобальний підхід / Джеймс Лалл. – К. : К.І.С., 2002. – 264 с.
4. *Покальчук О.* «Новояз» войны [Електронний ресурс] / О. Покальчук. – Режим доступу: http://gazeta.zn.ua/internal/novoyaz-voyny_.html.
5. *Донбасс: гламур войны.* Александр Морозов о визуальных образах войны на Востоке Украины – и о том, как их интерпретировать [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.colta.ru/articles/society/5709>.
6. *Дацюк С.* Война России против Украины: три составляющие. [Електронний ресурс] / С. Дацюк. – Режим доступу: <http://hvylya.org/analytics/geopolitics/.html>.
7. *Почепцов Г.* Из жизни смыслов и людей: смысловые зоны [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: [HTTP://OSVITA.MEDIASAPIENS.UA/MATERIAL/30939](http://OSVITA.MEDIASAPIENS.UA/MATERIAL/30939).

References:

1. *Pochepcov G.* Smysly-vrugi i smysly-druz'ja v krymskoj kampanii. [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupu: [HTTP://OSVITA.MEDIASAPIENS.UA/MATERIAL/29823](http://OSVITA.MEDIASAPIENS.UA/MATERIAL/29823)
2. *Levi-Stros K.* Pervobytnoe myshlenie / Klod Levi-Stros. ; Per., vstup.st. i prim. A.B.Ostrovskogo. – M.: Respublika, 1994. – 384 s.: il.
3. *Lall Dzhejms.* Mas-media. Komunikacija, kul'tura: global'nij pidhid / Dzhejms Lall. – K.: «K.I.S.», 2002. – 264 s.
4. *Pokal'chuk O.* «Novojaz» vojny. [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupu: http://gazeta.zn.ua/internal/novoyaz-voyny_.html
5. *Donbass: glamur vojny.* Aleksandr Morozov o vizual'nyh obrazah vojny na Vostoke Ukrainy – i o tom, kak ih interpretirovat'. [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupu: <http://www.colta.ru/articles/society/5709>
6. *Dacjuk S.* Vojna Rossii protiv Ukrainy: tri sostavl'jajushhie. [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupu: <http://hvylya.org/analytics/geopolitics/.html>
7. *Pochepcov G.* Iz zhizni smyslov i ljudej: smyslovyje zony. [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupu: [HTTP://OSVITA.MEDIASAPIENS.UA/MATERIAL/30939](http://OSVITA.MEDIASAPIENS.UA/MATERIAL/30939)

Подано до редакції: 15. 02. 2015 р.



Основні організаційно-методичні засади впровадження медіаосвіти та медіаграмотності в навчально-виховний процес навчальних закладів

Мележик В. П.,
канд. тех. наук

Іванова Т. В.,
д-р пед. наук

Іванов В. Ф.,
д-р філол. наук

У статті наголошено на необхідності впровадження медіаосвіти та медіаграмотності в навчально-виховний процес навчальних закладів України, вказано на особливості змістовної частини навчальної програми «Медіаосвіта та медіаграмотність», а також підготовки за нею фахівців.

Ключові слова: медіаосвіта, медіаграмотність, навчально-виховний процес, програма.

Main organizational and methodological basic principles of implementation of media education and media literacy into educational process of educational institutions of Ukraine

Melezhyk Victor,
Candidate
of Technical Sciences

Ivanova Tetiyana,
D. Sc. (Education)

Ivanov Valeriy,
D. Sc. (Philology)

The paper stresses on the need to implement media literacy and media education into educational process of educational institutions of Ukraine; it states on the features of content part of the curriculum «Media Education and Media Literacy» as well as specialists training based on this curriculum.

Keywords: media education, media literacy, educational process, program.

Основные организационно-методические засады внедрения медиаобразования и медиаграмотности в учебно-воспитательный процесс учебных заведений Украины.

Меленжик В. П.,
канд. тех. наук

Иванова Т. В.,
д-р пед. наук

Иванов В. Ф.,
д-р філол. наук

В статье акцентировано внимание на необходимости внедрения в учебно-воспитательный процесс учебных заведений Украины медиаобразования и медиаграмотности, указано на особенности содержательной части учебной программы «Медиаобразование и медиаграмотность», а также подготовке по ней специалистов.

Ключевые слова: медиаобразование, медиаграмотность, учебно-воспитательный процесс, программа.

Загальна культура суспільства, громадські тенденції, професійна підготовка фахівців сьогодні неможливі без формування та поширення в Україні основ медіаграмотності.

Зазначене цілком узгоджується із Грюнвальдською декларацією з медіаосвіти (1982), резолюцією ЮНЕСКО (1989) щодо розвитку критичної медіа-

освіти, Віденською конференцією «Освіта для медіа та цифрового століття», Севільською конференцією «Медіаосвіта молоді», Резолюцією Європарламенту щодо медіаграмотності у світі цифрових технологій, Комюніке Єврокомісії «Європейський підхід до медіаграмотності у світі цифрових технологій», а також низкою інших документів, затверджених



Євросоюзом та ООН, в яких наголошується, що медіаграмотність є базовим елементом політики у сфері споживання аудіовізуальної інформації, основою обізнаності у питаннях інтелектуальних прав людини, необхідною умовою задля залучення громадян до участі у демократичному житті, дієвим фактором міжкультурного діалогу.

На міжнародному форумі «Альянс цивілізацій» (Мадрид, січень 2008 р.) за участі політиків, діячів культури і мистецтв різних національностей і релігій з 68 країн світу було офіційно оголошено про створення першого інтернет-порталу, цілком присвяченого медіаосвіті, медіапедагогіці, медіакомпетентності. Різними мовами світу на форумі були презентовані матеріали (книги, статті, навчальні програми) з проблем медіаосвіти (медіаграмотності).

За етимологією (від лат. media) медіа означає середовище, за допомогою якого здійснюється обмін інформацією через друковані видання, періодичну пресу, фото, звукозапис, кінематограф, телебачення, відео, комп'ютерні системи, інтернет. Дослідження останніх років свідчать: спілкування молоді з продукцією медіа перебуває на одному з перших місць.

Тому в освітній галузі потрібно вибудовувати освітню палітру таким чином, щоб навчати і тих, хто навчається, і тих, хто навчає, критично ставитися до різних видів медіаінформації, формувати вміння визначати джерела медіатекстів, їх політичну, ідеологічну, культурну та соціальну спрямованість, образно кажучи, навчити з бурхливого інформаційного потоку виокремлювати справжні людські чесноти, достовірні інформаційні матеріали та факти.

Гострота порушених питань щодо впровадження медіаосвіти в навчально-виховний процес навчальних закладів буде ще відчутнішою, якщо врахувати те, що сьогоденне життя не можна уявити без інтернету. Саме тому медіаобізнаним сьогодні має бути кожний свідомий громадянин нашого суспільства, а не тільки учень загальноосвітньої школи чи студент вищого навчального закладу.

Важливе завдання – допомогти людині орієнтуватися в інформаційному суспільстві і формувати своє ставлення та, відповідно до отриманої інформації, свою позицію.

Окремо треба сказати про навчальну програму «Медіаосвіта та медіаграмотність», яку розміщено на сайтах Міністерства освіти і науки України, Інституту інноваційних технологій і змісту освіти, електронною поштою надіслано до навчальних закладів. Більше того, обговорення проекту цієї програми відбулося на засіданнях вчених рад провідних закладів післядипломної педагогічної освіти: Харківської та Херсонської академій неперервної педагогічної освіти, Чернігівського, Вінницького та інших обласних інститутів післядипломної пе-

дагогічної освіти. Усі зауваження та пропозиції, що надійшли до розробників проекту навчальної програми, були ретельно опрацьовані та внесені в її змістовну частину.

Варто вказати на одну особливість розробленої програми щодо її структури. Вона складається із двох змістовних модулів, а саме: «Теоретичні основи медіаграмотності» та «Практична медіалогія», що можуть вивчатися як комплексно, так і окремо з додатковою вибірковою частиною іншого модуля. У зв'язку з цим окремі теми першого змістовного модуля частково повторюються в окремих темах другого. Наприклад, «Стандарти журналістської діяльності» і «Стандарти в медіа» або «Сучасні маніпулятивні технології мас-медіа» і «Прихований вплив медіа на свідомість особистості», або ще «Технології підсвідомого впливу мас-медіа» і «Теорії впливу медіа». Таке часткове дублювання за змістом окремої тематики змістовних модулів навчальної програми створює гнучку технологію розробки робочих програм для педагогічних і науково-педагогічних працівників з розподілом їх на нормативні і вибіркові складники.

Важливою є відповідь на запитання: що таке медіаосвіта та медіаграмотність і чого навчати учнів загальноосвітніх шкіл та студентів вищих педагогічних навчальних закладів? У зв'язку з цим постало не менш важливе запитання: як навчити тих, хто буде навчати учнів загальноосвітніх шкіл та студентів вищих педагогічних навчальних закладів? Було прийнято неординарне рішення: розпочати навчання педагогічних і науково-педагогічних працівників не «знизу», як зазвичай, а «зверху», тобто зробити медіаобізнаними насамперед викладачів закладів післядипломної освіти педагогічних працівників та вищих педагогічних навчальних закладів, які в майбутньому будуть навчати вчителів загальноосвітніх шкіл на курсах підвищення кваліфікації педагогічних працівників та студентів вищих педагогічних навчальних закладів. Для цього Інститут інноваційних технологій і змісту освіти Міністерства освіти і науки України спільно з Академією української преси провів низку тренінг-семінарів за вищезначеною програмою з обсягом годин один національний кредит (1,5 кредиту Європейської кредитно-трансферної системи). Такою роботою були охоплені викладачі з 20 закладів післядипломної педагогічної освіти, 19 педагогічних інститутів і університетів, Української інженерно-педагогічної академії (м. Харків), десяти педагогічних коледжів (загалом понад 50 вищих навчальних закладів), проректори (заступники директорів) вищих педагогічних навчальних закладів, представники управлінь освіти і науки обласних державних адміністрацій. Усі учасники тренінг-семінарів отримали сертифікати, що дають право на освітню діяльність щодо викладання основ медіаосвіти в навчальних закладах, та рекомен-



дації розпочати викладання за згодою керівництва закладу курсу «Медіаосвіта та медіаграмотність» згідно з програмами, що розроблені та затверджені безпосередньо в навчальному закладі.

Одночасно було проведено низку регіональних нарад-семінарів (Дніпропетровськ, Донецьк, Запоріжжя, Луганськ, Полтава, Севастополь, Слов'янськ, Харків, Херсон, Хмельницький, Чернігів) задля підготовки вчителів-координаторів загальноосвітніх шкіл за програмою «Медіаосвіта та медіаграмотність» обсягом годин один кредит Європейської кредитно – трансферної системи. У роботі регіональних нарад-семінарів взяли участь понад 300 вчителів-координаторів загальноосвітніх навчальних закладів із 250 шкіл, яким також видано сертифікати на право освітньої діяльності з викладання курсу «Медіаосвіта та медіаграмотність».

Оскільки така діяльність не набула унормованого характеру, Академія української преси спільно з Інститутом інноваційних технологій і змісту освіти прийняли рішення щодо неформального моніторингу процесу впровадження медіаосвіти та медіаграмотності в навчально-виховний процес навчальних закладів України.

