



НАУКОВІ ЗАПИСКИ

ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

**Завідувач кафедри
електронних видань
і медіадизайну
(з 2010 року)**

**Чічановський
Анатолій
Анатолійович**



ТОМ 48

2012

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 48
липень — вересень



Київ 2012

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

Постановою ВАК України № 1–05/5 від 21. 05. 2008 р.
наукове видання затверджено як фахове із соціальних комунікацій

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

Голова редколегії,
головний редактор
Володимир Різун, д-р філол. наук, проф.

Редакційна колегія:

Н. М. Сидоренко, д-р філол. наук, проф. (заст. голов. ред.); **О. Я. Гоян**, д-р філол. наук, проф.; **В. Ф. Іванов**, д-р філол. наук, проф.; **О. Д. Пономарів**, д-р філол. наук, проф.; **О. Л. Порфімович**, д-р політ. наук, проф.; **Т. О. Приступенко**, канд. іст. наук, проф.; **К. С. Серажим**, д-р філол. наук, проф.; **Т. В. Скотникова**, канд. тех. наук, ст. наук. співробіт.; **М. С. Тимошик**, д-р філол. наук, проф.; **А. А. Чічановський**, д-р політ. наук, проф.

Відповідальний науковий редактор
Валерій Іванов, д-р філол. наук, проф.

Відповідальний секретар
Ніна Вернигора

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського
національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 10 від 30 травня 2012 року)*

Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різун; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2012. – Т. 48. – Лип.–верес. – 202 с.

У збірнику вміщено статті, що розглядають питання теорії та практики теле-, радіо-, інтернет-журналістики й періодики, видавничої справи та редагування, реклами та зв'язків з громадськістю, а також навчальні матеріали та наукові напрацювання студентів.

Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, студентів та журналістів.

Електронна версія наукового фахового видання передана 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).

© Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка, 2012



Шановні читачі й автори «Наукових записок Інституту журналістики»!

Ще сім років тому «Наукові записки...» виходили друком у звичному для всіх паперовому форматі. Але часи змінюються. Нові реалії диктують нові вимоги. У 2008 році нами був зареєстрований також електронний варіант видання, який можна знайти на сайтах ЦНБУ ім. В. І. Вернадського та Інституту журналістики. Науковий часопис продовжує розвиватися. Із 2014 року редакція наукового збірника планує налагодити співпрацю з низкою реферативних ресурсів, що надасть змогу значно розширити читацьку аудиторію як в Україні, так і за її межами. Проте це вимагає нових підходів до укладання тексту. І якщо структура статті залишається незмінною (в ній треба зазначати: актуальність теми дослідження, огляд наукової літератури, мету наукової розвідки і завдання, об'єкт і предмет дослідження, виклад результатів наукового аналізу та емпіричних напрацювань, висновки, перспективи дослідження та список цитованих джерел у порядку першого згадування; до статті потрібно додавати анотації, ключові слова, ім'я автора та назву матеріалу українською, англійською та російською мовами), то відтепер необхідно також подавати й інформативні реферати українською, англійською та російською мовами.

Нагадуємо, що реферат – це вторинний документ, який містить стислий точний виклад змісту первинного документа з основними відомостями та висновками, але без інтерпретації та критики. Структура інформативного реферату передбачає розкриття змісту первинного документа (тобто статті) за такими позиціями: предмет дослідження і мета роботи, методи, умови й основні результати дослідження, пропозиції автора щодо застосування результатів дослідження. Обсяг реферату не повинен перевищувати 1500 знаків.

Нагадуємо основні рубрики наукового збірника: «Наукова проблема», «Методи та методики досліджень», «Терміни і поняття», «Дисертаційне дослідження», «Журналістська освіта», «Лекційний фонд», «Журналістика в системі масових комунікацій», «Історія журналістики», «Теорія та практика роботи редакцій пресових видань», «Інтернет-журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Телерадіожурналістика», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Стандарти», «Рецензії», «Штрихи до портрета», «Науковий пошук студентів».

Подавати матеріали до редакції потрібно не пізніше, ніж за вісім місяців до виходу часопису друком. «Наукові записки...» – видання щоквартальне, термін виходу наукового збірника – перший місяць після завершення кварталу (квітень, липень, жовтень, січень).

*Н. М. Вернигора,
відповідальний секретар*

На обкладинці розміщено фото **Чічановського Анатолія Анатолійовича** – доктора політичних наук, професора, завідувача кафедри електронних видань і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, автора понад 30 науково-дослідних, навчально-методичних (вісім – із грифом МОН) та аналітично-публіцистичних видань.

Чічановський А. А. здобув вищу освіту на філологічному факультеті Одеського державного університету ім. І. І. Мечникова. Потім працював редактором, старшим редактором, завідувачем редакції політичної літератури в Кримському книжковому видавництві «Таврія», головним редактором радіоредакції «Для тих, хто в морі». На тлі суспільно важливих і переломних подій у Радянському Союзі Чічановський А. А. зацікавився вивченням історії та політики. Його захопленість цією проблематикою посприяла тому, що він захистив кандидатську дисертацію на історичну тему.

Згодом наукові інтереси Анатолія Чічановського почали зосереджуватися навколо проблеми місця та ролі масової комунікації в політичній системі багатонаціональної держави. За цією темою він захистив докторську дисертацію, одержав науковий ступінь і став професором.

За період роботи в Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка (з 2000 року) викладав такі дисципліни: «Інформаційні процеси у світових комунікаційних системах», «Журналістика і проблеми практичної політики», «Політичні системи світу», «Світові комунікаційні системи», «Державна інформаційна політика і свобода слова». Нині Анатолій Чічановський продовжує плідно працювати: за його редакцією готується кафедральна монографія з проблематики українських інтернет-видань, а також авторський підручник.

*Н. М. Іщук,
асистент кафедри
електронних видань і медіадизайну*

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Шановні читачі й автори «Наукових записок Інституту журналістики»! (Про нові вимоги до укладання текстів для опублікування у фахових наукових збірниках). <i>Н. М. Вернигора</i>	3
Чічановський А. А. Біобібліографічна довідка. <i>Н. М. Іщук</i>	3

ЖУРНАЛІСТИКА В СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Городенко Л. М. Іntenції соціальних комунікацій: мобільні комунікації	8
Морозова О. О. Становлення досліджень масовокомунікативного впливу в СРСР (на прикладі діяльності Інституту громадської думки «Комсомольської правди»)	12
Вінічук І. М. Проблеми формування сучасної вербальної системи соціокультурних комунікацій України в умовах посилення глобалізаційних процесів	16
Зражевська Н. І. Поняття та принципи культурної війни в контексті сучасної медіакультури	23
Владимиров В. М. Художня комунікація як окремий вид соціальної комунікації (у порядку постановки питання)	28
Паримський І. С. Актуалізація концепції національної преси у контексті суспільної демократизації	32
Сірінюк-Долгарьова К. Г. Світовий онлайн-новинний дискурс у контексті глобальних ризиків і загроз	35

ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Пасова Т. О. Роль польського журналу «Культура» у публіцистичній дискусії другої половини ХХ ст. та в польсько-українському взаєморозумінні	39
---	----

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА РОБОТИ РЕДАКЦІЙ ПРЕСОВИХ ВИДАНЬ

Голік О. В. Особливості художньо-публіцистичних жанрів у сучасних друкованих ЗМІ	44
Землякова Т. А. Образ, жанр, слово, емоція: гендерні характеристики газетних заголовків	50
Перехейда В. В. Жанристика газетного видання та характерні якості його читача	57
Палійчук А. В., Пахайчук Н. Є. Заголовок як структурний елемент сучасного видання (на прикладі журналів «Універсум» та «Український тиждень»)	61
Олтаржевський Д. О. Створення друкованого корпоративного медіа: стратегія й тактика	64

ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА

Захарченко А. П. Зв'язки між інформаційними потоками як системотворчий чинник медіапростору інтернету	68
Володченко О. М. Використання інтернет-технологій при побудові туристичного іміджу країни	73

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Вернигора Н. М. Становлення і розвиток українського книговидавництва для дітей у першій половині ХХ століття	78
Іванченко О. В. Формування державотворчих ідей та шляхи реалізації культурної політики видавництва «Веселка»	88
Цуканова Г. О. Карикатурна стилізація інформаційної графіки	92

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Бабак М. П. Тенденції в сучасній українській політичній комунікації: інновації комунікативних методів побудови політичного іміджу в період зміни еліт	98
Башук А. І. Стратегії спілкування влади з громадськістю (на прикладі «Розмови з країною» В. Януковича)	103
Хавкіна Л. М. Реклама як текст ігрового типу: міфологічний аспект	110
Грицюта Н. М. Етичні перверзії сучасної реклами	114
Щегельська Ю. П. Практика промоційної діяльності України на міжнародній арені	122
Березенко В. В. Становлення PR як самостійної соціально-комунікативної наукової дисципліни: український досвід	128
Бугрим В. В. Мультимедійна полівимірна реклама та її контент.	133
Вежель Л. М. Формування іміджу компанії засобами PR 2.0	138
Цимбаленко Є. С. Нові технології реклами: віртуальна вірусна комунікація	142

ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТИКА

Черемних І. В. Інтегрована система маркетингових комунікацій як парадигма просування телепродукту на медіаринок	147
Шальман Т. М. Ранкові інформаційно-розважальні телепередачі як один зі складників сучасного медіапростору	152

НАУКОВЕ ПОВІДОМЛЕННЯ

Іванов В. Ф., Костенко Н. В., Шкоба О. Я. Новини основних каналів у лютому 2012 року: морози, катастрофи, конфлікти	158
---	-----

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Гусак І. В. Стратегія державної кадрової політики: крок до професіоналізму.	160
Керц О. І. Проблеми мистецтва на шпальтах католицької періодики (на прикладі видання «Католицький вісник» («Парафіяльна газета») за 1993–2011 роки)	164
Сашук Т. І. Контент аналітичного видання: тенденції впливу на соціум (на прикладі журналу «Український тиждень»)	169
Сищук О. А. Концептуальні підходи до вивчення сучасної політичної комунікації	173
Іщук Н. М. Демасифікація мережевих ЗМІ: історіографія та джерельна база дослідження	178
Вернигора С. М. Французьке телебачення в українському медіапросторі: структура, проблематика, жанри	182
Саліх Х. Т. Проблемно-тематичний репертуар і жанровий арсенал шведської газети «Афтонбладет»	187

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА

Белецька А. В. До проблеми набуття студентами професійних навичок управління репутацією (на прикладі реалізації програми «Зелений інститут»)	191
Ковтун Т. В. Маркетингова активність вищого навчального закладу: актуальні проблеми, перспективи	195

НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

Баран Е. О. Жанрово-тематична палітра ділових тижневиків (на прикладі часописів «Статус. Экономические известия» та «Експерт. Украинский деловой журнал»)	198
---	-----

CONTENTS

Volume 48

A WORD TO THE READER

- Dear readers and authors of «Scientific notes of Institute of Journalism»! (About new requirements which concern forming of texts for publishing in specialised scientific editions). *Nina Vernygora* 3
- Chichanovskyy Anatoliy. Biographic and bibliographic references. *Natalya Ischuk* 3

JOURNALISM IN THE SYSTEM OF MASS COMMUNICATION

- Gorodenko Lesya.** Intention of social communication: mobile communication 8
- Morozova Olena.** Formation of study of the media influence in USSR 12
- Vinichuk Iryna.** Problems of formation of modern verbal, social and cultural systems of communications of Ukraine in the conditions of strengthening of processes of globalization 16
- Zrazhevskya Nina.** Concept and principles of the cultural war in modern media culture 23
- Vladymyrov Volodymyr.** Artistic communication as a particular kind of social communication (in order of opening the discussion). 28
- Parymskyy Igor.** Updating of the concept of national press in the context of social democracy 32
- Siriniok-Dolgariova Kateryna.** The world online news discourse in the context of global risks and threats. 35

HISTORY OF JOURNALISM

- Pasova Tetyana.** The role of the Polish magazine «Kultura» («Culture») in publicistic discussion of the second half of the twentieth century and in the Polish-Ukrainian mutual understanding 39

THEORY AND PRACTICE OF THE WORK OF EDITORIAL PRESS EDITIONS

- Golik Oksana.** Features of artistic and journalistic genres in modern print media 44
- Zemlyakova Tetyana.** The image, genre, word, emotion: gender characteristics of headlines 50
- Perekheyda Valentyn.** Genres of a newspaper publication and personal characteristics of its reader 57
- Paliychuk Antonina, Pakhaychuk Nataliya.** Heading as a structural element of the modern edition (case study of the magazines «Universum» («Universe») and «Ukrainskyy tyzhden» («The Ukrainian week»)) . . . 61
- Oltarzhevskyy Dmytro.** Corporate media development: strategies and tactics 64

INTERNET JOURNALISM

- Zakharchenko Artem.** Relations between information flows as a system factor of media market online 68
- Volodchenko Olga.** The use of Internet technologies for the construction of tourist image of the country. 73

PUBLISHING AND EDITING

- Vernygora Nina.** Formation and development of the Ukrainian book edition for children at the first half of the XX century 78
- Ivanchenko Oksana.** Forming of state ideas and methods of spread of the cultural policy of the publishing house «Veselka» 88
- Tsukanova Ganna.** Stylized caricature of information graphics 92

PUBLIC RELATIONS

Babak Mariya. Trends in the modern Ukrainian political communication. Innovation of communicative methods of creation of political images between changing elite.	98
Bashuk Alla. Strategies of conversation of power with the public (case study of «Dialogue with Ukraine» of Viktor Yanukovych).	103
Khavkina Lyubov. Advertisement as a gaming text: mythological aspect	110
Grytsyuta Nataliya. Ethical status of modern advertising.	114
Schegelska Yuliya. The practice of the promotional activity of Ukraine in the international field . . .	122
Berezenko Vita. Formation of PR as an independent social and communication scientific discipline: the Ukrainian experience	128
Bugrym Vadym. Multimedia advertising and its content.	133
Vezhel Lina. Forming of image of a company by PR 2.0	138
Tsybalenko Yevgen. New advertising technology: virtual viral communication	142

TELEVISION AND RADIO JOURNALISM

Cheremnykh Inna. Integrated system of marketing communication as a paradigm of promotion of TV product on media market	147
Shalman Tetyana. The morning infotainment TV shows as components of the modern media space	152

SCIENTIFIC REPORT

Ivanov Valeriy, Kostenko Nataliya, Schkoba Olga. The main news of television channels in February 2012: intensely cold weather, catastrophes, conflicts.	158
--	-----

THESIS WORK

Gusak Iryna. Strategy of the state personnel policy: a step towards professionalism.	160
Kerts Olga. Problems of art on the pages of Catholic periodicals (case study of «Katolytsky visnyk» («Parafiyalna gazeta») 1993–2011).	164
Saschuk Tetyana. Content of analytical edition: tendencies of influence on society (case study of the magazine «Ukrainsky tyzhden» («The Ukrainian week»)).	169
Syschuk Oleksiy. Conceptual approaches to the study of modern political communication	173
Ischuk Natalya. Demassification of network media: historiography and source base of research.	178
Vernygora Svitlana. The French television in the Ukrainian media space: structure, problems, genres	182
Salih Khiva. Problem's and topic's repertoire and genre arsenal of Swedish newspaper «Aftonbladet»	187

JOURNALISTIC EDUCATION

Beletska Alevtyna. Problems of acquirement of professional practice of management of reputation by students (case study of the program «Zeleny instytut» («Green Institute»))	191
Kovtun T. Marketing activity of educational institutions: problems, prospects.	195

SCIENTIFIC SEARCH OF STUDENTS

Baran E. Genre and thematic features of business weeklies (case study of the periodicals «Status. Economic news» and «Expert. The Ukrainian business magazine») . .	198
---	-----



Л. М. Городенко,
докторант

УДК 007: 304: 004.9 + 621.395.721.5

Інтенції соціальних комунікацій: мобільні комунікації

У статті проаналізовано наукові й соціальні інтенції щодо розуміння мобільних комунікацій як засобу соціальних комунікацій; з'ясовуються специфічні властивості мобільної комунікації.