Упровадження медіаосвіти та медіаграмотності в навчально-виховний процес навчальних закладів потребує відповідного програмного та навчально-методичного забезпечення. На сьогодні розро-

блено та надіслано до відповідних навчальних закладів програми з медіаосвіти та медіаграмотності для учнів початкової та старшої школи, для студентів вищих педагогічних навчальних закладів, для педагогічних і науково-педагогічних працівників (вчителів загальноосвітніх шкіл та викладачів вищих педагогічних навчальних закладів і закладів післядипломної педагогічної освіти). Уперше в Україні підготовлено та видано з відповідним грифом Міністерства освіти і науки підручник «Медіа освіта та медіаграмотність» (вийшло вже три видання!). Зазначений підручник надіслано до всіх навчальних закладів, в яких впроваджується медіаосвіта та медіаграмотність. На допомогу вчителям загальноосвітніх шкіл видана збірка «Практична медіа освіта: авторські уроки» обсягом 25 умовно-друкарських аркушів та видання «Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд».

Відлуння впровадження медіаосвіти в навчально-виховний процес навчальних закладів України досягло держав – колишніх республік колишнього Радянського Союзу. Академія української преси веде перемовини з представниками навчальних закладів та громадськими організаціями Білорусі, Казахстану, Молдови, Грузії, Вірменії, Азербайджану та ін. щодо обміну досвідом та співпраці з організаційного та навчально-методичного забезпечення впровадження медіаосвіти в освітню галузь вищезгаданих держав.

Подано до редакції: 15. 02. 2015 р.



Комунікаційна компетентність персоналу в туристичному бізнесі

Перехейда В. В.,
канд. наук із соц. комунік.

На основі літературних джерел і матеріалів емпіричних досліджень встановлено параметри комунікаційної компетентності персоналу в туристичному бізнесі.

Ключові слова: комунікаційні компетенції, психологічна контактність, стиль спілкування, активне слухання, креативність, адаптивність, контекстуальні знання, емоційний інтелект.

Communication competence of the personel in the travel business

Perekheida Valentyn,
Candidate of Sciences
on Social Communicaitons

On the basis of literature resources and materials of empirical researches it was established the parameters of communication competency of the personnel in the travel business.

Keywords: communication competence, psychological contactness, style of communication, active listening, creativity, adaptability, contextual knowledge, emotional intelligence.

Коммуникационная компетентность персонала в туристическом бизнесе

Перехейда В. В.,
канд. наук по соц. коммуник.

На основе литературных источников и материалов эмпирических исследований установлены параметры коммуникационной компетентности персонала в туристическом бизнесе.

Ключевые слова: коммуникационные компетенции, психологическая контактность, стиль общения, активное слушание, креативность, адаптивность, контекстуальные знания, эмоциональный интеллект.

Аксиоматичним твердженням у літературі з PR є те, що комунікаційні зв'язки полегшують взаєморозуміння і співпрацю. Представником українського туристичного бізнесу це твердження теж поступово засвоюється. Проте для розвитку туристичних компаній актуальним завданням залишається віднайти дієві формати підтримання сталих та продуктивних комунікаційних зв'язків, встановлення і розвитку нових контактів із цільовими групами (клієнтами, партнерами, владою, місцевими громадами, власним персоналом).

Виконання такого завдання передбачає, що особи, задіяні в туристичному бізнесі, володітимуть комунікаційною компетентністю, специфіка якої зумовлюється професійними особливостями цього середовища, його економічними, соціальними, культурними особливостями.

Мета статті – аналіз основних параметрів комунікаційної компетентності представників туристичного бізнесу як здатності провадити всебічні та

різномірні ефективні комунікації.

Про комунікаційну компетентність як вагомий складник професіоналізму в туристичному бізнесі писали К. Люгер, Т. Власова, Ю. Ізмайлова, С. Макарова, Н. Ражина, С. Соляник та ін. У простудійованих джерелах компетентність розглядається як самостійно реалізована здатність, заснована на набутих знаннях, інтелектуальному і життєвому досвіді, цінностях, яку індивід розвинув у результаті пізнавальної діяльності та освітньої практики [1]. Дослідники пов'язують поняття «комунікаційна компетентність» і «комунікаційна особистість», підтверджуючи тим самим залежність розвиненості навичок індивіда від його загального рівня володіння мовою – здатності передавати за допомогою знаків життєві враження, переробляти і співвідносити їх, поступово набуваючи певного уявлення про явища, опановуючи світ і конструюючи його за допомогою мови [2].



Під час збору емпіричних даних ми провели серію індивідуальних інтерв'ю з українськими внутрішніми туристами про їхній відповідний досвід. Також виконано дискурс-аналіз рекламацій, відгуків туристів у сегменті УАнету щодо оцінки діяльності туристичних фірм та якості пропонованих ними туристичних продуктів.

Психологічна контактність

Сьогодні у світовій туристичній індустрії зростає значення так званих «м'яких навичок» спілкування — уміння працювати в команді, виявляти ввічливість, спокійно і позитивно реагувати на ситуацію, впевнено і відкрито ставити запитання, гнучко підтримувати діалог, управляти часом у комунікаціях тощо. «М'які навички» великою мірою зводяться до контактності, а вона залежить від розвиненості міжособистісного інтелекту (за теорією Г. Гарднера).

Чимало туристів охоче йдуть на нові контакти (хоч є такі, котрі цілеспрямовано їх уникають). Ті ж, котрі прагнуть нових знайомств, спілкування, цінують це й в інших людях, починаючи від організаторів поїздки і закінчуючи попутниками, місцевими мешканцями та ін. Приміром, Сергій (м. Васильків Київської обл., 21 р., геодезист) розповів: «...Найбільше мені запам'ятовуються люди, що мене приймають, в кого я гостюю. Я взагалі дуже швидко знаходжу спільну мову з усіма: мені треба година-дві-три — і я вже з людиною легко спілкуюся на всі теми. Тому я не вважаю, що кримські місцеві погано ставляться до приїжджих. Це залежить від самих приїжджих, як вони налаштовані. А взагалі люди є різні скрізь. Тому бувають проблеми часом. Але не в мене. У мене позитивний досвід, я сам позитивна людина. А от у друзів були неприємності через кримчаків. Ну, це ж самі знайомі мені розказували, з їхніх слів».

Такі колізії в інтеракціях увиразнюють важливість такої риси, як психологічна контактність для особи, котра працює в туристичному бізнесі. Приміром, менеджер з туризму повинен володіти розвинутою контактністю — здатністю легко встановлювати зв'язок із клієнтами та колегами, знаходити спільні рішення. Інтуїтивне відчуття ситуації спілкування з людьми та вміння діяти відповідно до ситуації конче необхідне в консультуванні клієнтів і гостей фірми, в організації заходів, у створенні регіональних мереж тощо.

Комунікабельність повинна допомагати персоналу туристичних компаній підтримувати велику кількість контактів навіть в умовах дефіциту часу, наприклад, у гарячий сезон або безпосередньо перед важливою для компанії подією.

Успішність спілкування у туристичній діяльності, пов'язаній із прямим контактом із клієнтом, залежить від багатьох чинників: уміння підтримувати розмову, розуміти і подавати невербальні сигнали, акуратного зовнішнього вигляду, охайності і стильності обстановки офісу тощо.

Доречність стилю спілкування

Легка, невимушена контактність повинна корелювати з доречністю формального чи неформального підходу до співрозмовника.

Туристи здебільшого хочуть відійти від умовностей повсякдення, випробувати «інші» комунікаційні формати, які зазвичай не дозволяють собі (або не можуть собі дозволити). Усвідомлення такої їхньої потреби підказує доречний стиль спілкування — радше неформальний, адже людина на відпочинку радо позбавляється звичних формальностей: залежності від ієрархічних соціальних структур, сухого офіційно-ділового стилю взаємин тощо. Утім елітарний комунікаційний формат може бути почасти прийнятним для бізнес-туристів (та й їм приємні моменти спілкування «без краваток»).

У площині зовнішніх контактів фірми, приміром під час переговорного процесу, елементи формального і неформального зв'язку теж поєднуються. На початковій стадії переговорів ефективнішим є ліберальний, неструктурований стиль спілкування, який дає змогу вільно артикулювати ідеї. Однак коли такі ідеї будуть чіткіше окреслюватися, то на стадії їх юридичного оформлення відбуватиметься перехід до власне ділового, формального стилю спілкування.

Іманентним складником доречного комунікаційного стилю є культура мовлення. Співробітникам туристичних компаній варто приділяти велику увагу набуттю навичок усного мовлення: відпрацьовувати вимову, збагачувати лексичний запас, стежити за інтонацією тощо.

Уміння активно слухати

У вітчизняних і закордонних джерелах розроблюється техніка активного слухання — дієвого, уважного, слухання-розуміння, слухання-співпраці із співрозмовником. До прийомів активного слухання зазвичай зараховують перепитування, уточнення, перефразовування сказаного партнером, надавання йому невербальних сигналів тощо [3, с. 8].

Володіння цією технікою актуальне в туристичних комунікаціях на всіх їх рівнях — воно приносить компанії та співробітнику такі можливості:

- визначати міру порозуміння із співрозмовником, а значить уникати різночитань і конфліктів;
- налагодити зворотний зв'язок, а отже, отримувати важливу інформацію, свіжі ідеї;
- не помилятися в стратегічних і тактичних управлінських рішеннях, що можуть мати вирішальне значення для туристичної компанії;
- уникати помилок, а знайдені в діалозі правильні рішення конвертувати в прибуток і перспективи розвитку компанії.

Конкретизуємо деякі вияви застосування техніки активного слухання.

Для таких сервіс-орієнтованих підприємств, як туристичні компанії, аксіома «клієнт завжди має рацію» особливослушна. Активнеслухання виявляється

ефективним у підтримці зв'язків із наявними та встановленні зв'язків із потенційними клієнтами: воно дає змогу застосовувати індивідуальний підхід, підбирати для замовника найбільш прийнятні варіанти турів, толерантно та обґрунтовано перекопувати. виявлення емпатії до клієнта – уважне і доброзичливе ставлення – уникання недбалості в розмові стають запорукою її успіху.

Інакше не уникнути рекламацій на кшталт: «Колгоспний персонал. ... Для іTourist: зайдіть в цю “хрущовку” (офіс), попередньо перестрибнувши через дві калюжі, понюхайте повітря в кабінеті – і Ви все зрозумієте. А коли Ви почуєте мову менеджера (особливо Оксану) без відмінків... А коли вона буде розмовляти одночасно з Вами і по трьох мобільниках, ось тоді Ви оціните фірму...» [4].

Діалогічний стиль спілкування буде не менш ефективним й усередині туристичної компанії – як складник її корпоративного стилю. Тож результативними виявляються регулярні консультації між власниками/менеджерами та представниками трудових колективів, а також вивчення рівня задоволеності співробітників, визначення кола питань, які їх турбують. Наприклад, у вирішенні проблемних ситуацій тривалі монологічні виступи директора фірми, після яких підлеглі можуть сказати кілька реплік, менш ефективні, ніж напівструктуровані круглі столи. Постійна і жива взаємодія між учасниками допомагає пришвидшити пошук колективних рішень і виробити спільні рішення.

Креативність і адаптивність

Індустрія туризму великою мірою є індустрією свята, що диктує таку компетенцію співробітників, як вміння створювати відповідну атмосферу вишукано і ненав'язливо. Креативний підхід повинен виявлятися і в рекламних матеріалах, і в оформленні сайту туристичної фірми, і в усіх аспектах туристичного продукту.