Ключові слова: мобільні комунікації, мережева комунікація, соціальні комунікації.

Розглядати мобільні комунікації (МК) лише в середовищі інтернету – це обмежувати й відкидати цілий пласт систем спілкування. Інша справа, яке місце займають найновіші засоби й технології діалогу в загальній комунікативній структурі? До нових технік слід зарахувати мобільну комунікацію. *Актуальність* статті зумовлена технологічними трансформаціями процесу комунікації внаслідок використання стільникових телефонів.

Науковий рівень розробки теми вкрай низький, незважаючи на активне використання мобільних пристроїв у повсякденні. Серед якісних наукових розробок відзначимо дисертацію Г. Шавловського, а також книжку Й. Шиллера «Мобільні комунікації». Натомість на міжнародній арені тема є дуже актуальною, про що свідчать науково-практичні звіти та рекомендаційні комплекси ООН і ЮНЕСКО (наприклад, програма «До суспільства знань»).

Мета статті – визначити властивості мобільних комунікацій як складової частини системи соціальних комунікацій.

Відповідно до поставленої мети визначено такі *завдання*:

- проаналізувати наукові й соціальні інтенції щодо розуміння мобільних комунікацій як засобу соціальних комунікацій;
- визначити специфічні властивості мобільної комунікації.

Унаслідок інформатизації суспільства мережеві форми реалізації спілкування поступово набувають ознак пріоритетності порівняно з традиційними. Дистанційна освіта, дистанційне укладання договорів, дистанційна медицина (починаючи з консультування й закінчуючи груповими віддаленими операціями), віртуальна психологія й література тощо стали можливими лише завдяки мережевій комунікації (МК). Таким чином, спілкування як одна із найважливіших потреб соціального буття індивіда в новому суспільному устрої не тільки не втратило своїх первісних характеристик, а й навпаки роз-

ширило свій когнітивний апарат. Можна стверджувати: МК як комунікативний вид є нині найбільш динамічною у своєму розвитку й трансформаціях, орієнтованих на ІКТ та появу й видозміну засобів телекомунікативного зв'язку.

Британська компанія *BBC* із посиланням на агенцію *Nielsen Online* наводить інформацію про поступ виду МК – мобільного інтернету: у Великобританії кількість стільникових користувачів мережі зросла у 2009 р. на 249 %, у США – на 156 % [1]. Така ситуація є виграною для видавничих концернів, в яких зростання прибутків у 2009 р. від нетрадиційних медіа – МК (соціальних мереж, мобільного контенту, мережевих сервісів тощо), становило в середньому 21–30 % від загальних доходів; для 4 % світових медійних компаній такі комунікації генерують понад 70 % прибутків [2]. Не менш оптимістичні прогнози щодо розвитку мобільного телебачення, відповідно до яких у 2013 р. його регулярно проглядатимуть не менш ніж 230 млн осіб [3].

Український дослідник МК у судово-медичній практиці Г. Шавловський [4, 3] із посиланням на В. Лацанича прогнозує, що найближчим часом мобільний зв'язок охопить 100 % населення України. Відповідно до даних, оприлюднених *TNS Україна*, у 2011 р. кількість користувачів стільниковими телефонами перевищувала 100 % населення; хоча майже 9 % українців не користуються мобільними пристроями [5]. Тому можемо стверджувати, що персоналізація стільникового зв'язку як в Україні, так і в більшості країн світу досягла максимуму. Нині не є дивиною наявність двох мобільних пристроїв, а смартфони і комунікатори, що передбачають можливість використання двох SIM-карток, стрімко розвиваються, створюючи потужну конкуренцію на ринку сучасних мобільних комунікативних засобів.

Про постійний інтерес нашої держави в галузі розвитку новітніх типів спілкування свідчить проведена в листопаді 2010 р. конференція



«Цифрові комунікації України», на якій серед інших тем учасники обговорювали мобільні додатки, способи промоції та реклами в соціальних мережесих медіа та тенденції національної інтернет-аудиторії.

Мобільні технології є інструментом для виведення регіонів з інформаційної та технологічної ізоляції. Технологічний перехід в індустріально розвинених країнах (наприклад, Фінляндії, в якій у 2002 р. 84 % населення мали стільникові телефони) та країнах, що розвиваються (наприклад, Мароко, в якому в 2002 р. стільниковими телефонами користувалися 23 % населення), характеризується подібними тенденціями розвитку мобільного й стаціонарного зв'язку [6, 37].

Експерти ООН і ЮНЕСКО стверджують, що відбувається формування нового світового інформаційного суспільства, в якому «технології значно збільшили обсяги доступної інформації і швидкість її передачі» [6, 21]. При цьому навіть поліпшена інформація (видалення шумів чи помилок при передачі) не обов'язково має правильне осмислення: «поки у світі не всі будуть мати однакові можливості у галузі освіти, у питаннях доступу до інформації, її прагматичної й критичної оцінок та аналізу, сортування й додавання найбільш цікавої її частини у базу знань, інформація залишатиметься виключно набором незрозумілих відомостей» [6, 21]. Таким чином, у суспільстві, побудованому на інформації та знаннях, люди стикаються з так званою цифровою нерівністю, викликом сучасності, коли індивіди, групи, а часом навіть цілі країни мають обмежений доступ до світової скарбниці інформації та знань.

Головними ознаками МК є глобальність, анонімність, доступність. Ці категорії забезпечують нівелювання більшості соціальних детермінант, що в результаті спричиняє стрімке збільшення кількості прихильників різних видів МК. Цьому сприяють також і стільникові оператори, які «підсаджують» своїх абонентів на різні інтерактивні віртуальні послуги через їх безкоштовне або дешеве використання в межах анонсованих пакетів, у першу чергу орієнтованих на молодь. Завантаження мелодій для рингтонів, різних віртуальних ігор, прогнозів погоди, сонників, гороскопів, інтерактивних вікторин тощо – це далеко неповний перелік додаткових можливостей вар-зв'язку. Крім того, служба коротких повідомлень (SMS) згрупувала навколо себе прихильників, для яких набір і передача текстів і мультимедіа замінили реальне спілкування. У цій комунікації формується власна культура, в основу якої покладено творен-

ня неологізмів через аббревіацію та скорочення, заміну слів чи словосполучень символічними елементами тощо.

Сучасна молодь не розуміє, як могла відбуватися комунікація 50 років тому (особливо в умовах великого міста), як могли зустрітися й налагодити стосунки їхні батьки та яким чином здійснювалися бізнесові переговори. Інформаційне суспільство з його інформаційно-комунікативними технологіями змінило уявлення людства про простір і час. Ці відносні поняття нині вже не такі категоріальні: «Нова комунікативна система радикально трансформує простір і час, фундаментальні виміри людського життя. Місцевості втрачають свої культурне, історичне, географічне значення й реінтегруються у функціональні мережі <...> Час стирається у новій комунікативній системі: минуле, теперішнє і майбутнє можна програмувати так, щоб вони взаємодіяли один з іншим в одному й тому ж повідомленні. Матеріальним фундаментом нової культури є простір потоків і позачасовий час» [7, 353]. Протягом фізичної години продукується у рази більше товарів і послуг, долаються на кілометри віддаленіші відстані, реалізується така кількість проєктів, яка в інших умовах не була б можлива. Підтвердженням цього є статистичні дані кількісних значень користувачів стільникового зв'язку та інтернету, а також обсяги інформації, що передається каналами МК.

Новітні інформаційно-комунікативні засоби є предметом досліджень у різних галузях науки. Особливе значення смартфонів і комунікаторів як складових частин судово-медичної експертизи в інформаційну еру стало предметом дисертаційної роботи Г. Шавловського. Автор доходить висновку, що «отримана за допомогою смартфона інформація у вигляді результату роботи комп'ютерної програми, графічного зображення, відеофайла може бути використана в експертному документі. Смартфон як один із сучасних швидкісних засобів передачі інформації дозволяє зручно надсилати її для використання на стаціонарному комп'ютері за допомогою вбудованих у ньому засобів. Найбільш ефективною є передача інформації замовнику за допомогою електронної пошти» [4, 16]. Зазначимо, що не тільки засоби мобільного зв'язку відіграють важливу роль у проведенні кримінальних розслідувань. Новітній цифровий інструментарій представлений й інтерактивними пристроями сканування відбитків пальців та їх ідентифікації відповідно до записів у базах даних, й цифровими фотокамерами та відеокамерами, обладнаними послугою «покращеної реальності» для з'ясування особи і звіряння візуальних ознак із записами в інтернеті, а також у базах спецслужб тощо.



Синтез людина – машина – людина уособлює складну структурну схему, в якій роль машини (будь-якого комп'ютерного чи телекомунікативного засобу) набуває дедалі більшого значення, створюючи передумови для виникнення фізичних і психологічних залежностей індивіда від технологічних новинок.

Стільниковий телефон, покликаний у першу чергу доповнити можливості стаціонарних апаратів у телефонному зв'язку, нині є нецікавим для більшості користувачів. Виробники пристроїв постійно вдосконалюють їхні технічні характеристики, збільшуючи й розширюючи функціональні можливості «мобілок». За допомогою стільникового телефону індивіди можуть обмінюватися текстовими чи графічними повідомленнями, фотографувати, знімати відео, слухати чи записувати аудіо, використовувати мобільний вар-інтернет, а також послуговуватися всіма сервісами звичайного інтернету. Сучасні пристрої, особливо *iPhone*, повністю інтегровані в інтернет; для них розробляються спеціальні додатки, зокрема орієнтовані на покращену чи розширену реальність.

В основу технології розширеної реальності, як форми мережевого діалогу між людиною та інформаційно-довідково-пошуковими серверами лягла візуалізація об'єкта через мобільний засіб (його фото- чи відеознімання), передача зображення у відповідний додаток, пошук інформації про об'єкт в інтернеті, отримання даних на екран смартфона чи комунікатора та моделювання «покращеної реальності».

Наприклад, до Києва приїжджає турист, власник телефона покоління 3G. Завантаживши з інтернету відповідні додатки, людина отримує додаткову інформацію про архітектурні пам'ятки. Потрібно лише активувати функцію покращеної реальності на комунікаторі, навести його на будь-яку будівлю, і на екрані телефону з'явиться інформація про архітектора, історичні моменти тощо.

Для Сполучених Штатів технологія покращеної реальності є явищем буденним. Великі ресторани та готелі на вхідних дверях розміщують табличку із закодованою інформацією. Відвідувач, направивши на неї свій *iPhone*, може прочитати меню, проглянути карту вин, дізнатися про доступність вільних місць. Цікавий приклад використання технології з рекламною метою продемонструвала компанія «Audi». Вона надіслала своїм клієнтам щорічний календар без жодного автомобіля; лише гарні пейзажі. Як додаток до календаря було розроблено програмний продукт для *iPhone*, який «оживляв» зображення. Після завантаження відповідної програми й наведення телефона на календар на екрані з'являлися автомобілі в динаміці на тлі зображення.

Зазначимо, що функція покращеної реальності не властива винятково смартфонам чи комунікаторам. Нещодавно розпочалося виготовлення тестової версії інтерактивних окулярів. В основу технології покладено принцип сканування людських облич, на які дивиться особа в активних окулярах, та їх ідентифікація відповідно до зображень у базах даних і ресурсах інтернету (перш за все у соціальних мережах), а також групування інформації, зібраної в інтернеті, про цю людину.

Реалізація спілкування в електронному цифровому середовищі для багатьох людей на Землі замінила реальну міжособистісну комунікацію. На підтвердження цього наведемо статистику досягнення 50-мільйонної аудиторії різними комунікативними каналами: радіо знадобилося 38 років, телебаченню – 13 років, для інтернету – 4 роки, *iPod* – 3 роки; *Facebook* зареєстрував 100-мільйонного користувача менше, ніж за 9 місяців свого існування; кількість завантажень для *iPod* досягла 1 млрд за 9 місяців [8].

За прогнозами інвестиційного банку *Morgan Stanley*, у 2011 р. сукупне постачання смартфонів і планшетів перевищить показник персональних комп'ютерів [9, 42].

Із приходом стільникових телефонів третього покоління (3G) починається нова ера телевізійних комунікацій та розвиток мобільного телебачення. Мобільне ТБ – це додаткова послуга, яку надають оператори стільникового зв'язку як ретрансляцію телевізійних даних через мережеві протоколи. Як правило, це платний сервіс. Крім каналів мобільного зв'язку, мобільне телебачення може бути й у форматі інтерактивного цифрового телебачення, потокового мультимедійного відео через бездротові мережі.

Мобільні комунікації як форма новітньої МК активно залучені до участі в соціальних мережах: вісім із десяти власників смартфонів і комунікаторів використовують *Twitter* на стільниковому пристрої, а також активно послуговуються соціальними медіа; кожен третій росіян – власник смартфона – у 2011 р. щоденно використовував мобільний інтернет [10].

В Україні розвиток стільникового телебачення ще не досяг рівня західних країн, хоча послугу надають усі українські стільникові оператори; і лише *PEOPLEnet* на належному рівні здійснює розвиток мобільного потокового відео. Це пов'язано з технологічними особливостями реалізації мобільних комунікацій: мережі стандарту *GSM* та *EDGE* (які є базовими для більшості операторів мобільного зв'язку в Україні) мають набагато меншу швидкість передачі даних порівняно зі стандартом 3G, який для *PEOPLEnet* є основним.



Мобільне телебачення на сучасному етапі розвитку дає можливість власникам комунікаторів і новітніх стільникових телефонів переглядати он-лайн телевізійні програми, використовувати більшість послуг інтерактивного телебачення і в багатьох контекстах записувати та зберігати телевізійні програми для повторного чи відкладеного перегляду.

Інтеграційні та інноваційні кроки виробників стільникових пристроїв останнім часом спрямовуються не тільки на технологічні удосконалення апаратів; на перший план виходить функціональне та інформаційне наповнення телефона, а також можливість повного взаємопроникнення й системного існування інтернету та мобільних мереж для створення спільної системи обміну інформаційними потоками та спільної ієрархії доступу до соціальних мереж, блогосфери та інших комунікативних мережових форм. При цьому технологічний розвиток орієнтується на глобалізацію (доступ до зв'язку й контенту в будь-якій частині світу), персоналізацію (адаптацію апарата до особистих потреб споживача), універсалізацію (можливість обміну будь-якими видами контенту).

Основний етап розвитку й розквіту мобільних технологій датується кінцем ХХ – початком ХХІ ст. Тоді дістала нове звучання більшість технологій, орієнтованих на інформацію й комунікацію (інтернет, стільникові й інтерактивні технології тощо).

Серед ознак, що сприяли зміні сприйняття стільникового телефона винятково як пристрою для проведення розмов, є функція підготовки й передачі текстової інформації через службу коротких повідомлень та подальша її трансформація й удосконалення у функцію передачі довгих та мультимедійних повідомлень. Для полегшення текстового набору виробники сучасних телекомунікативних засобів розробили сенсорні екрани з

умонтованою клавіатурою за типом QWERTY. Це сприяло не тільки пришвидшенню процесу набору повідомлень, а й полегшило здійснення мережових комунікативних функцій, наприклад, спілкування у соціальних мережах, обмін електронною поштою, оновлення інформації на блогах, і, як наслідок, спричинило виокремлення окремого напрямку блогосфери – *моблогу* (блогу, що ведеться через мобільні пристрої).

1. *Social sites eclipse e-mail use* [Електронний ресурс]. – URL : <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7932515.stm>.

2. *Интернет спасет газеты*. Бумажные СМИ компенсируют убытки за счет своих онлайн-ресурсов [Електронний ресурс]. – URL : http://www.uapp.org/pub_media/8635.html.

3. *Global Media Intelligence* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.screendigest.com>.

4. *Шавловський Г. С.* Використання смартфонів і комунікаторів в судово-медичній експертизі : автореф. дис. ... канд. мед. наук : 14.01.25 / Г. С. Шавловський ; Нац. мед. акад. післядиплом. освіти ім. П. Л. Шупика. – К., 2008. – 20 с.

5. *Исследование TNS: мобильная связь и мобильный интернет в 2008–11 гг.* [Електронний ресурс]. – URL : www.telecomer.com/analitika/tns_ukraine/5683-issledovanie_tns_mobilnaya_svyaz_i_mobilnyj_internet_v_2008_11_gg.html.

6. *Towards Knowledge Societies*. – Paris : UNESCO Publishing, 2005. – 220 p.

7. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

8. *SocialMediaRevolutionRussian* [Електронний ресурс]. – URL : youtube.com/watch?v=GjPDDez4P0U&feature=related&1&fmt=18.

9. *Комп'ютери і не тільки* // Український тижень. – 2011. – № 42. – С. 42–43.

10. *Крупин А.* Ежедневно мобильным Интернетом в России пользуются 32 % владельцев смартфонов [Електронний ресурс] / А. Крупин. – URL : www.3dnews.ru/software-news/619000.

Подано до редакції 21. 02. 2012 р.

Gorodenko Lesya. Intention of social communication: mobile communication.

The article analyses the scientific and social understanding of the intentions of mobile communication as a social communication; investigates the specific characteristics of mobile communication.

Keywords: mobile communication, network communication, social communication.

Городенко Л. М. Интенции социальных коммуникаций: мобильные коммуникации.

В статье проанализированы научные и социальные интенции понимания мобильных коммуникаций как средства социальных коммуникаций; исследованы специфические характеристики мобильной коммуникации.

Ключевые слова: мобильные коммуникации, сетевая коммуникация, социальные коммуникации.

Становлення досліджень масовокомунікативного впливу в СРСР (на прикладі діяльності Інституту громадської думки «Комсомольської правди»)

У статті розглянуто діяльність Інституту громадської думки молодіжної газети «Комсомольська правда» – першого дослідного центру в СРСР, який почав вивчати аудиторію ЗМІ та проводити масові опитування радянського населення.

Ключові слова: метод, громадська думка, ЗМІ, соціологія, вплив.

У світлі поступової інтеграції української науки у світову проблема підвищення вимог до методологічної якості наукових робіт і адекватності методів отримання й обробки даних у галузі соціальних комунікацій стає особливо актуальною. Зауважимо, що за останні 30 років спрямованість інтересів дослідників ЗМК суттєво змінилась. Якщо в радянський період переважали історико-описові роботи з ідейно-політичним ухилом, то за часів незалежності таких робіт поменшало, хоча й нині вони охоплюють у середньому 40 % усієї дисертаційної тематики [1, 137].

Крім того, спостерігається тенденція до збільшення кількості робіт, присвячених впливу ЗМК на аудиторію та на суспільство загалом. Наприклад, якщо в СРСР пропагандистську ефективність і соціальну роль ЗМІ вивчали в середньому 27 % дисертантів, то сьогодні про вплив на аудиторію – прихований, маніпулятивний, рекламний або піарівський – йдеться в 35 % дисертаційних досліджень [1, 138]. Щоправда, такі дисертації нерідко мають суто описовий характер, оскільки їх автори розглядають вплив без вивчення одного з найважливіших складників масовокомунікативного процесу – аудиторії. Окремі дослідники начебто забувають про те, що в теорії соціальних комунікацій під терміном вплив розуміють не лише навіювання, а й його результат. Отже, дослідження інтенсивності впливу на аудиторію передбачає передусім вивчення думок, поглядів і настанов реципієнта [1, 142]. Тим часом деякі науковці досі послуговуються стереотипом, згідно з яким етап сприймання й споживання масової інформації описується термінами діяльності комунікатора, а не діяльності аудиторії. Тому, коли

сприймання інформації аудиторією оцінюється в «системі координат» комунікатора (виробника та поширювача масової інформації), виникає «оптична омана»: дослідник вбачає масовокомунікативний вплив там, де його насправді немає [2, 89]. Звідси – методичні хиби та необ'єктивні висновки щодо впливу на аудиторію в окремих журналістикознавчих роботах.

Як зазначає В. Різун, за останні 20 років відбулося накопичення суттєвого досвіду у вивченні комунікативних проблем, однак наявність системного знання в цій галузі досі залишається під сумнівом. Тож сьогодні існує потреба в тому, щоб за допомогою мета-аналізу провести гігантську роботу з систематизації комунікативних знань [3]. Для розв'язання цього непростого завдання потрібно, зокрема, виділити, класифікувати й описати методики досліджень масовокомунікативного впливу, оскільки «історія та теорія соціальних комунікацій – це фактично історія та теорія соціокомунікаційних технологій» [3].

Очевидно, що без вивчення наукового доробку попередників – закордонних і радянських учених – досягти поставленої мети буде вкрай важко. Особливо з огляду на те, що, попри кардинальні відмінності між американською та радянською політичними системами, перші серйозні дослідження аудиторії та масовокомунікативного впливу, який здійснюють медіа, і в Сполучених Штатах Америки, і в СРСР (у складі якого до 1991 р. перебувала Україна) розвивалися за активної участі й фінансової підтримки ЗМІ. Наприклад, у 1935 р. на базі редакції впливового американського часопису «*Fortune*» було створено аналітичну службу, яка спеціалізувалася на опитуваннях думки аудиторії. Публікації результатів першого загальнонаціонального опи-



тування передувала велика редакційна стаття, яка з'явилася на шпальтах «Fortune» під заголовком «Нова техніка журналізму» [4, 315]. У Радянському Союзі «першопрохідниками» в галузі досліджень аудиторії і громадської думки також були журналісти-практики – співробітники Інституту громадської думки молодіжної радянської газети «Комсомольська правда». Перше масштабне опитування на тему «Чи вдасться людству запобігти розв'язанню третьої світової війни?» Інститут громадської думки провів у травні 1960 р. Участь у ньому взяли мешканці чотирьох республік СРСР: України, Росії, Білорусії та Молдови, території яких у роки Другої світової війни постраждали від німецької окупації найбільше [5, 179].

Публікація результатів першого в СРСР опитування громадської думки викликала жваву реакцію західної преси. Наприклад, кореспондент німецької газети «Stuttgarter Nachrichten» зазначав: «Уперше в історії СРСР радянське керівництво неочікувано ініціювало опитування громадської думки. Те, що при цьому було використано саме західні методи, які досі в Радянському Союзі називали методами «буржуазного декадансу», справило сенсаційне враження. Наукова соціологія, поширена на Заході, для СРСР до сьогодні була книгою за сімома печатками, оскільки, на їхню думку (*перших посадових осіб СРСР* – О. М.), соціальне і політичне життя нашої планети має розвиватися тільки за законами історичного та діалектичного матеріалізму, яке визначено Марксом «із науковою точністю» для всіх часів» [6, 48].

Методичною базою для вивчення діяльності ЗМІ в СРСР була проголошена марксистсько-ленінська методологія соціального пізнання, а соціологія табуїрована як вороже «буржуазне вчення». Б. Грушин із цього приводу зазначав: «Термін «соціологія» радянське наукове товариство віддало на відкуп буржуазній філософії, що вже мала в цій галузі усталені традиції, а розмах соціологічних досліджень, які розпочались у 20–30-х рр. ХХ ст. на Заході, і передусім у Сполучених Штатах Америки, лише сприяв отождоженню буржуазних соціологічних розвідок із соціологією як такою» [6, 6].

У результаті основні соціологічні теорії й методи емпіричних досліджень радянським науковцям довелося розбудовувати, виходячи з «критичного осмислення» західних джерел. Це завдання було не з простих, оскільки формування методичної бази на засадах радянської ідеології потребувало від учених не стільки освоєння методики конкретних досліджень, які вже були в арсеналі соціологічної науки, скільки розроблення власних, таких, що враховували б соціокультурні особливості менталітету радянської

аудиторії та дозволяли отримувати об'єктивні результати в умовах заідеологізованого суспільства. Зауважимо, що після розпаду СРСР у науці склалася схожа ситуація. Ідеї радянських учених, які у своїй роботі спиралися на принципи марксизму-ленінізму, у наукових колах охрестили заідеологованими і, відповідно, сумнівними [7]. На наш погляд, не варто відмовлятися від наукової спадщини радянської доби хоча б тому, що вивчення формування методичного забезпечення досліджень масовокомунікативного впливу в СРСР є першим кроком до систематизації знань у галузі соціальних комунікацій.

У період хрущовської «відлиги» інтерес до конкретної соціології виявляли не лише вчені, а й неакадемічні організації – партійні та державні органи і навіть правління колхозів. Однак Інститут громадської думки, на відміну від усіх цих тимчасових самодіяльних центрів, спирався на авторитет і популярність центральної щоденної молодіжної газети з накладом понад 4 млн примірників, а також на її потужні фінансові, технічні й адміністративні можливості [8].

Проте тривалий час проведення зондувань, опрацювання й аналіз їх результатів було закріплено за співробітниками відділу пропаганди «Комсомольської правди» як додаткове навантаження, а спеціальний відділ під назвою «Інститут громадської думки» з власним приміщенням, штатом (до семи осіб) і бюджетом, який давав можливість наймати для тимчасової роботи інтерв'юєрів і кодувальників, у газеті було створено в 1966 р. Усю первинну інформацію в Інституті громадської думки спочатку обробляли вручну, а потім відправляли для подальшого опрацювання в різноманітні обчислювальні центри Москви [6, 47].

Безперечно, дослідна установа з вивчення громадської думки в СРСР виникла не випадково. *По-перше*, її створенню сприяла «відлига», яка вплинула і на суспільну свідомість загалом, і на соціальну науку, і на масову журналістику, що почала шукати нових форм взаємодії з аудиторією [8]. *По-друге*, у редакції «Комсомольської правди» склався унікальний мікроклімат, який значною мірою сприяв реалізації революційної ідеї – проводити масові опитування, метою яких було вивчення думки радянської аудиторії. Як згадував Б. Грушин, «у газеті панував дух рідкісної зацікавленості в спільному успіхові, носієм якого були «сорокарічні старі» (журналісти-ветерани, у минулому – майже всі військові кореспонденти), молодіжний склад редакції (більшість співробітників якої здобули вищу освіту й прийшли до газети після переломного 1956 р.), а також молоде керівництво, що не втратило смаку до професійного ризику. Тодішньому головному редакторові «Ком-



сомольської правди» Ю. Воронову ледь виповнилося 30 років, а його першому заступникові Б. Нанкіну – одному з найактивніших каталізаторів процесу створення Інституту громадської думки, ще менше – 28 років [6, 48–49]. Крім того, до складу редакційного колективу «Комсомольської правди» входив філософ-методолог Б. Грушин, який намагався застосувати свої професійні знання в журналістській практиці. Ідею створення газетної соціологічної служби йому підказала робота з читацькою поштою: учений вирішив, що її потік можна фокусувати запитаннями з редакції [9]. На його думку, типова соціологічна служба мала працювати в альянсі з органом масової комунікації, оскільки дослідження настроїв населення потребувало постійної можливості оперативного звернення до аудиторії з метою зондування її позиції, а також інформування про результати цих зондувань. На відміну від суто технічних каналів зв'язку, наприклад, телефонного чи комп'ютерного, масова преса вирішувала ці завдання не лише економно й оперативно, а ще й найбільш природним шляхом, тому що будь-які операції з громадською думкою у свідомості публіки органічно вписувалися в звичні, щоденні інформаційні функції ЗМІ [8].

Публікація опитувань громадської думки суттєво підвищувала пропагандистський потенціал «Комсомольської правди», оскільки пропаганда подавалась уже не голослівно, а в привабливій науковій «обгортці». Крім того, нова діяльність газети підвищувала її суспільно-політичну значущість і збільшувала редакційну пошту, яка була важливим показником ефективності журналістської роботи. Задля зростання кількості читацьких листів у 1961 р. співробітники Інституту громадської думки разом із техніками *анкетування* та *персонального інтерв'ю* почали використовувати *газетні опитування* – на шпальтах «Комсомольської правди» друкували анкети, заповнити які пропонували певним категоріям читачів. Однак, як зазначав Б. Грушин, «пропагандистський складник діяльності Інституту громадської думки виявлявся лише на стадії публікації опитувань, і фактично його не було в самій «кухні» досліджень (при розробці програм, формулюванні запитань тощо), отже, жодним чином не впливав на якість базової (польової) інформації» [8]. Зрештою, діяльність Інституту громадської думки «Комсомольської правди» підняла авторитет видання та додала газеті популярності, про що свідчить збільшення редакційної пошти в 1961–1962 рр. [6, 52].

У межах власне наукової роботи головне завдання Інституту зводилося до виробництва та поширення різноманітної за змістом і

надійної за якістю інформації щодо громадської думки в СРСР. При цьому тривалий час розробку програм досліджень, конструювання вибірки, укладання кодів до відкритих запитань, а також проведення навчальних семінарів серед анкетувальників і кодувальників здійснювала тільки одна людина – Б. Грушин. Однак найбільшою проблемою була не відсутність достатньої кількості штатних працівників, а пошук та вдосконалення методів і технік, що мали забезпечити максимальну надійність отриманої інформації [7]. Інститут громадської думки «Комсомольської правди» проіснував вісім років, упродовж яких було проведено 20 всесоюзних та одне міжнародне опитування, хоча більшість виробленої дослідним центром інформації зрештою мала гриф «не для друку», оскільки «працювала» на антипропаганду, викриваючи невдоволення народних мас і хиби державної політики [5, 177].

Викладене вище дає змогу зробити висновок, що хрущовська «відлига» 60-х рр. XX ст. істотно вплинула й на суспільну свідомість загалом, і на соціальну науку, і на масову журналістику, що почала шукати нових форм взаємодії з аудиторією. Одним із наслідків пошуку форм такої взаємодії стало створення на базі редакції молодіжної газети «Комсомольська правда» Інституту громадської думки, який був єдиним радянським спеціалізованим центром із вивчення аудиторії і масових настроїв у масштабах СРСР. Діяльність цієї установи, безперечно, була важливим етапом у формуванні методичного забезпечення досліджень масовокомунікативного впливу в Радянському Союзі, а тому потребує аналізу та подальшого вивчення.

1. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – [2-е вид., перероб. і допов.]. – К., 2008. – 144 с.

2. Включение личности в сферу влияния СМИ // Эффективность СМИ. – Мн. : Наука и техника, 1986. – 320 с.

3. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – 2011. – Листопад. – URL : http://journal.lib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf.

4. Докторов Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения / Б. З. Докторов. – М. : ЦСП, 2006. – 488 с.