Представники вітчизняної туристичної індустрії вже застосовують такі підходи, про що з власного досвіду нам розповіла Ольга (м. Київ, 37 років, домогосподарка): «У львівському готелі “Леополіс – якась невидима особа відслідковує моменти, коли гості готелю відсутні в номері, і робить різні приємні сюрпризи. Спочатку вдень після прогулянки ми знайшли в номері троянду у вазі. Можливо, хтось скаже, що це банально, що за цю троянду ми ж самі й заплатили і т. ін. Проте це було мило, несподівано, а крім того, жінка в таких ситуаціях завжди краще поставиться до дарувальників. А ввечері на нічному столику був солоденький сюрприз – на круглому люстерку дві шоколадні цукерки, дуже гарно запаковані, атласною стрічкою з принтом назви готелю перев'язані. Такі дрібнички насправді дуже приємні. До того ж вони роблять свій внесок – створюють атмосферу свята, небуденності». Причому з належним почуттям міри, такту, адаптивністю до характеру та індивідуальних потреб клієнта.

Про позитивний досвід такого обслуговування нам розповіла Олександра Г. (с. Гійче Жовківського р-ну Львівської обл., 43 р.): «У готелі “Рейкарц – (Кам'янець-Подільський) ресторан працює до 23:00. Ми приїхали десь після восьмої вечора, поки переодягнулися, причепурилися, повешталися місцем у пошуках приємного місця, де б можна було поужити, 23-тя й настала. Повернулися ми в готель, на ресепшені дівчина, така мила, спитала нас, чи смачно поужити. Ми їй про свої пригоди, так і так, голодні, будемо зараз в номері якісь бутерброди їсти... А вона на це за власною (!) ініціативою «построїла» кухарів і офіціантів готельного ресторану, і нас майже опівночі (!) нагодували, не дуже, правда, смачно, і офіціант був не дуже професійний хлопчина. Але при цьому залишилося враження, що гостей в цьому готелі люблять, тож рекомендую всім «Рейкарц» як місце, де вам будуть раді і зроблять усе, щоб ваш відпочинок був приємним в усьому. Персонал у них, принаймні, минулого року був екстра-вишколу: люб'язність без підлабузництва, ввічливість без нав'язливості, коректність без формалізму. Найприємніші враження».

Таким чином, уміння і бажання виявляти гостинність конвертується у вдячні відгуки клієнтів, а отже, в успіх бізнесу.

Контекстуальні знання

В умовах інтернетизації інформації людині відкрився широкий і миттєвий доступ до знань із різних галузей і різними мовами, архівні і сучасні матеріали тощо. Через це набувають великого значення ексклюзивні знання, локальні, концептуальні, які стосуються контексту подорожі, відповідають її атмосфері. Такі знання, що передаються в туристичних комунікаціях, ми називаємо контекстуальними. І саме на такі – контекстуальні знання, за нашими прогнозами, туристський попит ставатиме дедалі відчутнішим. Ця вимога найбільшою мірою, вочевидь, стосується екскурсіводів як фахових мовців, що представляють туристам певні видатні місця та об'єкти.

Є думка, що нині до ведення екскурсій перспективно залучати вузькоспеціалізованих фахівців. Приміром, Ярослав Козак розповідає з досвіду власної туристичної компанії «Унікальна Україна»: «Можна просто привезти людей і сказати “Подивіться, який ліс! – Ну, ліс як ліс, і поїхали б далі. А коли розповідає директор заповідника, туристів неможливо звідти забрати. Вони вже могли розрізнити сліди вовка від слідів рисі. Захоплено слухають, як вовк мітить територію, яка вона на одного самця, яка територія зграї, де лігво» [5]. Ми не беремося спростовувати це твердження: компетентна розповідь людини, яка «живе» предметом своєї оповіді, справді має великі шанси на успіх.

Інша справа, що така людина – не завжди майстерний оповідач, спроможний захопливо розпові-

сти про те, що глибоко знає. Власним позитивним і негативним досвідом з нами поділилися Галина (м. Черкаси, 45 років, учитель). На запитання «Яка людина з тих, що Ви зустрічали, подорожуючи Україною, Вас вразила?» вона відповіла: «Екскурсивод з Хотинської фортеці. Звичайнісінький сільський дядько, дуже скромно (але охайно) одягнений, не факт, що має вищу освіту, скоріше середню спеціальну, але як він розповідав! Я була з групою, і керівник нам трапилася – гірше не буває, просто зануда. Маршрут пролягав по фортецях Західної України, а вона за фахом спеціаліст з фортифікаційних споруд, має ступінь кандидата історичних наук. Тож ми три дні слухали про нескіченні «карідори смерті», власне, це єдине, що пам'ятаю з її оповідок. Так нецікаво, вал дуже специфічної вузькофахової інформації, що, за визначенням, не може зацікавити людину, яка їде ВІДПОЧИВАТИ! Аж раптом наприкінці маршруту, в Хотині, бредучи за нашою «керівницею», ми з подругою почули цього дядечка, який проводив екскурсію для іншої групи. Певна річ, що ми від «своїх» відстали, і поки вони роздивлялися «карідори смерті», ми дізналися надзвичайно багато цікаво: приміром, що під час чергового мусульманського владарювання храм був перетворений на мечеть і до нього прибудували мінарет; що тут знімали сцени з «Д'Артаньяна і трьох мушкетерів». А головне, ми мали змогу спокійно споглядати краєвиди, а вони там такі, що перехоплює подих!!! <...> Але тепер, коли я згадую про цю подорож, то вона асоціюється в мене з цим дядечком, який не має наукового ступеня, проте має хист і бажання спілкуватися з людьми».

Таким чином, розповідь, обтяжена специфічними, важливими лише для вузького фахівця деталями, не зацікавляє туриста. Як вважають автори опрацьованих коментарів, палітру вражень від мандрів збіднює не лише брак локальних знань – перенасиченість незрозумілими дефініціями, невинувато деталізований фактаж мають властивість трансформуватися в інформаційний вакуум.

Емоційна збалансованість

Туристичний продукт за своєю суттю специфічний – це продаж вражень. Тому він не мислимий без емоцій. Тож уміння виявляти емпатію до клієнтів (навіть якщо вони надто вимогливі, категоричні тощо), терплячість і доброзичливість, рефлексувати зміни їхнього настрою, демонструвати ентузіазм та зацікавленість своєю роботою тощо – усе це риси, необхідні в роботі представника менеджера з туризму, екскурсивода, працівників готелів та інших представників туристичної індустрії.

А туристи за таку емоційну віддачу теж відповідатимуть адекватно, що засвідчують такі вдячні відгуки: «Повернулись із подорожі з Криму. Нас цікавили печерні міста цього краю. Вражень – море!!!! Провідником нашим є ентузіаст – турист, за-

люблений у нашу Україну і великий патріот не на словах, а на ділі, багато знаючий цікавий оповідач і, головне, альтруїст» [6].

Останній акцент («і, головне, альтруїст») заслуговує на окрему увагу. Туристичні комунікації лежать у площині не власне бізнесовій (хоча, зрозуміло, в умовах ринку туризм є потужною індустрією відповідних послуг) – вони іманентно містять емоційний, духовний складник. Втрата цієї складової частини внаслідок професійного вигорання чи звичайної байдужості до своєї справи призводить до руйнування діалогу.

До такого самого висновку спонукають ці інтерв'ю. Наприклад, Віктор (м. Червоноград Львівської обл., інженер-еколог, 27 р.) розповів: «Екскурсивод, розповіддю про історію музею Балаклави в печерах гір. У Криму багато екскурсиводів, які можуть кваліфіковано розказати про місцеву історію, культуру. Взагалі, за моїми спостереженнями, старшого віку екскурсиводи дуже люблять свою роботу. Вони ведуть розповідь від душі. А ті, що молодші, працюють по накатаній лінії – просто заробляють гроші. І це відчувається».

Туристи бажають, щоб поїдка не обмежувалася товарно-грошовими вимірами, а обов'язково зберігала духовну основу, без якої вона врешті-решт втрачає сенс.

Висновки. Комунікаційну компетентність персоналу в туристичному бізнесі обумовлює рівень його професіоналізму. Вона суттєво впливає на набуття соціального капіталу компанією, розширює радіус довіри до неї з боку клієнтів, партнерів, органів влади і самоврядування.

Комунікаційна компетентність співробітників туристичних фірм ми визначили як комплекс таких компетенцій: психологічна контактність, доречність стилю спілкування, уміння активно слухати, креативний підхід та ситуативна адаптивність, контекстуальні знання, емоційна збалансованість поведінки.

Список літератури:

1. Измайлова Ю. М. Формирование коммуникативной языковой компетенции и ее компоненты [Електронний ресурс] / Ю. М. Измайлова, Е. М. Пискарева. – Саратов : Институт развития бизнеса и стратегий СГТУ, 2010. – Режим доступа: http://rgupenza.ru/mni/content/files/10_1_Izmajlova,Piskareva.pdf.
2. Караулов Ю. Н. Что же такое «языковая личность»? / Ю. Н. Караулов // Этническое и языковое самосознание. – М. : Ин-т языкознания РАН, 1995. – С. 63–65.
3. Дик У. Эффективная коммуникация. Приемы и навыки / У. Дик. – Х. : Гуманитарный центр, 2007. – 188 с.
4. Давай отдыхай – мрак! [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.turpravda.ua/Турфирмы/Лови-tour-282/Давай-отдыхай-мрак-115>.



5. *Вчитель*, який увів моду на подорожі Україною [Електронний ресурс] // бесіду вела Галина Титиш. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/person/2012/10/16/113926/>.
6. *Гостьова* книга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrmandry.com.ua/index.php?do=gb&pos=30>.

References:

1. *Izmajlova* Ju. M. Formirovanie kommunikativnoj jazykovej kompetencii i ee komponenty [Jelektronnyj resurs] (04.01.14) // Ju. M. Izmajlova, E. M. Piskareva. – Saratov : Institut razvitija biznesa i strategij SGTU, 2010 // Rezhim dostupa: [http://rgupenza.](http://rgupenza.ru/mni/content/files/10_1_Izmajlova,Piskareva.pdf)

2. *Karaulov* Ju. N. Chto zhe takoe «jazykovaja lichnost'»? // Ju. N. Karaulov // Jetnicheskoe i jazykovoje samosoznanie. – M. : In-t jazykoznanija RAN, 1995. – S. 63–65.
3. *Dik* U. Jefferktivnaja kommunikacija. Priemy i navyki // U. Dik. – H. : Gumanitarnyj centr, 2007. – 188 s.
4. *Davaj* otдыхaj – mrak! [Jelektronnyj resurs] (06.11.12) // Rezhim dostupa: <http://www.turpravda.ua/Turfirmy/Lovi-tour-282/Davaj-otдыхaj-mrak-115>
5. *Vchytel*, yakyi uviv modu na podorozhi Ukrainoiu [Elektronnyi resurs] (16.10.2012) // Besidu vela Halyna Tytysh // Rezhym dostupu: <http://life.pravda.com.ua/person/2012/10/16/113926>.
6. *Hostova* knyha [Elektronnyi resurs] (30.10.11) // Rezhym dostupu: <http://ukrmandry.com.ua/index.php?do=gb&pos=30>

Подано до редакції: 15. 02. 2015 р.