5. Докторов Б. З. Он изучал людские мнения «нещадно, вопреки всему». Памяти Бориса Андреевича Грушина (1929–2007) // Социологический журнал. – 2007. – № 4. – С. 171–184.

6. Грушин Б. А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения: Жизнь 1-я. Эпоха Хрущева / Б. А. Грушин. – М., 2001. – 560 с.

7. Грушин Б. А. Горький вкус невостребованности // Российская социология шестидесятых годов в воспоминаниях и документах. – С.Пб., 1999.



8. Грушин Б. А. Институт общественного мнения «Комсомольской правды» [Электронный ресурс] // Из истории изучения общественного мнения в России. – 2011. – Листоп. – URL : <http://www.twirpx.com/file/592794>.

9. Грушин Б. А. Я до сих пор не знаю, что собой представляет наш народ... [Электронный ресурс] // Огонек. – 2011. – Листоп. – URL : <http://ogoniok.ru/archive/1999/4623/36-11-13>.

Подано до редакції 03. 02. 2012 р.

Morozova Olena. Formation of study of the media influence in USSR.

The article is devoted to formation and development of sociological research of the media influence in USSR.

Keywords: method, public opinion, media, sociology, influence.

Морозова Е. А. Становление исследований массовокоммуникативного влияния в СССР (на примере деятельности Института общественного мнения «Комсомольской правды»).

В статье рассматривается деятельность Института общественного мнения молодежной газеты «Комсомольская правда» – первого исследовательского центра в СССР, который начал изучать аудиторию СМИ и проводить массовые опросы советского населения.

Ключевые слова: метод, общественное мнение, СМИ, социология, влияние.

Проблеми формування сучасної вербальної системи соціокультурних комунікацій України в умовах посилення глобалізаційних процесів

У статті розглянуто різноманітні аспекти формування інформаційного суспільства. Проаналізовано стан вербальної системи соціокультурних комунікацій як важливого чинника у формуванні інформаційно-комунікативної сфери. Наголошено на необхідності становлення інформаційної культури індивіда як умови його активної життєдіяльності.

Ключові слова: глобалізація систем масової комунікації, соціальна відповідальність, психологічна ідентичність, інформаційне суспільство, вербальна система комунікації, інформаційне поле особистості, інформаційні потреби, глобальна культура.

У провадження інновацій у функціонування соціокультурних стандартів в умовах інформаційно-комунікативної сфери сучасного суспільства, а саме, вербальної системи соціокультурних комунікацій, і є сьогодні одним із першочергових завдань українського державотворення. Перетворення, які відбуваються в інформаційно-комунікативній сфері, мають безперечно революційний характер, що можна порівняти з винайденням книгодрукування. У широкий вжиток входять технічні засоби, які за допомогою каналів електронної комунікації дають змогу отримувати практично необмежений доступ до інформаційних ресурсів людства.

Парадоксальність ситуації полягає в тому, що необхідні дані людині-комунікатору допомагають шукати знов-таки програмові засоби – пошукові системи чи так звані браузері, «пошуковики». Таким чином, маючи навіть уривчасті дані про той чи той інформаційний об'єкт, можна за кілька ітерацій за ознаками пошуку знайти потрібне чи аналогічне у широкому інформаційному просторі. Реальні можливості, що дають сучасні інформаційно-комунікативні системи, перевершують усі найсміливіші прогнози минулих десятиріч у цій сфері. Наприклад, за потреби подивитися прямий репортаж про ту чи ту визначну подію ви можете набрати у вікні пошукової системи приблизну її назву, й вона запропонує вам продивитися в цифровому форматі телевізійний канал країни, що розташована на іншому боці земної кулі. І все це за помірну плату чи в безлімітній формі оплати.

Американський футуролог Е. Тоффлер, один із головних ідеологів інформаційного суспільства, не дає однозначного визначення

новій цивілізації, але через всі свої дослідження проводить думку про її принципово новий характер, що живе за новим кодексом поведінки і виводить людство за межі концентрації сили, коштів і влади. Інші дослідники пов'язують нове суспільство з розвитком комунікаційних мереж та інтерпретують його в цьому контексті. Приміром, свого часу з'явилася концепція суспільства мережевого інтелекту, яку пропонував Тапскотт. А широковідомий дослідник суспільних процесів М. Кастельс наголошує на мережевому характері майбутніх соціальних структур та інших сфер людської діяльності. Згідно з його концепцією суспільство виступає як стійка мережа («павутина») інформаційних зв'язків та взаємодій. Зазначимо, що з певного періоду часу «...глобальні мережі інструментального обміну селективно долучають або відлучають індивідів, групи, райони і навіть країни, відповідно до їхньої значущості, для виконання проєктів, опрацьовуваних у мережі, в безперервному потоці стратегічних ухвал» [1]. У зв'язку з цим становлення суспільства можна розглядати в глобальному плані, аналізуючи всі без винятку країни й соціуми як чинники. Але позиція й статус цих чинників уже буде залежати від них самих, від їхньої політики та потенціалу, а також ступеня долученості до мережевих процесів.

З огляду на це потрібно звернутися до законодавчо-правової сфери, оскільки саме тут лежить основа поступу в майбутнє. Адже так чи інакше відсутність стратегії переходу до інформаційного суспільства та нормативного забезпечення цього процесу в системі права та світогляду громадян навряд чи дасть змогу говорити про ефективні й безболісні тактики щодо цього,



а тим більше про вступ в інформаційну еру на рівних з іншими країнами [2].

Поняття глобалізації системи масової комунікації почали активно застосовувати наприкінці минулого століття. Воно відображає процес трансформування комунікативної системи, що зумовлено утворенням значно більшої, порівняно з минулими періодами, мережі комунікаторів, що їх обслуговує й покриває у великому інформаційному просторі єдина, але розгалужена система засобів масової комунікації та контролює організована спілка їх виробників. Глобалізація систем масової комунікації тільки посилює дивергентність і дисперсність системи масової комунікації, структурування, фазовість, дискретність мовлення та монополію на нього [3].

Дисперсність та дивергентність системи масової комунікації. У випадку дивергенції існує порядок, за яким комунікатор споживає нову актуальну інформацію, наприклад, у телевізійному форматі, яка вже зредагована певними спеціалістами з тенденційного подання інформації. У додаток до цього інформацію препарує особа, яка безпосередньо представляє її засобами вербальної комунікації. Крім того, інформаційні сюжети добирають на вимогу засновника інформаційного порталу та інтерпретують певним чином на прохання реальних його власників і спонсорів.

Процес дисперсії полягає в тому, що комунікатор-споживач інформації сприймає комунікатора, що репрезентує конкретну інформацію, як уособлення комуніканта. А насправді функція повідомлення тут розсіяна між багатьма фігурантами процесу комунікації.

Глобалізація системи масової комунікації зумовлена в першу чергу неперервним та швидким удосконаленням технічних та інтелектуальних ресурсів світової інформаційно-комунікативної мережі. Але це не єдиний чинник структурування глобальних масовокомунікативних систем.

Якщо взяти за приклад Україну, то тут наразі є значний поступ у цій галузі, хоча за багатьма показниками спостерігається відставання від країн Європейського товариства та інших розвинених країн.

Причин цього явища багато, але основні – економічне відставання й соціально-психологічна невідповідність потенційних комунікаторів до утворення глобальної системи комунікації та активного входження у світові інформаційні системи.

Згідно з принципами, визначеними у доповіді Римському клубові «Перша глобальна революція», можна зробити висновок, що соціальне середовище повинне пройти через так званий «геостратегічний землетрус», щоб під впливом

соціальних, економічних, технологічних, культурних, етнічних чинників практично шукати свій шлях до розуміння нових реалій, а також методів впливу на суспільні процеси та не бути пасивними спостерігачами нових ситуацій, що нині виникають [4].

У такі перехідні періоди для суспільства актуалізується поняття інформаційних технологій. Вони стають частиною поняття глобалізації системи масової комунікації, оскільки без технологічної модернізації процесу спілкування неможливим є утворення більш потужних систем збирання, опрацювання, передавання й поширення інформації у масовокомунікативному просторі. Суспільство тоді змушене шукати кошти й придбавати інформаційні технології, щоб не залишатися на периферії світового інформаційного простору. Розвиток інформаційних технологій має переважно науково-технічний характер, за яким дуже часто губляться поняття моралі й честі, соціальної відповідальності, психологічної ідентичності тощо.

Упродовж двох останніх десятиріч набув широкого визнання принципово новий засіб масової комунікації – глобальні електронні інформаційні мережі. На сьогодні вони набувають статусу нового соціального інституту. Однак, незважаючи на його необхідність для комунікації в сучасному світі, він водночас породжує й певні проблеми для суспільства [5]. В інтернеті здебільшого домінує вербально-візуальний спосіб передавання інформації. Тому при розробленні електронних сторінок у компаніях, які здійснюють веб-дизайн, переважно оцінюють їх наочно-комунікативну спроможність, естетичний вигляд тощо, при цьому інколи забуваючи про моральні й етичні наслідки. У систему інтернет-спілкування закладено великі технічні можливості, але зовсім немає засобів стримування мовців й контролювання інформації. Інтернетівська система спілкування, таким чином, має характер соціально й психологічно незахищеної системи, в якій порушено соціально-психологічний баланс правильного і неправильного, порядного і непорядного, морального і аморального, естетичного і неестетичного тощо. Таким чином глобальна інформаційна мережа інтернет залишається фактом ілюзорної (віртуальної) реальності. Цей дисбаланс і незахищеність фатально не шкодять суспільній інформаційній системі, а також самій електронній комунікаційній мережі, оскільки вона все-таки існує як технічний витвір [5]. Але як тільки ця віртуальна система стає частиною суспільної інформаційної системи, її основною підсистемою, тоді суспільна інформаційна система, а разом із нею й суспільство можуть піддатися процесам дегра-



дації, що призведуть до руйнівних для нього наслідків. Це може відбутися за умови відсутності засобів інформаційного захисту. Тут не повинен порушуватися принцип інформаційного балансу та системи захисту. З огляду на цю загрозу виробляються методи регулювання глобальної електронної мережі та надавання їй цивілізованих рис. Безперечно, для досягнення такої мети в інформаційних системах можливі всілякі перебільшення впливу, які властиві також суспільству як динамічній системі.

Для розуміння процесу «глобалізації» має велике значення концепція канадського дослідника М. Маклюєна, основним положенням якої було уявлення про світ як «глобальне селище». Глобалізація передбачає безупинний процес інтеграції одиничного, самотнього в загальний культурний, соціальний, політичний контекст «глобального селища». «За своєю суттю все те, що перебуває в процесі глобалізації, – не що інше, як сили, що уособлюють вироблення, розподілення та споживання продуктів і послуг. Ті, в свою чергу, спрямовані на згомогеновану поведінку споживача (в якому б куточку світу він не жив). За глобалізаційною парадигмою він повинен споживати те саме їстивне (наприклад, устандартовану їжу: кока-колу, продукцію мережі «Макдональдс», пепсі, піцу) або неїстивне (програми телебачення, фільми, одяг, англосаксонський бізнесовий стиль і т. ін.). Цей процес, який дістав влучну назву «макдональдизація», разом з тим вносить в дискурс про глобалізацію нове поняття – «глобальна культура». Воно виникає як критичний концепт наприкінці 80-х років і належить до цілого комплексу потоків і процесів, які перетинають національні кордони за останні двадцять років» [1].

Обмін інформацією між особистостями, групами індивідів формує так зване «інформаційне поле», в якому триває життєдіяльність людини в інформаційному суспільстві й без якого вона не може існувати. Що ж до поняття «інформаційне поле», то з його допомогою можна визначити й обсяг інформації, що була назбирана, і її просторово-часовий розподіл. Іншими словами, макросередовище в інформаційному суспільстві – це інформаційний простір, а мікросередовище – інформаційне поле кожного споживача інформації.

Крім того, не варто забувати, що з погляду сучасних «новітніх особливостей» потреба особистості в інформації, безумовно, є основною і визначається не тільки зацікавленістю людини новітніми технологіями (так звані «ентропійні» характеристики інформації), а й фактичною функцією вербальної системи комунікації в суспільстві основного джерела інформації та спілкування. Отже, в інформаційному суспільстві

основну увагу слід приділяти саме можливості задоволення інформаційних та комунікативних потреб кожної особистості.

Тож, досліджуючи інформаційне поле особистості, виокремлюємо такі рівні інформації: інформація, яка є складником суспільної свідомості; інформація, якій притаманна унікальність, неповторність, належність конкретному індивіду. Інформаційні інтереси, у свою чергу, формують інформаційно-культурні потреби особистості через ціннісні орієнтири. Тому в умовах інформатизації українського суспільства важливо не забувати про зміст інформаційно-культурних потреб конкретного індивіда з метою гуманізації активного впливу на особистість і формування її культурно-інформаційних потреб, зокрема через засоби масової інформації. Таке знання основних параметрів інформаційно-культурних потреб уможлиблює перехід від спонтанного до цілеспрямованого їх формування [3].

Інформаційні потреби можуть бути забезпечені як за рахунок порівняно незначного збільшення обсягу додатково регульованих потоків вихідної інформації, так і за рахунок глибокого дослідження соціально-комунікативних процесів та навколишнього середовища.

Приміром, згідно з принципами теорії організації управління соціальними системами запропоновано дослідити потреби в аспекті ієрархії інформаційних чинників у сфері організації управління. Для цього рекомендують застосовувати метод формування цільових комплексних структур (штату фахівців, команди однодумців тощо). Професійні орієнтації в інформаційному суспільстві визначаються нині не престижністю майбутньої професії, а попитом на неї на ринку трудових ресурсів [6]. І провідним мотивом виступає те, наскільки профорієнтація дасть можливість вести всебічно духовне життя. У такому контексті інформаційно-культурні потреби визначають прагнення особистості реалізувати соціальний потенціал. Потреби – це універсальний засіб взаємодії особистості із суспільством щодо відпрацювання індивідуальної ієрархії, системи цінностей з урахуванням насамперед сучасних інформаційних пропозицій суспільства. Саме для соціальних орієнтацій розглянуто характерні особливості: вони виражають характер спрямованості особистості на відтворення та розвиток своїх соціальних якостей та реалізуються в соціальній сфері, охоплюючи широкий спектр відносин особистості та інформаційного суспільства. Саме тут відбувається попередня та проміжна соціалізація індивіда, формуються його інформаційно-культурні потреби. Усе це свідчить про складний характер детермінації інформаційно-культурних потреб соціальними, суспільно-політичними, професійними орієнтаціями особи [7].



Для виявлення впливу інформаційного простору на особистість розглянемо його основні функції: інформаційну, нормативну, соціально-проблемну, рекреативну, фонову та пізнавальну.

Інформаційна функція дає змогу комунікатору отримувати різноманітну інформацію про явища та події у світі. Нормативна функція дозволяє отримувати інформацію щодо роз'яснення соціальних норм та цінностей суспільства. Отже, вона виступає як суспільний регулятор культурологічної життєдіяльності індивідів. Соціально-проблемна функція втілює в собі так зване «соціальне замовлення» на визначення й висвітлення важливих явищ суспільного життя. Рекреативна функція впливає на емоційно-психічну сферу особистості під час відпочинку та зняття емоційної напруги завдяки різним видам розважальної інформації. Фонова (компенсаторна) функція надає таку інформацію, що може замінювати людині співрозмовника, заповнює внутрішній світ індивіда та компенсує дефіцит спілкування. Пізнавальна функція дає можливість отримувати цікаву актуальну інформацію про навколишній світ. На думку деяких фахівців, жодна інформація, яка потрапляє до головного мозку індивіда, не зникає безслідно, а залишається в пам'яті. Опрацювання цієї інформації і ототожнення її із собою породжує як образи-зразки для наслідування, так і ціннісні орієнтації, зокрема щодо формування наступних культурно-інформаційних потреб. Утилітарна функція дозволяє розв'язувати конкретні практичні проблеми професійного чи побутового плану.

У сучасному інформаційному світі комунікація є тим соціальним стрижнем, в якому перетинаються, взаємодіють і взаємовпливають міжлюдські стосунки, технологічні відкриття, суспільно-економічні процеси та культурні прагнення суспільства. Будь-яке дослідження культури в глобалізованому, обплетеному мас-медіа й інтернетом світі повинне брати до уваги всеосяжний аспект комунікації – здатність до взаємодії. У разі входження в певне культурне середовище медіатехнології долають вже визначені межі характерних традицій, вартостей та стилів життя і водночас підкріплюють, змінюють основи національної культури.

Безсумнівно, всебічне вдосконалення вербально-комунікативної сфери конкретних фахово-прикладних галузей України має велике значення для успішного виконання стратегічних науково-технічних завдань та організаційно-правових рішень.

Особливістю цього етапу розвитку всіх сфер державного життя, зокрема інформаційно-комунікативної сфери, є явище інтенсивного проникнення в нещодавно створену українську термінологічну базу прикладних сфер

діяльності нових вербальних елементів. Це пов'язано з необхідністю гармонізації нашої законодавчо-нормативної бази, зокрема і в поняттєво-термінологічному плані, з аналогічними документами Європейського товариства, а також Російської Федерації та Співдружності Незалежних Держав. Цей процес відбувається дуже динамічно й має суттєві проблемні положення, оскільки законодавство узгоджується одночасно в кількох напрямках.

Як приклад можна розглянути процес створення законодавчої бази у сфері комерційного обліку електроенергії в Україні. У цьому напрямі законодавчої роботи під керівництвом закордонних фахівців із технічних питань розробляються одночасно кілька нормативних документів. Над цими документами працюють різні групи фахівців технічного плану, які не завжди мають змогу оперативно коригувати свої дії, зокрема й питання розробки узгодженої термінологічно-поняттєвої бази. Ситуація ускладнюється ще й тим, що коригування відбуваються одночасно і мають ітераційний характер.

У цьому плані постає потреба виробити нові ефективні методи аналізу вербальної бази конкретної фаховоорієнтованої галузі та оптимального прийняття рішень із цього питання.

На сьогодні у вербально-комунікативній сфері комп'ютерних та інформаційно-вимірювальних технологій складається ситуація, яка не була характерна для минулих часів.

Технологія творення норм технічної мови в інформаційно-комунікативній сфері в ідеальному випадку повинна бути тривалим і практично виваженим процесом. Адже мовне середовище – це результат, *по-перше*, лексикографічного усталення, визначеного наявними словниками та їхнім «часом життя»; *по-друге*, практичного унормування усталених вербальних елементів, відображених у монографіях, наукових працях, спеціальній літературі та інших джерелах.

Паралельно з логічним осмисленням нових понять та їхніх місць у системах певних галузей науки й техніки відбувається процес вербалізації цих понять або у вигляді дефініцій, або у вигляді їх семантичного конденсату – термінів [8].

На думку багатьох учених (С. Гриньов, О. Кубрякова, В. Лейчик, В. Новодранова, Л. Олексєєва та ін.), когнітивний аналіз термінології дає повний і точний опис механізмів оброблення, збереження та передавання інформації, а також способів категоризації та концептуалізації навколишнього світу. Відомо, що інформаційно-культурні потоки пронизують усі види діяльності людини: соціальну, науково-пізнавальну й практичну. З огляду на сприймання й продукування інформації сюди також



потрібно зарахувати інформаційно-пошукову як різновид мовно-мисленнєвої діяльності [9].

У новітньому напрямі термінологічних досліджень – когнітивному термінознавстві – термін розглядають як результат вербалізації спеціального концепта – наукового, технічного, що містить не лише об'єктивні знання про світ, а й суб'єктивні моменти категоризації та концептуалізації спеціального знання [10]. Якщо раніше інформація зберігалася у вигляді архівів і не була доступною, нині усвідомлення значення ринку інформації спричинює те, що вона є доступною й формує культурний рівень особистості, її світогляд.

Загальна дефініція конкретного вербального елемента вказує на основну його ознаку – зв'язок із поняттям. Тут можна стверджувати, що основна когнітивна інформація фахового тексту може міститися поза ним.

Поняття, які позначено вербальними елементами, репрезентують когнітивну інформацію конкретної предметної галузі. Фахівець у процесі роботи над текстом розуміє його відповідно до обізнаності в дефінітивній словниковій базі предметної галузі. Без володіння дефінітивною словниковою базою предметної галузі розуміння фахового тексту неможливе. Методологія поняттєвого аналізу базується на визначенні: контексту, про який ідеться; об'єктів та їхніх властивостей; понять про об'єкти цього контексту; дефініцій понять; номінантів дефініцій.

Поняттєвий аналіз не може початися доки об'єкт, про який іде мова, не буде віднесений до поняття, представленого засобами виозначування (дефініювання) і позначування (номінування), тобто об'єктом поняттєвого аналізу є не сам об'єкт, а свідомо опрацьована інформація про нього. Об'єкти, поняття, позначки, виозначки вважаються фундаментальними й є складниками вербального аналізування, яке укладається в послідовний ланцюг операцій: *об'єкт* → *поняття* → *дефініція* → *вербальний знак (термін)*.

Об'єкти ми сприймаємо і категоризуємо в ментальній конструкції або одиниці мислення, що називають поняттями. У спеціальній фаховій мові поняття описуються дефініціями, які номінуються вербальними знаками. Фахова мова є природним середовищем функціонування вербальних знаків, які позначають поняттєву базу, представлену дефініціями тієї чи тієї галузі людських знань.

Формування поняття є центральним в організації людських знань, позаяк воно забезпечує особу засобами розпізнавання об'єктів та їх групування у значущі одиниці конкретної предметної галузі. Оскільки, аналізуючи вербальну інформацію, маємо справу зі спеціальною мовою в галузі інформаційних технологій, поняття потрібно роз-

глядати не тільки як логічну, а й когнітивну одиницю.

У розумінні поняття й дефініції є деякі тонкощі. Поняття – це одиниця думки з розмитим змістом і обсягом. Воно формується відкритою множиною ознак об'єкта; конкретність змісту й обсягу поняття набирає тільки в межах предметної галузі, яка визначає ті ознаки для представлення поняття, які його виокремлюють у цій предметній галузі, тобто вказують на його спільність з іншими поняттями та його відмінності, формуючи таким чином системність поняттєвої одиниці. Дефініція представляє множину ознак (виозначаємо з-поміж множини ознак релевантні для предметної галузі ознаки) поняття; тому головна інформація про системність поняття міститься у дефініції (виозначі), яка і є об'єктом оброблення у випадку визначення системної організації понять предметної галузі знань.

Система понять відбувається у виозначках цих понять; взаємозв'язки в системі понять у першу чергу треба визначати, аналізуючи ознаки кожного поняття, які становлять його виозначку.

Якість більшості вербальних елементів визначається якістю виозначок понять. Оскільки виозначка є логіко-лінгвістичною одиницею, то вимоги до неї формує логіка та лінгвістика, яку ми виокремили у відповідну систему для керування процесами комунікації. Виозначка не може містити хибне коло, бо не виконує своєї основної функції – розуміти поняття, порушуючи експлікативність системи понять предметної галузі; виозначка має бути, наскільки це можливо, стислою, містити ту інформацію, яка робить поняття унікальним. Будь-яку іншу інформацію подають приміткою; виозначка може не містити ознак, які пов'язують відповідне поняття з іншими поняттями системи, порушуючи таким чином цілісність поняттєвої системи предметного поля.

Для поліпшення цілісності поняттєвої системи ми використали такі засоби: вилучили вербальний елемент, який представляє поняття виозначкою і позначкою, як такий, що не інтегрований у систему понять інформаційно-комунікативної сфери; внесли зміни до виозначки поняття такі, які б вказували на її зв'язок з іншими поняттями системи; внесли до інших виозначок такі, які б містили як ознаку ізольоване поняття; ввели додаткове поняття, яке об'єднувало б спорідненими відношеннями ізольоване поняття даної системи; залишили ізольоване поняття як таке, що пов'язане з іншими поняттями на логічному рівні, ніж це виявлено, або ж воно є новим поняттям предметної галузі, поки що не пристосоване до цієї системи понять.

Норма – специфічна ознака будь-якої літературної мови, а вивчення її – одне з найакту-



альніших і найскладніших питань сучасної мовознавчої науки. Оскільки українська наукова мова – це складник лексичної системи загальнолітературної мови, то нормування вербальних компонентів тісно пов'язане з нормуванням мови загалом.

Для України проблема мовної локалізації у сфері інформаційних технологій не стільки технічна, навіть не стільки лексикографічна, скільки екзистенційна, бо торкається реального функціонування української мови в усіх сферах людської діяльності. Адже саме через «спілкування» з комп'ютером мовою його мультимедійних засобів відбувається неповторний навчально-виховний процес формування та розвитку майбутнього покоління.

Через запізнілу реакцію філологів міцно вкорінюються жаргонізми та професіоналізми переважно англійського походження. Це так звані англізми, наприклад: *пейджер, експлорер, браузер, гомпейдж, веб-сайт, сервер, гост, габ* та багато інших.

Таким чином, соціально-культурна сфера – це відкрита система, а тому всі явища й процеси, що відбуваються в мікро- та макросередовищі, швидко позначаються на її розвитку.

Важлива особливість інформаційно-комунікативних технологій – їх проникання в усі без винятку сфери життя та діяльності суспільства, що вимагає від технологій багатоманітності, уміння передбачити напрями розвитку сфери застосовування та здатності своєчасно пристосуватися до цих змін, щоб і надалі підвищувати ефективність роботи відповідної сфери культурного життя чи діяльності особистості.

Отже, на сьогодні вкрай необхідно пришвидшувати комп'ютеризацію навчальних закладів та підключати їх до мережі Інтернет, для чого залучати як кошти державного бюджету, так і ресурси компаній сфери інформаційних технологій.

На сучасному ринку праці сфери інформаційних технологій, який стрімко змінюється, особливої важливості також набувають навчальні центри, які надають вузькопрофільні освітні послуги (наприклад, навчають тільки програмування тою чи тією мовою). Ці освітні заклади не видають дипломи державного зразка, тому можуть самостійно оперативно коригувати навчальні програми без затримок через процедури погодження з органами державної влади, які здійснюють державне керування освітою. Також вузькопрофільні навчальні програми значно менш тривалі, що важливо для підтримування їх актуальності та оперативного коригування.

Таким чином, шляхами вирішення проблем функціонування соціально-культурних стандартів в умовах формування інформаційно-комуні-

кативної сфери мають стати: збільшення обсягів фінансування бюджетної програми «Національна програма інформатизації»; вжиття органами державної влади невідкладних заходів щодо формування галузевих програм інформатизації, забезпечення виконання відповідних проектів інформатизації лише в межах таких програм.

Ідея глобальної культури й глобалізації світових суспільних просторів з очевидністю має негативний компонент, пов'язаний як зі стереотипізацією поведінки особистостей, що входять у глобальну систему, так і з масифікацією, тобто втягуванням у запрограмовану на певну поведінку безліч людей. Усе це, звичайно, руйнує національні культурні цінності країни, яка потрапляє в систему глобальної культури, і підпорядковує її інтересам панівної нації в глобальній системі. Приміром, створюваний у наш час глобальний інформаційний світ має явно виражену прозахідну орієнтацію, де країни почувають себе залежними від правил гри в цьому глобальному світі.

Основною небезпекою при цьому виявляється можливість втрати різними культурами своєї індивідуальності, своєї специфіки, що неминуче призведе і до втрати носіями цієї культури своєї самобутності, до розмивання культур і внаслідок цього до втрати надзвичайно важливого для розвитку будь-якої цивілізації чинника різноманітності. Для того, щоб встигати за новими реаліями, вербальна система соціокультурних комунікацій повинна мати інноваційний характер, бути попереду тих вимог, які суспільство ставить нині й поставить перед особистістю через кілька років.

1. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Мануэль Кастельс ; [пер. с англ. ; под науч. ред. О. И. Шкаратана]. – М., 2000. – С. 27.

2. *Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство* / Ю. Тищенко, П. Байор, М. Товт, С. Горобчишина ; Укр. незалеж. центр політ. дослід. – К. : Агентство «Україна», 2010. – 148 с.

3. *Масова комунікація : підручник* / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. – К. : Либідь, 1997. – 216 с.

4. *Зернецька О. В.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.

5. *Кочетов А. Н.* Влияние Интернета на развитие общества // Информационное общество. – 1999. – № 5. – С. 43–48.

6. *Зязюн І. А.* Освітня парадигма – тип культурно-історичного мислення і творчої дії суб'єктів освіти // Педагогіка і психологія професійної освіти: результати досліджень і перспективи : зб. наук. праць / за ред. І. А. Зязюна, Н. Г. Ничкало. – К., 2003. – С. 15–29.



7. Поппер К. Відкрите суспільство та його вороги / Карл Поппер ; [пер. з англ.]. – К., 1994. – Т. 1 – 446 с.
8. Пшенична Л. Термінологічний аналіз: Позначування та виозначування / Л. Пшенична, Н. Шишкіна // Проблеми української термінології. – К., 2004. – № 503. – С. 48–52.
9. Райда К. Ю. Історико-філософське дослідження постекзистенціалістського мислення : навч. посіб. / К. Ю. Райда ; за ред. І. Надольного. – К. : Укр. центр духовної культури, 1998. – 216 с.
10. Овчаренко Н. І. Інноваційні процеси в сучасній термінології та їх соціальні чинники (на матеріалі політологічної й економічної лексики) // Актуальні проблеми металінгвістики : зб. ст. та матер. III між-нар. наук. конф. : у 2 ч. – Черкаси, 2002. – Ч. 1. – С. 187–191.

Подано до редакції 03. 02. 2012 р.

Vinichuk Iryna. Problems of formation of modern verbal, social and cultural systems of communications of Ukraine in the conditions of strengthening of processes of globalization.

Different factors of formation of an information society are analysed in the article. The analysis of verbal system of social and cultural communications which is an important part of information and communication system of a society is made. It is specified the necessity of formation of information culture of an individual as a condition of his or her vital activity.

Keywords: globalization of systems of mass communication, social responsibility, psychological identity, information society, verbal system of communications, information field of a person, information requirements, global culture.

Виничук И. М. Проблемы формирования современной вербальной системы социокультурных коммуникаций Украины в условиях усиления процессов глобализации.

В статье рассматриваются различные аспекты формирования информационного общества. Анализируется вербальная система социально-культурных коммуникаций, являющаяся важной частью информационно-культурной сферы общества. Подчеркивается необходимость формирования информационной культуры индивидуума как необходимое условие его активной деятельности.

Ключевые слова: глобализация систем массовой коммуникации, социальная ответственность, психологическая идентичность, информационное общество, вербальная система коммуникации, информационное поле личности, информационные потребности, глобальная культура.