Вплив інтернету на процес формування суспільної свідомості

Василенко К. М.,
прилигента

Метою дослідження є вивчення феномену суспільної свідомості в Україні. Суспільна свідомість була предметом теоретичним, поки не трапилися події Революції Гідності. Соціальні мережі та інтернет-видання, що швидко і ефективно продукують інформацію, впливають на стан суспільної свідомості. В статті наводиться історичний екскурс, даються дефініції, авторка статті наводить власні судження щодо стану суспільної свідомості і ролі засобів масової інформації в процесах формування громадянських поглядів. Основним методом дослідження став історико-порівняльний метод, що дав можливість розглянути проблему в її історичній ретроспективі, дослідивши джерела і навівши відповідні свідчення. Складність герменевтичного методу дослідження в статті, була виправдана несподіваними результатами. Результатом статті став оригінальний історичний екскурс, а також ряд наукових прогнозів щодо ефективності впливу інтернет видань на формування суспільної свідомості. Робота має велике практичне значення: авторка збирається апробувати теоретичні посилання у журналістській діяльності.

Ключові слова: суспільна свідомість, громадська думка, соціальні мережі, інтернет-видання, репортер.

Impact of internet on the process of moulding civil awareness

Vasylenko Kseniia,
External PhD Student

The article pursues as its main objective the study of impact exercised by the media on formation of civil awareness in the Ukrainian society, particularly in the wake of the Revolution of Dignity (winter 2013-14). As the author demonstrates, the media played a crucial role in the victory of the Ukrainian Maidan. The range of the media that the author considers is wide and includes social networks. However, the focus of the research is on the influential internet portals, such as LB.ua, which the author curates as its editor-in-chief.

Although the focus of the study is concentrated on the current developments in the evolution of civil awareness, the author also makes some historical excursions. Comparison of the current situation with the situation before the Revolution of Dignity is one of the features of the author's scholarly method.

The author concludes with an attempt to foresee the near future in the relationship between the Ukrainian society and the media. In particular, she suggests how the media can take on radicalization of social feelings in the wake of the ongoing military conflict in the east of Ukraine and exacerbation of the economical and political crises.

The author intrinsically connects theoretical premises of the article's subject with possible practical implications. She demonstrates how the theory of media, borrowed particularly from the American and British studies, can work in the Ukrainian situation. This constitutes the main scholarly significance of the study.

Keywords: civil awareness; public opinion; social networks; Internet media, reporter.



Влияние интернета на процесс формирования общественного сознания

Василенко К. Н.,
прилигентка

Целью исследования является изучение феномена общественного сознания в Украине. Общественное сознание было понятием теоретическим, пока не произошли события Революции Достоинства. Социальные сети и интернет-издания, которые быстро и эффективно продуцируют информацию, влияют на состояние общественного сознания в Украине. В статье приводится исторический экскурс, дефиниции, автор статьи приводит собственные суждения касательно состояния общественного сознания и роли средств массовой информации в процессах формирования гражданских взглядов. Основным методом исследования стал историко-сравнительный метод, который дал возможность рассмотреть проблему в исторической ретроспективе, изучая источники и наводя о свидетельстве. Сложность герменевтического метода исследования в статье, была оправдана неожиданными результатами. Результатом статьи стал оригинальный исторический экскурс, а также ряд научных прогнозов касательно эффективности воздействия интернет изданий на формирование общественного сознания. В статье были приведены оригинальные суждения автора о радикализации общества в кризисный период. Проводятся аналогии и параллели с научными разработками известных американских и английских специалистов. В частности, упоминается об эффективной самоорганизации групп, целых социальных слоев. В статье большое внимание уделено специфике восприятия теоретической информации на практике. Показано, как прагматика порой опережает теоретические посылки, автор настаивает на скорейшей разработке проблемы формирования общественного сознания в научном мире. Работа имеет большое практическое значение: автор собирается апробировать результаты теоретических исследований в журналистике.

Ключевые слова: общественное сознание, публичное мнение, социальные сети, интернет-издания, репортер.

Інформаційне суспільство. Випуск 21. 2015. (січень-червень)

Вступ. Проблема вивчення суспільної свідомості із суто теоретичної, наукової площини в Україні швидко перейшла в прагматику повсякденного життя. Пов'язане це із погіршенням соціально-економічної обстановки; війною на сході країни; різкою, часом малопрогнозованою зміною настроїв і уподобань великих мас населення, які швидко самоорганізуються за допомогою соціальних мереж, інформаційних повідомлень в Інтернеті. В межах однієї країни спостерігаємо протилежні настрої мешканців різних регіонів, соціальних груп. Заявили про себе нові соціальні прошарки, які гуртуються в самодіяльні об'єднання, часто демонстративно ігноруючи вже усталені, канонічні партії, осередки тощо. Кожна нова група, кожен новий колектив, який концентрується і збирається через маловідомі досі мотиви і причини: військові братства, молодіжні спілки за уподобаннями, різноманітні групи за спільними інтересами в соціальних мережах тощо, мають або напрацьовують, в процесі інтенсивного спілкування, власний світогляд.

Все це є феноменом суспільної свідомості, власне, усвідомленням колективного «ego» не лише самого факту свого існування, але й переконання, що слід боротися за краще життя, умови існування,

перспективу розвитку українського суспільства і держави.

Методи дослідження. На початку статті використано історико-порівняльний метод дослідження, що дає можливість розглянути проблему в її історичній ретроспективі, дослідивши джерела і навівши відповідні свідчення. Складність герменевтичного методу дослідження в статті, була виправдана несподіваними результатами. Герменевтику як метод було використано в тому аспекті праць Г. Гадамера, в якому він намагався усвідомити і витлумачити історичність мовного людського досвіду. Безперечно, герменевтичний метод дослідження феномену суспільної свідомості також доцільний, коли йдеться про осягнення сенсу. Останні сторінки наукового дослідження присвячені радикалізації поглядів в сучасному суспільстві. Однозначно зрозуміло, що пошуки сенсу: буття, війни, смерті за Батьківщину, багато в чому реалізуються через спілкування в соціальних мережах, неабиякого значення набуває тут мовна культура як засіб оптимального висловлення своїх думок. В другій частині статті частково використано метод моніторингу, який сам по собі дуже ефективний в науковій розробці значно ширшого обсягу, але в цьому разі він був апробований, довівши свою ефективність.



Результати дослідження. Результатом дослідження є упорядкований історичний екскурс в історію питання і ряд нових положень стосовно феномену суспільної свідомості, що впливають із реалій сьогодення. Авторка статті збирається повністю реалізувати і розгорнути наукові розробки в дисертаційному дослідженні. Водночас, авторка статті збирається використати теоретичний матеріал у власній журналістській діяльності як шеф-редактор інтернет-порталу «Lb.ua». Авторка статті збирається прочитати лекцію перед магістрами Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, присвячену проблемам формування суспільної свідомості і ролі в цьому національних інтернет-видань.

Дослідження феномену новітньої постіндустріальної цивілізації немислиме без розуміння того факту, як за відносно короткий час змінилася суспільна думка, що нині означає це поняття і яким чином Інтернет вплинув на розвиток суспільної моралі, принципів естетики, громадянської позиції – власне, всіх компонентів, що складають суспільну думку.

Звернемося до джерел попередньої, «радянської» цивілізації, що феномену Інтернету не застала, отже формування суспільної думки як такої проходило за умов неподільного правління однієї ідеології і однієї партії, що, згідно законів діалектики, через відсутність конкуренції як фактору боротьби протилежностей, призвело до руйнування як цієї самої партії, так і держави в цілому. Зрештою, слід зазначити, що посилення на досвід вивчення суспільної свідомості в недемократичному суспільстві є, по суті, вивіренним ходом, оскільки саме із надр цього суспільства з'явилася нинішня суспільна мораль. З нею – громадянська свідомість і те досить непевне, звично змінюване чи не щодня поняття, що його називають суспільною думкою.

За прийнятою в радянські часи термінологією, «побудова суспільної свідомості, а отже, сама суспільна свідомість в цілому є абстрактною структурою. Ця абстрактна структура буде реалізуватися в окремих формах суспільної свідомості, проте в кожному випадку окремо, поза специфіки даної форми» [1,17].

Загалом ще двадцять-тридцять років тому вважалося, що структура суспільної свідомості є абстракцією, результатом теоретичного осмислення та розподілу суспільної свідомості на сфери, рівні, форми, види, стани. Природно, що цей теоретичний аналіз мав об'єктивну форму, відображаючи реальну багатоваріантність суспільної свідомості зі сторін змісту і функцій. В радянській науковій літературі суспільна свідомість аналізувалося в двох аспектах: соціологічному і гносеологічному. Найбільш повно ця точка зору була представлена у відповідних спеціальних виданнях, що реалізували теоретичні дослідження науковців партійних шкіл, інститутів,

академій. При соціологічному аспекті структура суспільної свідомості розглядалася як така, що має два рівні: ідеологію і суспільну психологію. Гносеологічний аспект аналізу дозволяв виділяти науково-теоретичну і масову або так звану «побутову» свідомість. Структурні рівні суспільної свідомості в свою чергу мали себе виявляти в таких аспектах, як політична свідомість. Однак, своєрідність реалізації структурних елементів суспільної свідомості в його окремих формах визначалося лише двома факторами. Першим – особливостями місця і ролі політичної свідомості в системі суспільної свідомості, основним елементом якої вона є. Другий фактор – власне специфікою даної форми суспільної свідомості, що визначалася оригінальністю соціальних функцій, що нею виконувалися [1, 25].

Слід нагадати, що поняття інформаційного суспільства, ґрунтовно розроблене в працях Д. Робертсона та Г. Мак-Люена, передбачає кілька стадій або ж епох розвитку людської цивілізації. Перший етап – варварство, повна відсутність писемності, передача інформації виключно у вербальний спосіб. Суспільна свідомість як така відсутня, відсутнє поняття індивідуальності, окремий член триби, зграї не виводить себе психологічно за межі власного племені, його життя і смерть ще відчуються ним лише фізіологічно. Сам він може загинути але його рід лишається жити.

Другий етап – виникнення абетки, фонетичної писемності. Можна довго сперечатися, чи є критське лінійне письмо «А» чи письмо «Б» першими зразками фонетичної писемності, чи являють собою перехідну стадію від ієрогліфу до абетки, проте факт залишається фактом. Саме писемність призвела до руйнації родоплемінних зв'язків, звуки стали трансформуватися у візуальні форми, людина стала відрізняти себе серед інших.

Далі з тезами Г. Мак-Люена можна погоджуватися лише частково, оскільки авторка наукового дослідження вважає, що саме в епоху зародження писемності, почалося формування того поняття, що ми його згодом назвали «суспільною свідомістю». Колиска європейської цивілізації – антична Греція сформувалася саме на основі громадянських інститутів. Держави-поліси, особливо в Лакедемоні (Спарта) чи на Пелопоннесі (Афіни, Фіви, окремо – грецькі колонії на Сіцилії та в Малій Азії) знали що таке суспільна свідомість як реальність. Реформи Солона і Піссітрата лише формалізували це поняття у вигляді юридичних норм, закріпивши громадські свободи, наділивши вільних громадян не лише правами але й накресливши коло їх обов'язків.

Тобто, дещо спрощено розуміння суспільної свідомості як феномену технологічної цивілізації не має під собою зваженої історичної бази, інша річ, що форми методи і впливу на суспільну свідомість видозмінювалися із зростанням продуктивності різноманітних технологій.

«Несподіваний і повний крах першої європейської цивілізації примушує замислитися про злети і падіння цивілізацій взагалі. Виникає питання: чи були мінойці, які не пережили цю катастрофу, в чомусь у ній винні? ...Мимоволі задаємо собі питання: а чи придатна теорія катастроф (що так широко використовується в інших галузях знань), до подій в історії людей, як ці події розгортаються на довгому відрізку часу... Чи не може математична теорія хаосу якимось чином пояснити: чому довгі і спокійні періоди розвитку і добробуту змінюються хвилюванням і хаосом?» [2, 70].