Поняття та принципи культурної війни в контексті сучасної медіакультури

У статті проаналізовано поняття «культурна війна», уведено в контекст медіакультури. Показано принципи ведення такої війни, розкрито феномен медіавійни. Визначено, у якій ролі виступають культурні війни в історичному контексті.

Ключові слова: медіакультура, культурні війни, медіавійни, комунікативний інжиніринг, ідеологія, політика, маніпуляція, глобалізм.

Розглядаючи медіакультуру через критичну теорію, необхідно звернути увагу на таке явище, як культурні війни. Культурні війни сучасності прямо пов'язані з такими технологіями, як комунікативний інжиніринг, пропаганда, маніпуляції, а також технологіями в галузі освіти, виробництва масових товарів, індустрії моди, кіно, музики, ЗМІ тощо. Основне завдання статті – довести, що культурні війни є частиною загальної медіакультури, а не тільки різновидом інформаційної війни. Спробуємо також описати деякі з таких війн, розкрити їх сутність і вплив на медіакультуру загалом. На нашу думку, культурні війни, з одного боку, – війни ідеологічні, політичні, з іншого – це війни економічні. Обидва боки цього явища поєднані або прямо, або опосередковано. Медіакультура як панівна, більш впливова сьогодні галузь культурного та ідеологічного виробництва активно залучена до процесу культурних війн, а інколи стає основним полем їх битви.

Культурні війни. Словосполучення «культурні війни» стало популярним порівняно нещодавно: у 80-ті рр. ХХ ст. Політики часто використовують його як ключове слово політичної програми. Як зазначає В. Ванчугів, в історії США один із найбільш яскравих прикладів культурних воєн – знаменитий «мавпячий процес», коли в 1925 р. учитель Джон Скопс був визнаний винним у тому, що викладав теорію еволюції Чарльза Дарвіна, яка в той час була заборонена в штаті Теннессі, оскільки суперечила біблійній версії створення людини. Цей судовий розгляд прихильники науки і модернізації розцінили як велику перемогу, оскільки свідки, які виступали на процесі, змогли поставити під сумнів буквальну інтерпретацію біблійних текстів. Пізніше релігійні фундаменталісти безуспішно намагалися заборонити викладання теорії еволюції в інших штатах [1].

© Зражевська Н. І., 2012

Культурну війну визначають як різновид психологічної агресії; різновид ідеологічної боротьби; різновид аксіологічної боротьби; геополітичну боротьбу; духовне протистояння.

Уважаємо, що культурна війна – це, *по-перше*, частина інформаційної війни; *по-друге*, вона здебільшого сьогодні представлена й у медіавійнах. Культурні війни й медіавійни є невід'ємними частинами медіакультури. Вони розгортаються навколо різних контентів і мають різні рівні: економічний, освітній, релігійний, ідеологічний, політичний, міфологічний, ціннісний, національний, культурний, психологічний, духовний. Культурні війни часто переносяться в площину медіавійн: реклами й антиреклами в ЗМІ, пропаганди й контрпропаганди.

Якщо брати ідеологічну площину, то в цьому разі культурна війна спрямована на руйнування фундаментальних світоглядних орієнтирів великих груп людей і зміни їх на інші, вигідні певній стороні.

Культурна війна здійснюється за допомогою трансформації культурних орієнтирів: інтерпретації історії, трансформації мови, створення нових героїв, розриву сталих культурних зв'язків тощо [2]. Культурні війни відбувалися завжди, але лише в середині ХХ ст. вони почали осмислюватися, особливо у зв'язку зі зростанням ролі медіа й значення інформаційного впливу, адже ЗМІ ставали все більш продуктивними внаслідок розвитку інформаційних технологій. Вічна боротьба між консерваторами й лібералами, правими й лівими, слов'янофілами й західниками, комуністами й демократами в ХХ ст. набула нових форм у зв'язку з новими можливостями впливу й новими засобами опору. Ці засоби були новими на той час, насамперед телебачення, згодом інтернет. Боротьба за інформаційний простір – це перший засіб ведення інформаційної війни. Тому тут конкуренція виникає на рівні захоплення ефіру,



тобто телестудій, редакцій, блокування сайтів тощо. Другий спосіб – це робота з контентом, це засоби психологічного й пропагандистського впливу через ЗМІ. Третій спосіб – це включення в арсенал інформаційної війни освіти, культурної індустрії, політики, PR, реклами тощо.

Якщо поглянути на історію, то починаючи з 60-х рр. XX ст., як на Заході, так і в Україні відбулися важливі зміни в культурі й суспільстві. Це була епоха поступового соціального бунту з новими соціальними рухами, які швидко поширювалися й змінювали форми істеблішменту, суспільство й культуру, а також продукували нові контркультурні й альтернативні форми повсякденного життя. Це була ера «культурних війн» між лібералами, консерваторами й радикалами за реконструкцію культури й суспільства. Протягом 70-х рр. на Заході економічний спад, рецесія, яка була названа «постдефіцитним суспільством», були змінені дискурсом очікування, обмеженням економічним зростанням й потребою реорганізації економіки й суспільства.

Така реорганізація торкнулася більшості країн Заходу у 80-х рр., що їх очолили консервативні уряди. Вони обмежили соціальні програми й розвинули військовий сектор, що спричинило федеральний дефіцит і призвело до несплати боргів. У цей час також відбувся колапс радянської комуністичної системи, закінчилася «холодна війна». Обидві системи протягом цього часу створили потужну пропагандистську машину, де люди були залякані холодними й гарячими війнами, де залякування населення було добре відпрацьованою технологією.

Потужні військові машини з обох сторін і зброя масового знищення ознаменували початок епохи, де бюрократи й циніки залякували населення, для того, щоб воно сприйняло їх політику, яка переважно приносила користь їм самим і водночас відкладала «на потім» особливо потрібні соціальні реформи й потребу в більш справедливому соціальному порядку. Руйнування Берлінської стіни й розпад Радянського Союзу, здавалося, призвели до закінчення цієї епохи, однак в результаті не була створена система миру й стабільності. Замість цього почалися національні й релігійні війни, що призвело до початку нової ери страху й нестабільності, де жодна політична сила була неспроможна запропонувати способи виходу з економічної рецесії, політичної нестабільності й культурного шоку.

У США культурні війни посилилися, коли праві почали тиснути на представників політичної коректності, а медіакультура стала зброєю для атаки на прогресивні сили та ідеї.

Саме в цей час відбулася революція в галузі інформаційних технологій. Нові технології змінили повсякденне життя й дуже сильно переструк-

турували дозвілля й працю людей. Ці технології змінили форми праці й створили нові робочі місця, пропонуючи нові форми доступу до інформації, спілкування з іншими людьми, насолоди новою комп'ютерною публічною сферою. Але фактом дійсності стало те, що нові медіа і комп'ютерні технології можуть нести протилежні демократії ефекти. З одного боку, нові комп'ютерні технології забезпечують більшу різноманітність й автономність культури і більше можливостей для втручання альтернативної культури й ідей, з іншого – вони забезпечують новими формами спостереження й контролю, що може бути назване як втілення ідеї «Великого брата».

Нові медіатехнології також можуть забезпечувати нові форми соціального контролю завдяки більш ефективним, тонко прихованим технологіям маніпуляції й індоктринації. Навіть саме їх існування може позбавляти політичної енергії й тримати людей всередині оселі, всередині своїх домашніх центрів розваг, подалі від місць масових політичних акцій.

Таким чином, сучасне суспільство й культура перебувають у стані постійного бродіння й змін, а теорії, що конкурують, намагаються пояснити ці нові тенденції розвитку.

На Заході територією суперечок стають теорії, заангажовані культурними війнами між консерваторами, лібералами й прогресистами, зі спробами консерваторів відкинути прогресивний рух 60-х рр. і нав'язати більш традиційні цінності та форми культури. Це критичні теорії, що походять із традиції неомарксистської парадигми. Консервативні сили намагалися захопити гегемонію й політичну владу для того, щоб увести її до економічного, соціального й культурного порядку денного. Вони використовують свою політичну й економічну владу, щоб повернути час до більш ранніх форм консервативного порядку. У США інтенсивні культурні війни тривають із кінця 60-х, коли вперше був здійснений напад на традиційні консервативні цінності та інститути. Річард Ніксон тимчасово встановив хитку консервативну гегемонію на початку 70-х рр. Але його провал у результаті Уолтергейтського скандалу запустив новий раунд культурних війн. Консервативна контрреволюція стала гегемоном у 80-х рр. і привела нових правих до перемоги над демократами, лібералами та різними радикалами, що сповідували цінності 60-х рр.

Джордж Вайгель (George Weigel) – католицький теолог, старший співробітник Центру етики й суспільної політики у Вашингтоні (США), вважає, що сьогодні на Заході відбуваються два типи культурних воєн.

Перша з них – «культурна війна А» – це загострена модифікація існуючого в Америці поділу на «червоні» й «сині» штати: війна сил постмодер-



ну, що сповідують моральний релятивізм, і захисників традиційної моралі. Друга – «культурна війна В» – це боротьба за визначення природи громадянського суспільства, змісту толерантності й плюралізму та усвідомлення меж мультикультуралізму в старіючій Європі, де народжуваність, що опустилася нижче рівня простого відтворення, відчинила двері швидкому зростанню мусульманського населення, яке не страждає комплексами Старого Світу [3].

У СРСР культурні війни відбувалися в напрямі критики панівної ідеології переважно дисидентським і націоналістичним рухами в колишніх республіках. Зрозуміло, що всі медіа були в руках у правлячої партійної еліти. Тому культурні війни відбувалися у вигляді самвидаву: «Дисидентський рух 1960–1980 років через самвидав доносив правду про суспільно-політичні події в Україні та за її межами, боровся проти національних утисків в СРСР, вказував вихід із становища в умовах духовного засилля і терору» [4, 216]. Пізніше, в часи перебудови, засоби масової інформації почали відкрито формувати національну свідомість, а заборонені культурно-духовні надбання переходили в площину української героїки [4, 268].

Культурні війни проти радянської держави та її ідеології відбувалися в глобальному медіапросторі через спеціальні радіостанції: «Голос Америки», «Свобода», а також через пропаганду західного способу життя через предмети, речі, моду і стиль. С. Кара-Мурза зазначає: «Речі (матеріальна культура) створюють навколишнє середовище, в якому живе пересічна людина. Вони несуть «повідомлення», що мають потужний вплив на буденну свідомість. А якщо речі проєктуються з урахуванням цієї функції як «знаків» («інформаційних систем із символів»), то через великі масштаби і різноманітність їх потоку вони можуть стати вирішальною силою формування повсякденної свідомості» [5, 64].

В умовах ізоляції та стандартизації життя радянських людей нові віяння Заходу сприймалися як вияв свободи. І сьогодні існують потужні сили імперської, комуністичної, ліберальної, націоналістичної ідеологій, які й далі ведуть ідеологічну боротьбу за гегемонію в суспільстві. На тлі відбуваються війни за національну ідентичність або проти неї, за мультикультуралізм і проти глобалізму. І все це відбувається на тлі глобальних культурних воєн між Заходом і Сходом, мусульманською й західно-християнською цивілізацією, слов'яно-православними і греко-католиками, візантистами та європейцями тощо.

В основі цивілізаційних конфліктів, на думку С. Удовика, лежать більшою мірою не етнічні, релігійні або культурні відмінності, а такі чинники, як бідність і пов'язані з нею негативні наслід-

ки: голод, епідемії, що призводять до пошуку ворогів, як правило, ними стають члени іншої етнічної групи; майнова нерівність різних етнічних груп; наголошення на «історичній несправедливості», статусні відмінності, конкуренція за обмежені ресурси, соціальна конкуренція [6, 322]. Спостерігається також потужний рух антиглобалістів, які виступають проти «глобальної гомогенізації» суспільства.

Із розпадом СРСР культурні війни посилювалися на пострадянському просторі у зв'язку з геополітичними планами колишніх республік СРСР. В Україні сьогодні спостерігаємо культурні війни, що ведуться на ґрунті визначення ідентичності нації. До цієї війни залучені всі структури сучасного українського соціуму: політика, номенклатура, мистецтво, мас-медіа, виробництво, наука.

Культурні війни нерозривно пов'язані з медіавійнами як зовнішніми, так і внутрішніми. Після Помаранчевої революції стало зрозуміло, що культурні війни лише розпочалися. Революція 2004 р. була продовженням боротьби проти наслідків тоталітаризму в країні і боротьбою за становлення ідентичності української нації. У галузі медіа такі війни відбувалися на рівні, зокрема, ідеологічного протистояння «5 каналу» і каналу «Україна». С. Квіт пише: «Помаранчева революція була революцією цінностей» [7, 81]. Сьогодні культурні й медіавійни перенесено майже на всі головні канали телебачення і, відповідно, у пресу та інтернет.

Медіавійни, як було зазначено вище, ведуться на різних рівнях, починаючи з прямої цензури, «джинси» і закінчуючи ідеологічним протистоянням політиків у медіа.

Часто вони є результатом впливу редакційної політики, а інколи політичного й ідеологічного протистояння. Наприклад, у «Телекритиці» читаємо: «Заступник голови Верховної Ради України Микола Томенко заявив, що події, пов'язані з візитом до України Патріарха Кирила, показали, що телеканал «Інтер» є інструментом для поширення російської ідеології на території України... Крім того, віце-спікера дивує той факт, що один із власників каналу, який є першим заступником голови СБУ і якого призначив президент, замість того, щоб опікуватися захистом інформаційної безпеки України, на своєму каналі забезпечує пріоритет інформаційній політиці іншої держави» [8]. Ідеологія стає основою культурної експансії, як вважає він.

Прикладом використання медіа як інструмента не тільки ідеологічного, культурного впливу, а й психологічного, є стаття Н. Лигачової «Посмотреть телевизор – и удавиться?» [9]. Вона перелічує теми перших 20 хв. випуску «Подорож» на «Інтері»:



- У результаті катастрофи вертольота МІ-26 в Афганістані загинули шість українців.
- Авіакатастрофа в Ірані (відео з місця події).
- За останні 10 років відбулося вже кілька трагічних випадків з літаками ТУ-154 (нарізка відео з місць катастроф).
- Іспанський суд зняв усі обвинувачення в навмисному вбивстві із трьох американських військових (в Ірані тоді загинув український телеоператор Тарас Процюк).
- Українські ЗМІ повідомили про те, що в Одесі арештований єменський літак МУЛ-76 нібито зі зброєю на борту.
- У Раді нацбезпеки заявили, що збройовий скандал, пов'язаний із затримкою українського АН-12 у Нігерії, буде вичерпаний.
- У місті Ізмаїл Одеської області попрощалися із Сергієм Вартенковим (власний сюжет каналу із численними кадрами з похорону).
- Колишній нардеп-бютівець Віктор Лозинський користувався мисливськими вгіддями незаконно.
- У Києві арештовані двоє підозрюваних в організації вибуху в житловому будинку.

Авторка статті Н. Лигачова зазначає, що повідомлення видавала в ефір з абсолютно похмурим, без єдиної посмішки (яка й дійсно у такому контексті була б недоречною) ведуча Ірина Юсупова. Далі в програмі теж не було нічого особливо позитивного, але ці перші 20 хв. були просто апофеозом суцільного негативу [9]. Журналістка допускає, що таким чином ведеться прихована психологічна обробка людей шляхом залякування на тлі критики одного з кандидатів у президенти. Узагалі технологія залякування добре спрацьовує для відволікання уваги й переключення на інші контексти. Наприклад, створення образу ворога дає можливість проводити внутрішню політику, або геополітику. Культурна війна переноситься в галузь міфологізації, символізації (приклад із червоним прапором у Львові 9 травня 2011 р.). Насправді провокаційні дії із залученням міфів і символів загострюють культурні війни, призводять до ідеологічного, культурного протистояння.