Дещо складна цитата із ґрунтовної праці англо-американського дослідника Нормана Девіса «Історія Європи» підводить нас до думки: а чи не був винахід Гутенбергом друкованого верстата тим «метеликом», який змахнувши «крильцями», створив незнану і незрозумілу на довгий час імперію Інтернет?

Третій етап, третя епоха розвитку людської цивілізації за Г. Мак-Люеном, саме «гутенбергова галактика», що давши можливість індивідуального сприйняття друкованого тексту, сформувала індивідуальну свідомість. Однак «друк атомізував індивіда, тобто відірвав його від групи, до якої він належав, і запропонував модель маси окремих індивідів, які шляхом механічного складання створюють могутність структури» [3, 48].

Вважається також, що саме друкарство проклало шлях протестантизму, оскільки «людина дістала можливість обдумувати зміст книжок на самоті, а не сприймати зміст писань зі слів проповідника» [3,48]. Проте, на нашу думку, протестантизм все ж виник і розвинувся здебільшого з економічних причин, як відповідь буржуазії і класу промисловців, який вже народжувався, на економічне засилля католицької церкви, її бюрократичного апарату, пов'язаного із цим хабарництва та корупції в європейських дворах. Щодо можливості індивіда самостійно усвідомлювати а, тим більше тлумачити, догмати Святого писма, то тут слід вдатися швидше до емпірики: скільки грамотних було в тому чи іншому німецькому місті, звідки почалася Реформація, скільки екземплярів Біблії і спеціальних релігійних видань приходилися на душу населення в Англії, Франції, Німеччині і т. д. Тобто, висловлюючись мовою сучасних політтехнологів, провести «глибоке соціологічне буріння-дослідження». Звісно, такого обстеження за часи пізнього Середньовіччя проведено не було, тож говорити про протестантизм як побіжний наслідок винаходу Гутенберга здається недоцільним.

За Г. Мак-Люеном четвертий етап розвитку людської цивілізації: власне сучасна електронна цивілізація, об'єднана Інтернетом. Теоретично народжена в новому, інформаційно-насиченому світі, людина одразу починає вбирати, всотувати в себе

новітні технологічні досягнення, формувати певні моральні правила, встановлювати пріоритети, комунікація як самостійна субстанція сама по собі теж активно впливає на становлення індивіда, трансформуючи і структуруючи свідомість, за твердженням Г.Мак-Люена трапляється так, що засіб повідомлення стає самим повідомленням.

Як відомо, останнім часом ми стали свідками різких змін в суспільній свідомості в країнах західної цивілізації. Пов'язано це, насамперед з кризою капіталістичного виробництва, очікуваною другою хвилею фінансової кризи. Отже, як ніколи стає зрозумілим, що слід звернутися до першоджерел тлумачення понять суспільна свідомість, суспільна думка і т. д.

Абстрагуючись від поняття ідеологічного навіювання, звернемося до праць критиків капіталістичної системи, як в економічному так і в соціальному плані. «Суспільне буття і суспільна свідомість — основні категорії історичного матеріалізму, за допомогою яких розкриваються закономірні зв'язки між матеріальним і духовним життям суспільства. К. Маркс і Ф. Енгельс у праці «Німецька ідеологія» дали чітке визначення їх співвідношення: «Свідомість... ніколи не може бути чим-небудь іншим, як усвідомленим буттям..., а буття людей є реальний процес їх життя» [4, 508].

Не зупиняючись на усталеному, хоч і з позицій нинішнього часу, дещо застарілому визначення поняття, звернемося до концепції американського дослідника і видавця Уолтера Ліпмана. Епіграфом до своєї книги «Суспільна думка» Ліпман обрав фрагмент з «Держави» Платона з описом печери у якій бранці змушені все життя спостерігати тільки тіні світу, але не сам світ. Проводячи паралелі із сучасним йому світом американської цивілізації, Ліпман писав, що пізнавальні можливості людини обмежені: людина не може знати все, бути абсолютно поінформованою, тому що навколишнє середовище занадто складне і мінливе. Долаючи різноманітність світу, людина систематизує знання про нього в категорії. Ці категорії, фікції, стереотипи, елементи псевдосередовища, за допомогою яких людина пристосовується до свого оточення. Поведінка людини є реакцією на стимули псевдосередовища.

На нашу думку, якщо апріорі оцінювати приналежність Уолтера Ліпмана до певної філософської течії, то швидше за все це був би неоплатонізм.

За Ліпманом, окремі стереотипи в людській свідомості згодом об'єднуються в системи стереотипів, які постають у вигляді повсякденних укладів, вірувань, навчань, соціальних інститутів і т. д. І так аж до стереотипу, що охоплює всі системи стереотипів і відомого під назвою «соціальна реальність».

Світ, з яким ми змушені мати справу як суб'єкти, залишається за межами досяжності: людина — лише продукт еволюції, який тільки і може



вихопити фрагмент реальності, достатній, щоб «вижити і в потоці часу зловити кілька моментів осяянь і щастя» [5, 24]. Кожна людина зокрема, — переконує дослідник, — може добре знати лише невеликий фрагмент реальності, бути фахівцем або експертом тільки з якихось вузьких проблем.

Таким чином, за Ліпманом, опитування громадської думки не мають сенсу, бо включають в себе питання свідомо більш широкого тематичного спектру. Тому виходить, що на якесь питання продумані та обґрунтовані відповіді можуть давати лише деякі респонденти, компетентні саме в цій проблемі.

До слова. Якщо априорі залишатися в рамках цієї теорії, добре розбиратися в проблемі, то це означатиме мати більш розгалужену систему стереотипів, адекватну реальності настільки, наскільки більше інтерпретацій категорії мислення стереотипи експерта передбачають. Причому іноді трапляється, що обмежена компетентність в якійсь обмеженій області призводить до гіпертрофії звички втискувати у вузькі рамки стереотипу те, що в нього може бути втиснуте, і відкидати те, що в нього не поміщається.

Критика опитувального методу стає для Ліпмана відправною точкою для поділу розподілу понять на «суспільну думку» та «Суспільну Думку» з великої літери (очевидно не без впливу Ж.-Ж. Руссо з його роботою «Про суспільний договір» — К. В.).

Суспільна думка з маленької літери, а точніше, окремі суспільні думки певних соціальних груп, — це те знання про навколишній світ, яке стосується самих людей або цікаво їм, що впливає з поведінки інших людей або всього того, що називається громадськими подіями (public affairs). У таких випадках люди використовують поширені серед інших людей і запозичені заготовки стереотипних схем, інтерпретацій, моралі і т. д., що направляють гру уяви і власне бачення події, її оцінювання. Суспільна Думка з великої літери — це образ реальності, відповідно якому діють групи людей або індивіди, що учиняють від імені груп, наприклад, державні діячі [5, 49].

Починаючи з цього розмежування, Ліпман вже як соціолог і політолог приступає до критики демократії, ранні теорії якої ще припускають, що самі по собі суспільні думки максимізують суспільну корисність прийнятих політичних рішень. Звідси основне завдання демократії: зробити так, щоб в сучасному суспільстві суспільна Думка формувалася, впливала і враховувалася б розумно і раціонально, чи то у сфері управління, чи то у політиці [5, 57–60].

Згідно в цілому прийнятими різними філософськими і соціологічними школами концепціями, суспільна свідомість разом з індивідуальною утворює те, що зазвичай називають духовністю особистості, суспільства, народу, держави, людства. У системі духовності свідомість індивідів і свідомість

їхніх соціальних спільнот, тобто індивідуальна і суспільна свідомість, становлять діалектичну єдність. Індивідуальна свідомість формується і розвивається під впливом суспільної свідомості, а суспільна свідомість поглиблює свою сутність і поповнює свій зміст за рахунок індивідуальної.

Зрозуміло, що суспільна свідомість за абстрактним обсягом значно перевищує індивідуальну. Проте не є догмою, що суспільна свідомість завжди є правою, скоріше, вона — досить жорстка у прийнятті висновків, що ініціюють подальші дії.

Далеко не всі компоненти суспільної свідомості в їх складній і суперечливій взаємодії, різнорівневому відображенні суспільного буття перетворюються в процесі соціалізації індивіда на його свідомість. Водночас індивідуальна свідомість глибша за суспільну: у підсумку саме вона перетворюється на керівництво діями індивідів. Індивідуальна свідомість може також, хоч і тимчасово, виходити за межі суспільної свідомості. Нові ідеї, як правило, виникають у свідомості індивідів, яких ми вважаємо інтелектуальною суспільною сферою: вчені, журналісти, професіоналів, викладачі, політики. Якщо вони здобувають визнання соціальних спільнот, то поповнюють арсенал суспільної свідомості. Цей процес перетворення індивідуального на суспільне може бути тривалим за часом.

Отже, носієм суспільної свідомості є суспільство, носієм індивідуальної свідомості індивід. Пріоритетним у діалектиці індивідуальної і суспільної свідомості, провідною суперечністю між ними є суспільна свідомість. Нерозуміння відмінності між індивідуальною і суспільною свідомістю — тема досі не розкрита в сучасних гуманітарних дослідженнях, з огляду на складності пріоритетів у визначенні цінностей, що їх народжує суспільна та індивідуальна свідомість.

Крайня точка зору, коли йдеться про пріоритет суспільної свідомості, — відмова від власного погляду на користь загальноприйнятої тенденції. Інша крайність: ігнорування загальноприйнятої концепції, точки зору на користь власної, прагматично-індивідуальної. В останньому випадку все, як правило, зводиться до утопій чи антикультури.

Суспільну свідомість як відображення суспільного буття і самостійне утворення з внутрішньою логікою розвитку у філософії представлено двома основними рівнями: повсякденним і теоретичним. Це положення — результат обґрунтованості та адекватності відображення у свідомості людей суспільного буття і, як правило, називаються буденною свідомістю і теоретичною свідомістю [4].

Як зазначалося вище, з певною мірою умовності, можна говорити про те, що суспільна думка виступає формою реалізацією суспільної свідомості в процесі цивілізаційного розвитку. В такому разі вона виконує цілий ряд функцій. Серед



них основні: оцінювальна, орієнтовна-пізнавальна, виховна, часом: функцію соціального контролю і функцію регламентування.

Усі вони є складовими основної функції регулювання. Суспільна думка впливає не тільки своєю оцінкою, але і визнанням певної цінності, що міститься в ній. Вона орієнтує, виробляє установку на формування певних якостей, лінії поведінки, тобто її ідеологічний вплив несе виховний заряд. Разом з тим вона підтримує одні види відносин, соціальні механізми і відкидає інші, регулюючи тим самим поведінку великих мас людей. У цьому плані можна говорити про захисну, директивну функцію, і всі ці функції тісно пов'язані між собою. При вивченні суспільної думки важливим завданням є вимір рівня її соціальної зрілості. Суспільна думка здобуває зрілість як функціонуюче утворення, проходячи складний шлях розвитку. В остаточному підсумку соціальна зрілість визначається тим, наскільки глибока суспільна думка виражає інтереси спільнот, позитивні тенденції розвитку суспільства. Доречно згадати про відносно нову категорію суспільної свідомості, що нею оперує вітчизняний дослідник С. Даниленко. Він вважає, що: «Громадськість як соціальний феномен у найбільш узагальненому вигляді виступає як група людей, котра так чи інакше пов'язана з життєдіяльністю певної організації чи закладу. Відповідно до ситуативного підходу, запропонованого на початку ХХ ст. американським філософом Д. Дьобі, громадськість це – активне соціальне утворення, що в певний момент об'єднало всіх, перед ким стоїть спільна проблема, з метою колективного пошуку шляхів її вирішення» [6, 106].

Безперечно, суспільна думка є продуктом діяльності громадськості, про яку пише вітчизняний дослідник. Проте сама громадськість як об'єднання свідомих громадян, може виникнути лише на основі певної ідеї, досягнути яку може лише цивілізована, зріла спільнота. У спеціальній літературі пропонуються різні набори показників так званої «зрілості суспільства». Проте досі не визначено критеріїв, що допомагає відбирати показники. За найбільш оптимальними функціями таким критерієм може стати глибина і повнота реалізації функцій суспільної думки. Однак, будь-яка теорія передбачає наявність практичної реалізації проекту. Тому говорити про «зрілість суспільства», в якому сформувався позитивна «суспільна думка», можна лише з точки зору історичного осмислення даної епохи.

В ідеалі, в сучасному суспільстві, показником повноти і найбільшої ефективності суспільної думки може виступити поняття соціальної спрямованості. Думки щодо соціальної спрямованості можуть бути різноплановими: консервативними і новаторськими, позитивними і негативними і т. д. Показником може виступати лише компетентність, інтенсивність, стабільність процесу, що впливає на його результативність.

Розвиток суспільної думки залежить від багатьох факторів, що діють на мікро- і макрорівнях. Це – стан соціально-економічних процесів і політичних відносин у країні, моральна атмосфера, кризовий характер свідомості, рівень зрілості конкретних соціальних груп і багато іншого. У сучасних умовах загальною тенденцією розвитку є:

– зростання залежності процесу інституціоналізації суспільної думки, її ефективності від розвитку демократії;

– посилення взаємозв'язку суспільної думки і ЗМК.

На відміну від настрою, суспільна думка включає не тільки масові відчуття, переживання, соціальні почуття, але і раціональне (свідоме вираження інтересів), і суспільні вольові спонування. Вважається, що суспільна думка – це стійке емоційно-вольове відношення.

Існує багато можливостей визначити стан суспільної свідомості, суспільної думки на той чи інший момент розвитку конкретного суспільства. Стосовно ЗМК, то всі ці можливості базуються на таких специфічних методах дослідження, як соціологія, опити волонтерів, аналіз читацьких листів, читка блогів, аналіз соціальних мереж і т. д. Це – не зважаючи на досить умовний результат і полеміку щодо ефективності використання окремих емпіричних джерел: соціальних мереж, приміром. Все ж з певною мірою достовірності можемо говорити про досить ґрунтовне вивчення через ЗМК і завдяки ЗМК зрізу суспільної свідомості, суспільних настроїв тощо.

Зовсім інша річ, коли йдеться про стан аналізу масової свідомості, що різниться від суспільної свідомості, насамперед своєю не прогнозованістю, не виваженістю, навіть – примхливістю.

«Прийнято говорити, що на формування масових настроїв впливає реальність (соціальні, економічні, політичні умови життя), яка безпосередньо діє на людей і змінює можливості реалізації домагань, бажань, хотінь і віртуальна дійсність (пропаганда, ідеологія, реклама, журналістика і т. д.), яка через масову комунікацію впливає на свідомість громадян, маніпулюючи домаганнями і бажаннями, потребами людей» [7, 61].

Розширена цитата із книги українського науковця В. Різуна черговий раз свідчить на користь вищенаведеної тези. Автор наукової розробки максимально конкретизує основні положення викладеного. На думку В. Різуна, оригінальним є суб'єктно-суб'єктний підхід до масової комунікації, коли враховуються проблеми аудиторії. Саме від ЗМІ залежить, чи будуть респонденти жити в ілюзорно-уявному світі, чи задоволення, отримане від неправдивою або не досить правдивою інформації дозволить їм заспокоїтися, не шукати правдивої відповіді на питання. Науковець підсумовує все досить песимістичним висновком, що віртуальний

світ може й відповідати реальному. Останнє залежить від ролі, яку ЗМІ виконують у суспільстві, і від того, кому вони служать [7, 61].

Вихід із цієї складної ситуації, запропонував інший український науковець В. Владимиров. Інформацію, її сприймання, він розглядає як відбиття фрагменту реального світу у внутрішньому світові людини [8, 34]. В.Владимиров представляє власну 5-етапну схему подолання «інформаційної невизначеності» у процесі масового розуміння:

- 1) відняття інформації від незнання (хаосу);
- 2) настання індивідуального розуміння;
- 3) створення знака й його наступне розуміння спочатку в індивідуальній (джерела інформації), потім у журналістській, далі в індивідуальній читачській і, нарешті, у масовій свідомості;
- 4) послідовна інтерпретація нового знання спочатку джерелом інформації, потім журналістом, далі – окремим читачем і, врешті, масовою аудиторією;
- 5) подолання перешкод на шляху розуміння інформації та її остаточна верифікація у сфері масової свідомості [8, 8].

Звичайно, концепція відомого дослідника дещо ускладнена, але коли йдеться про таку складну категорію, як інформації і особливості її сприйняття на рівні суспільної, а ще раніше – масової свідомості, то говорити про полегшений варіант виходу з кризи не доводиться.

«Сучасний світ має один ганж, позбутися якого практично неможливо; якщо людство створило масову комунікацію як індустрію, виробництво, то воно саме стало заручником масифікації, воно приречено себе на продукування масових настроїв інститутами масової комунікації і «споживання» їх» [7, 62-63].

Загальновідомо, що Помаранчева революція стала за часи відносної економічної стабільності. Чи була вона яскравим виявом того явища, що його в спеціальній літературі називають «суспільною свідомістю»? Чи, навпаки, події Помаранчевої революції слід розцінювати як вмилу маніпуляцію, в тому числі і завдяки Інтернету, масою, натовпом? Питання, відповідь на яке буде суб'єктивним до того часу, поки відповідь даватимуть політики, чи куплені політиками журналісти.

Складне явище суспільної свідомості практично не включається в систему дефініцій, більше того, природа цього соціального явища настільки мінлива і гнучка, що саме поняття може бути пояснене лише із залученням додаткового понятійного апарату.

В зв'язку з цим закономірно виникає наступне питання: наскільки, за умови, звісно, що й Інтернет і «комунікаційні підсистеми» українських науковців сформує суспільну думку, суспільну мораль – все це відповідатиме стандартами принаймні сучасної європейської демократії?

На цю проблему існують безліч точок зору, приведемо лише діаметрально протилежні. Перша

належить «ревізіоністу» Йозефу Шумпетеру, який разом із послідовниками-плюралістами, закликав всіх розглядати «демократію як такий інституціональний устрій для прийняття політичних рішень, в якому індивіди набувають можливостей приймати рішення шляхом конкурентної боротьби за голоси виборців [9, 15]. Критики плюралістів, невдало названі «неоелістами», у відповіді вказали, що таке бачення демократії є занадто не амбітним, по суті, елітистським, що уява про здатність і можливості влади тут занадто вузька, як і саме поняття влади.

Власне, досить формальна дискусія в основному американських вчених зводиться до теорії героїв, або, в інтерпретації американських дослідників, до культу певного співтовариства, об'єднаного спільним товариством і капіталом.

Протилежна і досить ортодоксальна точка зору належить Антоніо Грамші, італійському лідеру лівих сил. В своїх досі маловідомих широкому загалу на всьому пострадянському просторі, «Тюремних зошитах» розробляючи теорію гегемонізму певного класу чи прошарку населення, Грамші зробив спробу відповіді на питання: чим забезпечується соціальний мир і згода при капіталістичній експлуатації за умов демократії? Відповідь Антоніо Грамші викликала гостру полеміку в 60-х рр. минулого сторіччя серед фахівців з суспільної свідомості: політиків, соціологів і соціальних психологів [9, 17]. Згідно однієї з версій, що мала роз'яснити теорію Грамші, «в сучасних суспільних формаціях Заходу саме «культура» чи «ідеологія» являють собою засіб класового панування, забезпечуючи його згодою» [9, 17]. Але далі слідує несподіваний висновок: триває цей процес через «монополізацію буржуазію ідеологічних апаратів».

Як писав один із дослідників Грамші: «він ухопився за ідею, що була маргіальною (чи, в усякому разі, знаходилася в зародковому стані) у більш ранній думці марксизму, розкрив її можливості і зробив центральною ідеєю своєї власної думки. Переорієнтувавши, таким чином, марксистський аналіз, спрямувавши його в довгий час занедбану, забуту Сферу ідей, цінностей і вірувань. Точніше, він віднайшов те, згодом стало головною темою другого покоління марксистів-гегельянців: процес інтернаціоналізації буржуазних відносин і, як наслідок, скорочення революційних можливостей» [9, 17].

Знайомлячись з ґрунтовними працями Антоніо Грамші, можна дійти до висновку, що коли у Грамші йдеться про згоду, то розуміє під цим поняттям психологічний стан, що передбачає кожним індивідом коли не свідоме, о, в усякому разі, підсвідоме прийняття ситуації, що склалася в суспільстві. Більше того, «згода, що лежить в основі капіталістичних взаємовідносин, формується не лише за рахунок індивідуальних настроїв, а й



за рахунок характерних особливостей поведінки організацій» [9, 17].

Іншими словами, коли приклад ефективності впливу на суспільну свідомість через Інтернет брати сучасне українське суспільство, одночасно «атомізоване» на зразок розвинених демократій Заходу і дещо патріархальне, за менталітетом схильне до колективізму — то слід враховувати: досягнення громадської згоди шляхом впливу будь-якого механізму — малоімовірне.

Висновки. У повсякденній прагматичній роботі вітчизняним журналістам і видавцям доводиться практично щодня оперувати термінами «суспільна свідомість», «масова свідомість», «громадянська позиція особистості» тощо. У вітчизняних, як і зарубіжних науковців немає згоди щодо класифікації цих понять, відсутні усталені дефініції. Все це значно ускладнює діяльність практиків і, зрештою, веде до хибної інтерпретації громадсько-значимих подій в текстовому чи аудіовізуальному матеріалі. Більше того, нерозуміння важливого соціального феномену, яким є, по суті, суспільна свідомість, яка де-факто стала панівною в Україні після Революції Гідності, змінивши масову свідомість «Дома-2», може спричинити і соціальний катаклізм.

Інтернет у формі соціальних мереж і політичних сайтів, порталів відіграє чи не вирішальну роль у вирішенні цього питання. Зрозуміло, що утилітарність блогосфери не може стати місцем компетентного наукового обговорення проблеми розвитку суспільної свідомості. Проте фахові інтернет-портали і інтернет-сайти могли б слугувати площадкою для подібної дискусії, в якій би взяли участь як науковці, так і видавці, журналісти. Сподіваємося, що представлена наукова стаття може послужити початком подібної дискусії.

Подяки. Хочу висловити подяки колективу Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а також своїм консультантам, моїм викладачам: професорам та І. С. Паримському, В. В. Різуну за фахову консультацію, моральну підтримку.