Культурні війни ведуться також у документальному й художньому кіно, радіо, телебаченні, інтернеті. Журналіст Б. Бахтєєв в статті «Як робиться пропаганда», критикуючи документальний фільм російських документалістів про сухий закон у СРСР у 80-х рр. «Сухой закон. Схватка со змием», вважає, що режисер використовує тему алкоголізму як загальний дискурс, що охоплює всі республіки Радянського Союзу, тоді як ситуація не була однаковою в різних регіонах: «Цей момент, як і доведене до абсурду – на шкоду розкриттю теми – приписування всього СРСР

під московську гребінку, затушовування розходжень між республіками й регіонами, можна вписати в підручники – як яскравий приклад ідеологічної обробки глядачів у неідеологічному, здавалося б, фільмі, що старанно уникає навіть чітко артикульованих оцінок політиків. Як яскравий приклад впливу на підсвідомість глядачів. Зрозуміло, що при бажанні навіть кулінарну телепрограму можна нашпигувати сантиментами на адресу «союзу нерушимого» і «зруйнованої америкосами великої країни». Але зробити це так тонко, на перший погляд непомітно, щоб глядачі не усвідомили, що їх обдурюють, – для цього потрібна й справді чимала майстерність» [10]. Про кіноіндустрію можна говорити окремо, оскільки вона сьогодні залишається одним із найвпливовіших культуротворчих чинників і часто виступає як експансист у культурному просторі різних країн, особливо країн третього світу. Із цього боку, кіно можна назвати також надто ефективною зброєю в проведенні культурних війн.

Медіакультура включає у свій контекст культурні війни як такі, що склалися на ґрунті релігій, культур і субкультур. З іншого боку, у контекст культурних війн сьогодні активно включено комунікативні технології пропаганди, конструювання новин, PR і реклама, всі форми маркетингу.

Культурні війни виступають як політичні війни (демократи й консерватори), війни ідеологій (ліві – праві), війни релігій (православ'я – мусульманство), війни цінностей (традиційні: традиційна родина; постмодерністські: фемінізм, мультикультуралізм). Медіакультура є основним полем ведення таких війн, і оскільки через медіа сьогодні чиниться найпотужніший вплив на свідомість, то вони й є головною зброєю їх ведення. Технології конструювання соціального життя все більше розвиваються. Разом із плюралізмом, демократизацією і мультикультуралізмом культивуються автократія, ізоляціонізм, нетерпимість до інакомислення. Результатом цього є використання або конструювання і культурних війн у сучасній медіакультурі.

1. Ванчугов В. Культурные войны [Електронний ресурс] / В. Ванчугов. – URL : <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/62666>.

2. Волга В. Культурная война в Украине (2004 – 20??) [Електронний ресурс] / В. Волга. – Ч. 1 – URL : http://ppsls.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=215.

3. Вайгель Д. Две культурные войны в Европе [Електронний ресурс] / Д. Вайгель. – URL : http://www.perspektivy.info/oykumena/europe/dve_kult_voini.htm.

4. Колісник Ю. Формування суспільної свідомості журнальною періодикою УРСР (1950–1980 рр.) / Ю. Колісник. – Черкаси : Вид-во Чабаненко Ю., 2008. – 290 с.



5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – К. : Оріяни, 2006. – 528 с.
6. Удовик С. Глобализация. Семиотические подходы / С. Удовик. – М. : Рефл-бук ; Ваклер, 2002. – 461 с.
7. Квіт С. Масові комунікації : підручник // С. Квіт. – К. : ВД «КМА», 2008. – С. 81.
8. Микола Томенко назвав «Інтер» інструментом поширення російської ідеології [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.telekritika.ua/news/2009-08-03/47110>.
9. Лигачова Н. Посмотреть телевизор – и удавиться? [Електронний ресурс] / Н. Лигачова. – URL : <http://www.telekritika.ua/nl/2009-07-16/46864>.
10. Бахтеев Б. Как делается пропаганда [Електронний ресурс] / Б. Бахтеев. – URL : <http://www.telekritika.ua/telekino/2009-11-10/49142>.

Подано до редакції 04. 07. 2011 р.

Zrazhevska Nina. Concept and principles of the cultural war in modern media culture.

The article examines the concept «cultural war». The concept of the cultural war is introduced in the context of media culture. The principles of such a war are presented; a phenomenon of media war is discovered. The role of cultural wars in historical context is defined.

Keywords: media culture, cultural wars, media wars, communication engineering, ideology, politics, manipulation, globalism.

Зражевская Н. И. Понятие и принципы культурной войны в контексте современной медиакультуры.

В статье анализируется понятие «культурная война». Это понятие культурной войны вводится в контекст медиакультуры. Показаны принципы ведения такой войны, раскрыт феномен медиавойны. Определено, в каком качестве выступают культурные войны в историческом контексте.

Ключевые слова: медиакультура, культурные войны, медиавойны, коммуникационный инжиниринг, идеология, политика, манипуляция, глобализм.

Художня комунікація як окремий вид соціальної комунікації (у порядку постановки питання)

Статтю присвячено дослідженню важливої, але специфічної та досі достатньо не дослідженої сфери соціальної комунікації, якою є художня комунікація. Зокрема, розглянуто питання співвідношення комунікації зі суспільно значущою інформацією та художніми образами, визначено спільне та відмінне в різних видах масовокомунікативної діяльності.

Ключові слова: комунікація, соціальна комунікація, художня комунікація, суспільно значуща інформація, художній образ.

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що досі в науковій літературі із соціальних комунікацій не досліджена і навіть не поставлена з достатньою повнотою проблема соціально-комунікативної сутності мистецтва. Із цим пов'язана відсутність теоретичного опрацювання проблем входження/функціонування художньої комунікації у просторі соціальної комунікації.

Початковий внесок із теренів мистецтвознавства зробили в останні роки Н. Сапригіна [1], Л. Лазарева [2]. Перша здійснює аналіз із позицій переважно мистецтвознавства, проблематика соціальної комунікації тут є швидше тлом, а отже, уся публікація має значення для іншої наукової дисципліни. Праця другої, навпаки, являє собою ретельним викладом кількох моделей масової комунікації за відомими класиками.

Ці та деякі інші поодинокі публікації в науковій періодиці свідчать, найперше, що їх авторам бракує саме масовокомунікативного вишколу, вони репрезентують у цих текстах інші наукові дисципліни, а саме: мистецтвознавство, літературознавство. Звідси такі сумнівні або тривіальні для теоретиків соціальної комунікації вислови: «У засобах масової інформації комунікація будується з урахуванням орієнтації на групову аудиторію» [1, 1]; «Можна зробити висновок, що в інформаційному суспільстві все більшого розповсюдження набуває електронна форма спілкування, де механізмом комунікації виступає інтернет» [2, 6]. Цікаво, що списки бібліографічних джерел цих робіт також підтверджують брак публікацій із проблематики художньої комунікації, так би мовити, «від мистецтвознавства».

Загалом вдалі дисертаційні роботи, які не сміливо відходять від теренів мистецтвознавства в соціальнокомунікативну проблематику, не змінюють картини в цілому [3].

Нечисленні публікації видатних російських учених на цю тему [4] відображають інший науковий дискурс і те, що вітчизняні дослідники не критично ставляться до наукових робіт за кордоном, що побічно свідчить: українській науці про соціальні художні комунікації бракує на цих теренах власних зусиль.

В англомовній науковій літературі словосполучення «art communication» не є поширеним. Наприклад, проект Global Art Communications – це звичайний комерційний проект щодо того, як сучасні картини й художники впливають на наше життя. Його слоган: «Ставайте режисером свого духовного життя, робіть свій вибір!» [5] – наукового підходу тут вочевидь немає. Не кращою була наша спроба знайти солідні наукові матеріали, присвячені artistic communication: Приміром, стаття Р. Гоша для Оксфордського університету має за предмет не дуже знану в нас індійську літературу, до того ж, автор ставить художню комунікацію у ній набагато вище за комунікацію як таку, тобто частку вищу за ціле [6]: «Я заявляю, що художня комунікація є набагато важливішою (much more important), аніж проста комунікація». Із такими апіорними підходами годі сподіватися на щось інше, аніж отримання суб'єктивної думки автора замість серйозного і ґрунтовного дослідження суті такої важливої проблеми. С. Бек у книжці «Життя як ціле» дає у розділі «Мистецтво і комунікація» дуже стислий і поверхневий опис цієї матерії, що могла і мала би стати простором для зіставлення мистецького та позамистецького спілкування: це набір банальностей із кількох абзаців щодо комунікативної сутності окремих видів мистецтва: музики, архітектури, танців, художньої літератури, драматургії тощо [7].

Отже, загальне поняття про художню комунікацію ще не випрацьовано у вітчизняній науці про власне соціальну комунікацію.



Напевно, таку роботу треба розпочинати з кількох суттєвих тез, без проголошення яких не можна рухатися далі. Вони, по суті, мають аксіоматичний характер, однак ми все ж вдаємося до спроб аргументувати їхню сутність і значення для теорії художньої комунікації.

Теза перша: художня комунікація є частиною масової комунікації у її обох складових частинок, некерованій та тій, яку власне і називають соціальною комунікацією. Жоден митець не хоче працювати сам для себе: і письменникам, і художникам, і театральним, і музикантам, і всім, хто працює в сфері мистецтва, потрібна аудиторія. Необхідність, через різні політичні чи фінансові причини, відкласти опублікування готового твору, тобто працювати «в стіл», є гіршим, що траплялося з літераторами, кінорежисерами, театральними діячами, архітекторами тощо.

Теза друга: художня комунікація є перш за все частиною соціальної комунікації, вона має автуру, власні організації, установи, об'єднання, тобто у масовій комунікації посідає чільне місце поряд із журналістикою, рекламою, паблік релейшнз, освітою, наукою, церквою тощо.

Теза третя: художня комунікація має складні взаємні зв'язки з іншими складниками соціальної комунікації. Журналістика позичає у неї вміння впливати на масові емоції людей, а сама вона користується технологіями журналістики для досягнення масової аудиторії; реклама, безсумнівно, багато що бере від мистецтва й віддає їй частину замовлень тощо.

Теза четверта: художня комунікація є особливою, окремою частиною соціальної комунікації, оскільки вона має власну мету комунікації, що відрізняється від, скажімо, тих, які притаманні рекламі чи PR, власні функції і власну місію – можна сперечатися, чим власне є ця місія, чи то виховання суспільної моралі, чи то самовираження художника, чи то фіксація стану суспільства для прийдешніх поколінь, чи, може, нероздільне поєднання кількох цілей, і все це в особливій, художній формі, – однак у всіх випадках це окрема мета, яка не повторює цілей інших складових частин соціальної комунікації.

Теза п'ята: художня комунікація має і власний продукт для передавання його каналами соціальної комунікації (це художній образ, на відміну від, скажімо, журналістики, яка передає каналами масової комунікації цілком іншу субстанцію – суспільно значущу інформацію).

Теза шоста: художня комунікація має власні канали соціальної комунікації: це видавництва і книжкові магазини, театри, концертні зали, художні галереї тощо, однак вона вдається й до інших каналів соціальної комунікації –

митці часто користуються шпальтами газет чи журналів, ефірним часом телебачення чи радіомовлення тощо.

Ці тези мають бути заявлені й визнані цілком ясно, і тільки після цього ми можемо рухатися далі, до з'ясування того, у чому проявляється спільність, а в чому відмінність художньої комунікації в оточенні інших видів соціальної комунікації, тобто – що, власне, дає нам право вважати художню комунікацію «рідною сестрою» журналістики, PR, церкви і навіть реклами та (особливо) науки, а що дає право митцям вважати себе змістовно і формально, концептуально і методологічно окремим і неповторним напрямом соціальної комунікації.

Походження терміна «комунікація» не суперечить входженню до нього словосполучення «художня комунікація». Обмін суспільно значущою інформацією (наприклад, розмова про те, де є дичина для полювання) та спілкування художніми образами, що склалися в ході первісних ритуалів, дійств, танців, малюнків на стінах печер, – не тільки не відкидають одна одну, а й органічно доповнюють їх. Про це свідчать антропологічні спостереження напівдиких племен Африки чи Океанії: перед полюванням чи битвою ритуальні танці, хорові співи, шаманські дії емоційно готували їхніх учасників до досягнення суспільно важливої мети. У цих дійствах мистецтво відокремилася від релігії, яка є, поза всяким сумнівом, дуже важливим напрямом соціальної комунікації. Століттями мистецтво і релігія були цілковито нероздільні. Потім, до середини XIX ст., невіддільно близько існували художня література та журналістика, згадати хоча б перші українські журнали або видання «альманахової доби» – і так тривало аж до появи перших номерів «Киевского телеграфа» й інших суто журналістських періодичних видань.

Словом, історія розвитку соціальної комунікації свідчить про цілковите співіснування і взаємопідтримку різних її напрямів, і художня комунікація тут була органічно вбудована в спільну роботу, хоча й мала свої, цілком окремі й неповторні завдання, форми й методи діяльності.

Однак тут ідеться не так про власне практичну суспільну діяльність, як про теорію такої діяльності. Визначення теорії масової комунікації як науки цілком «покриває» поняття «теорія художньої комунікації». Теорія мистецтва оминає проблеми комунікації: тут досить того, що роман, соната чи опера написані й видані, зіграні чи поставлені, на цій дії теорія мистецтва втрачає свій інтерес, але саме в цьому місці виникає інтерес теорії соціальної комунікації в її яскравій і важливій частині, тобто у теорії художньої комунікації. Так ця теорія опиняється



ся на межі двох великих наукових напрямів і певним чином втрачає в тому, що теорія мистецтва стає «вже» не зацікавленою у подальших дослідженнях, а теорія соціальних комунікацій виявляється «ще» у них не зацікавленою, її фахівці досі традиційно вважають цю сферу належною саме до митців, а не до комунікаторів. Так теорія художньої комунікації виявилася забутою у колі інших наук про комунікативні процеси.

Те, що така наука досі не була чітко відокремлена від інших, зовсім не означає, що нею не займалися і митці, і науковці. Побіжно можна знайти чимало спостережень і дуже слушних узагальнень і в спеціалістів зі створення художнього образу, і в спеціалістів із поширення суспільно значущої інформації. Основні проблеми комунікації ХІХ–ХХ ст. однаково стосувалися й мистецтва, і різноманітних інших форм впливу на громадську думку. Риси комунікації, за Е. Льоблом, У. Ліппманом, А. Лі, Е. Бернейзом, тут є відносно актуальними – вони не є дотичними власне до комунікації художньої, однак виявляються важливими для її осмислення. Приміром, теорія стереотипів як структурних одиниць масової свідомості, розроблена У. Ліппманом у його праці «Громадська думка», стосується і ставлення масової свідомості до світу мистецтва. Проблеми розуміння творів мистецтва (під час комунікування, природно) ставали предметом статей Г.-Г. Гадамера, надрукованих у збірці «Актуальність прекрасного».

Пожвавлення досліджень комунікації наприкінці 40-х – на початку 50-х рр. ХХ ст. відвело пошуки дослідників масової комунікації (і передовсім телебачення) від проблем мистецтва до власне масовокомунікативних питань. Стан теорії масової комунікації від 60-х рр. (праці Г. Ласвелла, М. МакЛюена, Д. МакКвейла) свідчить, що музика, балет, архітектура стали байдужі науковцям. Сучасний стан справ у теорії комунікації також поки що невтішний для митців: якраз брак глибоких теоретичних робіт про сутність, форми й методи художньої комунікації й спричинив появу цієї статті.