Список літератури:

1. Василенко Е. С. Политическое сознание, его структура и реформирование в условиях развитого социалистического общества : дис. ...канд. филос. наук : 09.00.03 / Василенко Евгения Сергеевна. — К., 1980. — 190 с.
2. Дэвис Н. История Европы / Норман Дэвис ; [пер. с англ. Т. Менской]. — М. : АСТ : Транзиткнига, 2005. — 943 с.
3. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О.Г. Старіш. — К. : Грамота, 2010. — 568 с.
4. Філософія : підручник / ред. О. П. Сидоренко. — К.: Знання, 2008. — 891 с. — (Вища освіта XXI століття).
5. Липпман У. Общественное мнение / Уолтер Липпман ; [пер. с англ. Т. Барчунова]. — М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.
6. Даниленко С. Громадянський вимір комунікаційної революції: Модернізація суспільних комунікацій від друкарського верстата до соціальних мереж : [монографія] / С. Даниленко. — К. : ІМВ, 2010. — 310 с.
7. Різун В. В. Теорія масової комунікації : [підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація»] [Електронний ресурс] / В. В. Різун. — К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. — 260 с. — Режим доступу до підруч. : http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf.
8. Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння / В. М. Владимиров. — К. : Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики, 2003. — 220 с.
9. Льюкс С. Власть: Радикальний взгляд / Стивен Льюкс; [перевод с английского А. Кырлежева]. — М. : ГУ ВШЭ, 2010. — 240 с.

References:

1. Vasilenko E. S. Politicheskoe soznanie, ego struktura i reformirovanie v usloviyah razvitogo socialisticheskogo obshhestva : dis. ...kand. filos. nauk : 09.00.03 / Vasilenko Evgeniya Sergeevna. — K., 1980. — 190 s.
2. Djevis N. Istorija Evropy / Norman Djevis ; [per. c angl. T. Menskoj]. — M. : AST : Tranzitkniga, 2005. — 943 s.
3. Chichanovs'kyi A.A. Informatsiyni protsesy v strukturi svitovykh komunikatsiynykh system : pidruchnyk / A. A. Chichanovs'kyi, O.H. Starish. — K. : Hramota, 2010. — 568 s.
4. Filosofiya : pidruchnyk / red. O. P. Sydorenko. — K.: Znannya, 2008. — 891 s. — (Vyshcha osvita XXI stolit'ya).
5. Lippman U. Obshhestvennoe mnenie / Uolter Lippman ; [per. s angl. T. Barchunova]. — M. : Institut Fonda «Obshhestvennoe mnenie», 2004. — 384 s.
6. Danylenko S. Hromadyans'kyi vymir komunikatsiynoyi revolyutsiyyi: Modernizatsiyya suspil'nykh komunikatsiyy vid drukars'koho verstata do sotsial'nykh merezh : [monohrafiya] / S. Danylenko. — K. : IMV, 2010. — 310 s.
7. Rizun V. V. Teoriya masovoyi komunikatsiyyi : [pidruch. dlya stud. haluzi 0303 «Zhurnalistyka ta informatsiyya»] [Elektronnyy resurs] / V. V. Rizun. — K. : Vydavnychy tsestr «Prosvita», 2008. — 260 s. — Rezhym dostupu do pidruch. : http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf.
8. Vladymyrov V. M. Zhurnalistyka, osoba, suspil'stvo: problema rozuminnya / V. M. Vladymyrov. — K. : Kyyivs'kyi natsional'nyy un-t im. Tarasa Shevchenka. Instytut zhurnalistyky, 2003. — 220 s.
9. L'juks S. Vlast': Radikal'nyj vzgljad / Stiven L'juks; [perevod s anglijskogo A. Kyrlezheva]. — M. : GU VShJe, 2010. — 240 s.

Подано до редакції: 15. 02. 2015 р.



Особливості соціальних мереж в інформаційному суспільстві

Білан Н. І.,
канд. філол. наук

У статті йдеться про роль соціальних мереж в інформаційному суспільстві. Проблема соціальних мереж є для науковців однією з найактуальніших. Охарактеризовано сфери застосування соціальних мереж, зазначено, що у соціальних мережах взаємодіють учені, політики та пересічні громадяни. Соціальні мережі є середовищем спілкування, обміном різноманітною інформацією. Стрімкий розвиток інтернету, популяризація соціальних мереж призвели до суттєвих змін у структурі спілкування. Саме спілкування в мережі відбувається за умов масової комунікації і на відміну від традиційного прямого спілкування в житті, має свої особливості.

Ключові слова: інформаційне суспільство, соціальні мережі, комунікації, соціальні комунікації.

The social networks special features in information society

Bilan Nadiia,
Candidate
of Philological Sciences

The article presents a role of social networks in information society. The social networks problem is one of the most important for scientists. Also the article characterizes social networks using sphere. It says that politicians, scientists and ordinary nationals in the social networks. Social networks are communication circumstance and different information change place. The Internet quick development and social networks popularization were a reason of significant changes in communication structure. This particular communication in network takes place upon mass communication conditions, and it has its special features as distinguished from traditional direct communication in real life.

Keywords: information society, social networks, communications, social communications.

Особенности социальных сетей в информационном обществе

Білан Н. І.,
канд. філол. наук

В статті говориться о роли социальных сетей в информационном обществе. Проблема социальных сетей является для ученых одной из самых актуальных. Автор характеризует сферы использования социальных сетей, а также обозначает, что в социальных сетях взаимодействуют ученые, политики и обычные граждане. Социальные сети являются средой общения, обменом разнообразной информацией. Стремительное развитие интернета, популяризация социальных сетей стали причиной серьезных изменений в структуре общения. Именно общение в сети происходит при условии массовой коммуникации и, в отличие от традиционного прямого общения в жизни, имеет свои особенности.

Ключевые слова: информационное общество, социальные сети, коммуникации, социальные коммуникации.

Вступ. Дослідження соціальних мереж є одним з найважливіших та найбільш актуальних. На сучасному етапі спостерігається всебічне масове впро-

вадження технологій в усі сфери життєдіяльності. Протягом останніх років дослідники намагаються знайти нові сфери застосування соціальних мереж



у різних напрямках діяльності людини, використовуючи всі можливості цього об'єкту інформаційних технологій.

Під терміном «соціальна мережа» у сфері інформаційних технологій розуміють інтерактивний веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі. У соціології термін «соціальні мережі» трактується як соціальна структура, що складається з групи вузлів, якою є соціальні об'єкти та зв'язки між ними. Сайт – це автоматизоване соціальне середовище, що дає змогу спілкуватися групі користувачів, які мають спільні інтереси [1].

Термін «соціальна мережа» у 1954 р. ввів у науковий обіг англійський соціолог Дж. Барнс у збірці робіт «Людські стосунки». Цією назвою він висловив думку про те, що суспільство – це складне переплетення особистісних соціокомунікаційних стосунків. Дж. Барнс досліджував взаємозв'язки між людьми (членами соціуму) за допомогою візуальних діаграм, в яких окремі особи зображались крапками, а зв'язки між ними – лініями [2].

Значний внесок у дослідження глобальної системи та віртуальної комунікації, вивчення ролі інформаційно-комунікаційних технологій в умовах становлення інформаційного суспільства зробили С. Водолазька, В. Горовий, Л. Городенко, А. Єфремов, О. Клименко, О. Онищенко, Г. Остапенко, В. Павленко, В. Попик, В. Сазанов, С. Сибиряков, А. Федонюк, Є. Цимбаленко та ін.

У наш час варто наголосити на актуальності терміна «соціальні мережі». Так, наприклад, В. Сазанов під соціальною мережею розуміє безліч акторів (агентів), які можуть вступати у взаємодію одне з одним і зв'язки між якими є соціальними [3]. Можна зазначити, що соціальні мережі – це певний веб-сервіс, віртуальне співтовариство, що складається з людей, які мають спільні інтереси. Загалом, початок поширення інтернетом соціальних мереж вважається 1995 рік, коли з'явився американський портал Classamest.com. Саме цей проект спричинив стрімке поширення подібних сервісів. Але, на думку вчених, початком ери соціальних мереж необхідно вважати 2003–2004 роки, коли в активний ужиток увійшли LinkedIn, MySpace і Facebook. Так, в Україні зацікавленість соціальними мережами серед населення почалось з появою (Однокласників і ВКонтакте), що спостерігається, починаючи з 2006 року [4].

Так, зокрема, інтерактивне, швидкісне та мультимедійне спілкування стало можливим завдяки існуванню таких соціальних мереж: Facebook, ВКонтакте, Однокласники, Twitter, Say.TV та інших. Кожна з перелічених мереж має свою специфіку: блогівий характер (Twitter), мультимедійний (Say TV) чи певний віковий критерій користувачів (Однокласники). Проте найбільш універсальною за віковим, гендерним та статусним критерієм, а також за масштабом поширення, лідером є соціальна мережа Facebook, створена М. Цукенбергом [5].

Натомість Г. Остапенко у своєму дослідженні «Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект» зауважує, що комунікація в мережі частіше стає прогнозованою і діловою, цьому сприяють пошукові системи інтернету, які можуть відстежувати запити користувачів. Позитивним у цьому процесі є широке використання інтернет-комунікацій в роботі, навчанні, науковій діяльності тощо. Водночас в мережі триває монополізація ресурсів, йде боротьба за користувачів та привернення уваги до послуг та новин. Зворотний зв'язок відбувається як відповіді на запитання користувачів та пропозиція певних послуг та товарів. Таке, більш уніфіковане, спілкування сприяє покращенню соціальної взаємодії між людьми, глибшому розумінню їхніх потреб та визначенню можливостей [6].

Наприклад, зарубіжний дослідник В. Павленко доводить, що відкриті горизонтальні структури (соціальні мережі), які використовуються сучасними комунікативними технологіями, є новою складовою частиною засобів масової інформації, яких відрізняють специфічні якості інтернету: гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність та багатоканальність. Ці процеси не просто відбуваються в сучасному інформаційно-комунікативному просторі, вони формують нову медіареальність. Соціальні мережі трансформуються у новий соціальний інститут. У цьому контексті науковець виокремлює такі характеристики: наявність певної структури та організації мережі; наявність спільної функції для всіх соціальних інститутів – задоволення потреб суспільства; можливість регулювання соціальних процесів, що відбуваються всередині мережі; наявність соціальних груп та соціальних організацій, що здатні задовольняти потреби груп, особистостей; можливість здійснення економічної діяльності всередині мережі; інтеграція соціальних мереж у соціально-політичне життя суспільства та соціалізація індивідів, які функціонують всередині мережі [7].

На відміну від невіртуальних медіа, соціальні мережі відрізняються відносною свободою слова, свободою у висловлюваннях своєї точки зору з будь-якого питання. Соціальні мережі потрібно і можна ефективно використовувати в різних галузях не лише з метою налагоджування контактів та з метою спілкування, а й з метою отримання інформації, взаємодії з ученими, політиками, здійснення наукової, соціальної та політичної діяльності. Мережеві ресурси формуватимуть настрої мас, зайнявши той сегмент, за який зараз відповідає телебачення. На відміну від телебачення, яке не має зворотного зв'язку, соціальні мережі зможуть стати майданчиком взаємодії молодих, перспективних громадян. Сьогодні інтернет стає вагомим чинником у світовій політичній грі. Соціальні мережі є новим інструментом соціальних і політичних технологій. Вони поєднують людей різних релігійних конфесій,

націй, сфер діяльності, віку, інтересів та соціальних статусів. На сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства вчені, політики та пересічні громадяни активно взаємодіють у соціальних мережах, просувають наукове знання за допомогою цього інтернет-ресурсу, публікують соціально важливу, публічну інформацію тощо [7].

Своєрідний підхід до розуміння соціальних мереж подає науковець С. Сибиряков. Автор стверджує, що соціальні мережі відкривають можливість новим поколінням державних службовців встановлювати в мережі інтернет нові соціальні зв'язки і будувати власні соціальні мережі, що дозволяють досягати успіхів у службовій кар'єрі. Тематика мережної організації, зауважує фахівець, увійшла в цивільний дискурс разом з появою інтернет-мереж. Створення мережі інтернет-блогів, спільнот (груп) у рамках сучасних соціальних сервісів і залучення до них все більшої кількості учасників сприяє вирішенню проблем українського суспільства та держави [8].

Варто зосередити увагу на тому, що громадянське суспільство переростає в інформаційне, а це потребує: чіткого осмислення державою необхідних змін; своєчасної реакції та активних дій для створення правового поля, у якому зацікавлені всі – і суспільство, і особа, і держава [9].

Так, у монографії «Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства» розглянуто соціальні інформаційні мережі як новітні форми інформаційних обмінів, що набувають зростаючого значення в житті сучасної України у зв'язку з успішним перебігом інформатизації, процесом зміцнення внутрішньо суспільних зв'язків на новій технологічній основі. Зосереджено увагу на співвідношенні системи горизонтальних і вертикальних інформаційних обмінів під час розвитку процесів суспільної самоорганізації, удосконалення якості інформаційного забезпечення діяльності управлінських структур [9].

Активний розвиток соціальних мереж як механізму горизонтальних інформаційних обмінів протягом останнього десятиріччя набув таких масштабів, що його можна кваліфікувати як новий етап у формуванні внутрішньосуспільної системи соціальних комунікацій. «Якщо до останнього часу використання цих технологій тон у формуванні системи соціальних комунікацій і масштабів їх впливу на формування суспільної свідомості задавали центри керівництва і координації, що забезпечували функціонування суспільства з допомогою вертикальних способів інформаційних обмінів, то ініціатива й правила гри під час використання електронних соціальних комунікацій переходять до рівнозначних у соціальних вимірах учасників цього способу обмінів на кооперативних засадах; стимулом для такої форми спілкування є не потреби, пов'язані з необхідністю задоволення запитів функціонування

й розвитку суспільства, членом якого є даний індивід, а його власні мотиви, бажання, захоплення, що лише опосередковано співвідносяться із суспільними інтересами: можуть підтримуватись у суспільстві, бути нейтральними стосовно його інтересів, або ж заперечуватись ним у тій чи іншій формі» [10, с. 17-18].

Соціальні мережі допомагають інформаційному суспільству в Україні структуруватися не лише за допомогою політичних партій та інших громадських організацій, а й на основі неформальних об'єднань у всесвітній мережі. Це дає змогу громадянам посправжньому ефективно брати участь у політичному житті Української держави. Поява й розвиток соціальних ресурсів інтернету значною мірою сприяло появі нової субкультури інтернет-спільноти і змінам в інформаційній культурі і у сфері суспільних відносин. Під їх впливом відбуваються видозміни в структурі диференціації суспільства на соціальні класи, більш інтенсивними стають процеси соціальної мобільності, що сприяє становленню та зміцненню відкритого суспільства в Україні [11].

До основних принципів соціальних мереж О. Клименко відносить: ідентифікацію (можливість подати інформацію про себе); присутність на сайті (можливість бачити, хто в даний час знаходиться на сайті та вступити у діалог з іншими учасниками); стосунки (можливість описати стосунки між двома користувачами); спілкування (спілкування з іншими учасниками мережі); групи (створення всередині соціальної мережі співтовариства за інтересами); репутація (відстеження поведінки іншого учасника, дізнатися його статус); обмін (можливість поділитися з іншими учасниками значимими для них матеріалами) [1]. Варто зазначити, що соціальні мережі – це середовище спілкування, обміну різноматематичною інформацією, отримання інформації з соціальних груп.

Не можна не погодитися з тим, що соціальні мережі є невід'ємною частиною інформаційного суспільства. Проблему соціальних мереж у їхній взаємозалежності з різними сферами суспільного життя розглядає науковець А. Єфремов. Так, зокрема автор виокремлює такі аспекти: психологічний (соціальні мережі розширюють можливості розвитку особистості, надаючи нові можливості для самореалізації та спілкування. Але, незважаючи на переваги, автор зосереджує увагу на значному впливові соціальних мереж на психіку людини, особливо дітей та підлітків. У соціальних мережах форми міжособистісних стосунків спрощуються); соціологічний (зростання популярності соціальних мереж і підвищення їхньої ролі у житті кожного окремого індивіду провокує дискредитацію традиційних соціальних інститутів); економічний (автор наголошує на тому, що подібні платформи сприяють обміну актуальною економічною інформацією та



зростанню ділової активності); політичний (соціальні мережі надають значні можливості для ідеологізації та пропаганди, політики використовують соціальні мережі під час виборчих технологій) [11].

Висновки. Таким чином, соціальні мережі відіграють значну роль в інформаційному суспільстві. Соціальні мережі застосовуються у різних сферах життєдіяльності людини. Соціальні мережі нині займають значне місце у структурі соціальних комунікацій, вони є новим інструментом соціальних та політичних технологій. Соціальні мережі поєднують між собою людей різних націй, релігійних конфесій, сфер діяльності, віку, соціальних статусів. У соціальних мережах сьогодення взаємодіють учені, політики та пересічні громадяни, просують наукове знання, публікують соціально значиму, публічну інформацію. Соціальні мережі є новими формами інформаційних обмінів сучасності.

Список літератури:

1. Клименко О. А. Социальные сети как средство обучения и взаимодействия участников образовательного процесса / О. А. Клименко // Теория и практика образования в современном мире: материалы междунар. научн. конф. (г. Санкт-Петербург, февраль 2012 г.). – СПб.: Реноме, 2012. – С.405-407.
2. Федонюк А. А. Деякі аспекти моделювання соціальних мереж / А. А. Федонюк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2014. – № 783 : Інформаційні системи та мережі. – С. 487–496.
3. Сазанов В. М. Социальные сети – анализ и перспективы [Электронный ресурс] / В. М. Сазанов. – Режим доступа: <http://spkurdyumov.narod.ru/sazonov.htm>.
4. Водозазька С. Соціальні мережі як дієвий різновид комунікаційної інновації у видавничій галузі [Електронний ресурс] / С. Водозазька. – Режим доступу : <http://social-science.com.ua/article/1047>.
5. Яценко А. Соціальна мережа Facebook як засіб іміджотворення вищої політичної влади України [Електронний ресурс] / А. Яценко. – Режим доступу : <http://kulturolog.org.ua/i-conference/2012/109-infconf2012/565-yacenko.html>.
6. Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект / Г. Остапенко // Вісн. Книжк. Палати. – № 9. – С. 47-50.
7. Павленко В. В. Роль современных социальных сетей в социальных и политических технологиях [Электронный ресурс] / В. В. Павленко // Международная научно-практическая конференция «Молодежь в постиндустриальном обществе» 25 декабря 2012 года. – Режим доступа: <http://hsjournal.org/wp-content/uploads/2012/11/pavlenko.pdf>.
8. Сибиряков С. О. Соціальні медіа як середовище архетипного впливу на масову свідомість [Електронний ресурс] / С. О. Сибиряков // Публічне управління: теорія і практика. – Вип. 1. – 2013. – С. 202 – 210. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pubupr_2013_1_34.pdf.

9. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства: Монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін. - НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2014. – 260 с.
10. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства: Монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін. – НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2014. – 260 с.
11. Ефремов А. А. Социальные сети – основа общества будущего, кибероружие или журналистский миф? [Электронный ресурс] / А. А. Ефремов. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/34_VPEK_2012/Politologia/7_121043.doc.htm.

References:

1. Klimenko O. Social networks as a tool for training and intercommunion of educational process members / O. Klimenko // Theory and practice of education in the modern world: international scholarly conference proceedings (Saint-Petersburg, February, 2012). – SPb: Renome, 2012. – P. 405-407.
2. Fedonjuk A. Some aspects of social networks modeling / A. Fedonjuk // Visnyk Natsionalnogo universytetu "Lvivska politehnika". – 2014. – № 783: Informatsijni systemy ta merezhi. – P. 487–496.
3. Sazanov V. Social networks – analysis and aspects [Electronic resource] / V. Sazanov. – Reference: <http://spkurdyumov.narod.ru/sazonov.htm>.
4. Vodolazka S. Social networks as a efficient form of communication innovation in the publishing branch [Electronic resource] / S. Vodolazka. – Reference: <http://social-science.com.ua/article/1047>.
5. Jatsenko A. Яценко А. Facebook the social network as a tool for image making of the top political department in Ukraine [Electronic resource] / A. Jatsenko. – Reference: <http://kulturolog.org.ua/i-conference/2012/109-infconf2012/565-yacenko.html>.
6. Ostapenko G. Communication and communicative activity of the society in the Internet-technologies era: the social aspect / G. Ostapenko // Visnyk Knyzhkovoji Palaty. – № 9. – P. 47-50.
7. Pavlenko V. The role of modern social networks in the social and political technologies [Electronic resource] / V. Pavlenko // The International Research-to-practice Conference "The youth in the postindustrial society" December, 25, 2012. – Reference: <http://hsjournal.org/wp-content/uploads/2012/11/pavlenko.pdf>.
8. Sibirjakov S. Social media as a sphere of archetypical influence on collective consciousness [Electronic resource] / S. Sibirjakov // Public control: theory and practice. – Issue 1. – 2013. – P. 202 – 210. – Reference: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pubupr_2013_1_34.pdf.
9. Social networks as a tool for interinfluence of the government and the civil society: Monographs / O. Onyshchenko, V. Gorovyj, V. Popyk etc.]. – NAN Ukraine, Nats. biblioteka Ukraine im. V. Vernadskogo. – K., 2014. – 260 p.
10. Social networks as a tool for interinfluence of the government and the civil society: Monographs /

O. Onyshchenko, V. Gorovyj, V. Popyk etc.]. – NAN Ukrainy, Nats. biblioteka Ukrainy im. V. Vernadskogo. – K., 2014. – 260 p.
11. *Jefremov A.* The social networks as a basis on the future society, a cyberweapon or a myth? [Electronic

resource] / A. Jefremov. – Reference: http://www.rusnauka.com/34_VPEK_2012/Politologia/7_121043.doc.htm.

Подано до редакції: 15. 02. 2015 р.



Наукове видання

Інформаційне суспільство

Науковий журнал

Випуск 21
січень–червень
2015

Електронна адреса видання:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України)
<http://www.library.univ.kiev.ua> (Наукова бібліотека ім. М. Максимовича)
<http://www.journ.univ.kiev.ua/> (Інститут журналістики)
<http://journalib.univ.kiev.ua/> (Бібліотека Інституту журналістики)

Над випуском працювали:

Редактор англійських текстів **Наталя Ващенко**
Коректор **Наталя Бабійчук**
Технічний дизайн **Анастасія Пінчук**
Комп'ютерне редагування та верстка **Анастасія Пінчук**
Технічний редактор **Вікторія Шевченко**
Художній редактор **Олена Поліщук**

Формат 60x84/8. Ум.др.арк 11,2
Наклад 100 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики.

Адреса редакції:

04119, Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 103а,
тел. 481-45-48

Виготовлювач:

Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет»
01601, Київ, б-р Т. Шевченка, 14, кімн. 43
(38044) 239 3222; (38044) 239 3172; тел./факс (38044) 239 3128
e-mail: vpc@univ.kiev.ua
http: vpc.univ.kiev.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.02