Проте потенціал спільних наукових пошуків тут величезний. Поєднання дослідження «фікшн» (так в англійській мові називають художню літературу, тобто «фікція», те, чого не існувало в реальності) із «нюс» чи «док'юментарі», які справді були в житті, здатні збагатити обидві теорії новими відкриттями. Ось зразок такого взаємозбагачення. Послідовність «подія – факт – інформація – послання – новина», яка на теренах журналістики не викликає сумнівів, у художній літературі повинна мати інший вигляд: «подія – її художнє осмислення – художній образ – послання – артефакт». Утім, події може насправді й

не існували, стан «фікшн» може в мистецтві починатися ще до події чи відбуватися замість неї.

Вербальна комунікація, її складники та їхні універсальності об'єднують художню комунікацію і, скажімо, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз). Однак наявність музики, балету, безпредметного живопису створює перед дослідниками додаткові труднощі. Там, де художній твір нагадує реальність, складаються одні відносини, але там, де в мистецтві починається викладення суто очищених емоцій, ситуація змінюється – проте комунікація не припиняється. Цей приклад показує, як багато нерозв'язаних проблем постануть перед дослідниками, як тільки вони почнуть аналізувати спільне й відмінне у теоріях художньої і, так би мовити, «нехудожньої» комунікації. Дійова аргументація як основний засіб вербального впливу притаманна й повісті, і малюнку. Але цілковита їхня протилежність полягає у тому, що письменник може зібрати свій художній образ із рис, притаманних кільком людям, назвати іменем, якого в природі не існувало, і створити у такий спосіб «типовий характер у типових обставинах». Натомість журналіст-малювальник мусить у реальній людині знайти типові риси сучасності й при цьому не схибити та не вигадати ані найменшої дрібниці.

Ще один приклад нерозв'язаного та навіть не поставленого наукового завдання. Добре відомий у теорії соціальної комунікації механізм перетворення: «інформація – знання – вміння – вдосконалене вміння – прогрес» має працювати й у теорії художньої комунікації, але, напевно, цілком по-особливому. Місце інформації має посісти художній образ, а що розвиватиметься далі – мають показати ґрунтовні, глибинні наукові дослідження, проведені саме у сфері науки про соціальні комунікації.

П'ять каналів невербальної комунікації (кінестична, просторова, часова, мова очей, управління голосом), як і їхні особливості, добре відомі митцям, але вони ще не описані в наукових працях спеціалістів із соціальної комунікації. Так само і п'ять базових (первинних) типів комунікативних мереж:

- ланцюгова;
- Y-мережа;
- розкладена мережа;
- кільцева мережа;
- мережа повного взаємозв'язку (багатоканальна) – так само відомі інтуїтивно майстрам мистецтва, однак це теж не знайшло свого відображення у наших наукових творах.

Створення теорії художньої комунікації як складової частини теорії масової комунікації вимагатиме від дослідників визначення понять «художня комунікація», «теорія художньої комунікації» і багатьох інших. Мають бути ре-



тельно досліджені предмет, об'єкт, мета, завдання й методи художньої комунікації, її структура. Для цього, можливо, мають бути залучені теорія мистецтва і теорія масової комунікації, однак тут слід бути вкрай обережними і зважати на те, що це інші наукові дисципліни, в яких треба оперувати з цілковитою науковою обережністю. Наскільки продуктивні у сфері масової комунікації методи інших напрямів соціальної комунікації, її технічні засоби, як вони виявляють себе в застосуванні до сфери мистецтва – теж надзвичайно цікавий і плідний напрям пошуку. Слід також розглянути з позиції «від масової комунікації» власні методологічні засади художньої комунікації.

У чому полягає зіставленість художнього образу та масової інформації, якими є аспекти їх взаємодії, як співставляються художній образ та інформація, як здійснюється комунікація художніми образами – усе це теж має бути досліджене на реальному, зокрема й експериментальному матеріалі. Що таке духовне спілкування та якими є його види, як відбувається спілкування в мистецтві власними засобами та за допомогою засобів масової комунікації, як «працює» масова культура та якою тут є роль масової комунікації, у чому полягає взаємодія й протистояння маскультур та засобів масової інформації, як поєднуються елітарна культура та масова комунікація, якими є основні компоненти художньої комунікації у світі й в Україні – це далеко не повний перелік проблем, актуальних для дослідників сфери художньої комунікації.

Слід також дослідити, що таке комунікація

в мистецтві та художня комунікація як складові частини масової комунікації та якими є особливості впливу художньої комунікації на масову аудиторію.

Реалії інтернет-епохи такі, що доступ до творів мистецтва нині має набагато більше людей, ніж це було в попередні часи. Тут відкриваються величезні можливості, які потребують свого теоретичного й методологічного опрацювання.

1. Сапригіна Н. В. Рівні адресата у комунікації читача і автора художнього тексту [Електронний ресурс] / Н. В. Сапригіна. – URL : <http://www.psychology.com.ua/departments/texty/v8.2/saprygina.doc>.

2. Лазарева Л. М. Моделі художньої комунікації у сучасному інформаційному просторі [Електронний ресурс] / Л. М. Лазарева. – URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdakk/2011_2/29.pdf.

3. Алексієнко О. О. Інтерсуб'єктивність: естетико-психологічний аналіз : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.08 / О. О. Алексієнко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2000. – 19 с. ; Андрійченко Ю. В. Мовні особливості вираження емотивності у творчості Г. Г. Маркеса : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05. / Ю. В. Андрійченко. – К., 2009.

4. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / А. Ф. Лосев. – М. : Искусство, 1976. – 367 с. ; Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю. Лотман. – Таллинн : Эсти Раамат, 1973.

5. Art Communication [Електронний ресурс]. – URL : <http://globalartcom.ru>.

6. Ghosh K. R. Artistic communication and some philosophical reflections [Електронний ресурс] / Ghosh K. Ranjan. – URL : <http://bjaesthetics.oxfordjournals.org/content/27/4/319.extract>.

7. Beck S. Life as a whole [Електронний ресурс] / Beck S. – URL : <http://san.beck.org/Life18-Art.html>.

Подано до редакції 03. 03. 2012 р.

Vladymyrov Volodymyr. Artistic communication as a particular kind of social communication (in order of opening the discussion).

The article is dedicated to the study of artistic communication, an imported, but special area of social communication. In particular, it is considered the issue of correlation of communication with socially significant information and artistic images, determined common and different in types of mass communication activities.

Keywords: communication, mass social communication, artistic communication, socially relevant information, artistic image.

Владимиров В. М. Художественная коммуникация как особый вид социальной коммуникации (в порядке постановки вопроса).

Статья посвящена исследованию важной, но особенной и еще не достаточно исследованной сферы социальной коммуникации, каковой является художественная коммуникация. В частности, рассматриваются вопросы соотношения коммуникации с общественно значимой информацией и художественными образами, определяется общее и различное в разных видах массовокоммуникативной деятельности.

Ключевые слова: коммуникация, социальная коммуникация, художественная коммуникация, общественно значимая информация, художественный образ.

Актуалізація концепції національної преси у контексті суспільної демократизації

У статті розглянуто концепцію національної преси, визначено специфіку базового поняття «національна преса» в контексті сучасного інформаційного простору.

Ключові слова: національна преса, безпека інформаційного простору, сучасний інформаційний простір.

Сучасна українська політична стратегія характеризується прагненням до євроінтеграції, у зв'язку з якою виникають певні методологічні проблеми. Серед них виокремлюється прагматичний підхід: спочатку необхідно консолідувати націю й створити конкурентоспроможні економічні підвалини. Логічною є аргументація, яка підтверджує суперечність між незавершеним процесом утвердження української державності, відродження української нації та інтеграційними умовами європейського співжиття. Виникають певні складнощі між необхідністю, з одного боку, стрімкого подолання Україною наслідків вікової бездержавності, а з іншого – «нового» входження в процеси глобалізації й певним чином трансформованої до сучасної Європи денаціоналізації. Розвинуті країни мали достатній історичний проміжок часу для вільного розвитку власних націй та процесів національної самоідентифікації, щоб не втратити їх в умовах постнаціонального об'єднання.

У цих умовах для України особливого значення набуває духовне відродження нації, утвердження в суспільній практиці її самоідентичності, що органічно (відповідно до об'єктивних закономірностей історичного розвитку політичних і економічних систем) забезпечило б нашій державі гідний рівень життя в об'єднанні цивілізованих народів. Та, безперечно, одним із головних пріоритетів у розбудові незалежної держави є глибока демократизація всіх сфер суспільного життя та створення основних засад громадянського суспільства в дієздатній національній державі. При цьому має бути забезпечений гарантований захист національної безпеки, державного суверенітету в умовах подальшої структурної перебудови суспільства, утвердження верховенства права, захисту прав людини.

Натомість, як показали результати виборів, в Україні ще не створений благодатний ґрунт для поглибленого виховання почуття національної свідомості, адекватного незалежній державі з її величним духовним потенціалом. Щоб

уявити ці значущі диспропорції в усвідомленні національної ідентичності, наведемо дані опитування, проведеного Інститутом соціології НАН України в рамках соціологічного моніторингу «Українське суспільство 1994–2003 рр.». 41,1 % респондентів вважають себе перш за все громадянами України; 13,1 % – ідентифікують себе з неіснуючою вже державою – Радянським Союзом; для 32,3 % – найважливішою є не державна, а регіональна ідентичність [1]. Звичайно, однією з головних причин такої ситуації в громадській думці є суттєве відставання у творенні сучасного інформаційного суспільства; втрата Україною (перед активністю, ба навіть агресивністю світових ідеологічних центрів) власного інформаційного простору, в якому всіма доступними засобами масової комунікації триває духовне спустошення української нації. При цьому вона має, хоч це й парадоксально, обмежені технічні й фінансові можливості для пропаганди національної культури, духовного відродження. Пишуть з цього приводу багато [2], але й далі в Україні чимала частка інформації працює на процеси денаціоналізації українців. Факт є надто тривожним. Незважаючи на те, що розбудованими сьогодні можна вважати основні атрибути незалежної держави, процес державотворення є незавершеним. Незавершеним є й духовне відродження українського народу, творення стійкої політичної нації, формування її потужної енергетики, спроможної на величні перетворення в усіх сферах суспільного життя, здатної громадянською відповідальністю, своєю єдністю, цілісністю піднести державу до рівня світового цивілізаційного процесу. У цих доле-носних процесах неоцінима, безперечно, роль національної преси, яка є такою за духом свого змісту. Цілком можна поділити думку дослідника С. Наріжного, котрий вважає, що «об'єктом історії української преси є насамперед ціла преса українською мовою (без огляду на правильність цієї мови, на мовні й правописні розходження), а також – ціла чужомовна преса, що



виходить на українських землях, і, нарешті, та чужомовна, що виходить поза Україною, але присвячена українським справам чи якимось інакше зв'язана з українським рухом або українською участю (інтелектуальною й матеріальною)» [3].

Чи не парадоксальним є той факт, що у волю народу створеній незалежній Україні, де, враховуючи невичерпні соціально-етичні й культурницькі глибини людей, мали б панувати ідеали правди та справедливості, знову й знову постають кризові явища як в економічній, так і в політичній, ідеологічній, духовній сферах життя. Вони з дивовижною постійністю супроводжуються відвертою чи прихованою антиукраїнською діяльністю чималої кількості засобів масової інформації внаслідок розмитості законодавства, несформованості самої сучасної системи ЗМІ (що створила б у державі повноцінний інформаційний простір), світоглядної нерозбірливості чи неграмотності багатьох журналістів. Брак чіткої концепції національної преси, надмірна зрусіфікованість суспільства, примітивізація смаків і запитів читача під виглядом свободи слова й комерціалізації видань свідчать про наявність в Україні ознак національної кризи, яку без сильної, вольової, професійної, патріотичної національної журналістики здолати годі. Як наголошував Д. Донцов, «коли ми хочемо підняти українську ідею як основу державотворчого процесу, мусимо в першу чергу здушити прокляту спадщину невілних часів, мусимо провести переоцінку основних вартостей, на місце покори – повинна стати віра, яка не має сумнівів... У політиці, так само як у релігії, успіх на боці того, хто вірує, а не того, хто сумнівається» [4].

Проблеми національної самоідентифікації все ж гостро стоять в Україні, стримуючи розвиток суспільства, кидаючи його щоразу в нові політичні (а, як наслідок непорозуміння, й економічні) потрясіння та протистояння. Але найефективніший спосіб реалізації людини в нашому суспільстві – її гармонійний, позбавлений штучно привнесених ззовні політичних нашарувань, міфів, стан і розвиток на ґрунті природного національного світорозуміння, моралі, релігії, мистецтва, здатних консолідувати суспільство (як це спостерігаємо повсюдно в країнах сучасного цивілізованого світу), об'єднати творчі зусилля народу на розкриття загального потенціалу нації, здатної побачити свою життєву долю у відданій, чесній праці на благо Батьківщини. Самостійне історичне буття українського народу має бути забезпечене такою ж чесною, самовідданою й моральною діяльністю української преси, позбавленою безплідної національної риторики, зате наскрізь пройнятої не-

прийняттям усього, що спрямоване на нищення української самостійності, української культури й мови, приниження історичних і сучасних пріоритетів України. Нам слід пам'ятати слова видатного політолога В. Липинського: «Українська нація не поза нами, а в нас самих. Вона твориться повсякчасно творчою працею кожного з нас...» [5].

Сучасна українська преса має стати генератором світоглядних цінностей суспільства, виявом національної ідентичності народу, виявом сенсу його буття. Вона, як і в найскладніші періоди нашої історії, має всі інтелектуально-комунікативні засоби використати для того, щоб стати рушієм подальшого самоусвідомлення українства в його рухові до прогресу, носієм принципів самореалізації людини в прагненні до особистого щастя, гарантом духовної суверенності та самодостатності людини-громадянина. Вона має потужно формувати особистість, а не розтлівати її жовто-бульварними публікаціями, має давати їй усвідомлення високого покликання загальнонаціонального сенсу існування. Звичайно ж, для цього національна преса потребує відповідної системи методолого-організаційного, правового, матеріального забезпечення; справжнього гарантування державою свободи слова й плюралізму, поєднання із науковою аналітикою та прогностикою; технічного й технологічного прориву в такому масштабі, щоб забезпечити в державі органічне творення інформаційного суспільства, повнокровного власного інформаційного простору з подальшою цивілізованою, захищеною інтеграцією в європейські та світові інформаційні процеси та структури, яка б не перешкоджала, а сприяла формуванню громадянина незалежної демократичної України, включеної до світової спільноти. Людина має вільно орієнтуватися в системі пропонованої інформації, бачити її конструктивний контекст, поступово створюючи позитивні традиції повнокровного фактологічного й концептуального забезпечення інтерпретації сьогоденних суспільно-політичних і культурно-мистецьких процесів, які б поглиблювали процеси самоусвідомлення сучасного українця.

Зважаючи на специфіку нашої історії, зокрема, на тривалий період бездержавності, коли українському народові накидали чужі ідеї, тенденційні оцінки реальності, від нього приховували все, що могло б сприяти утвердженню національної самосвідомості, суті української національної ідеї, особливо актуальним є дослідження феномена сучасної національної преси, її визначальної ролі у формуванні інформаційного простору в умовах утвердження в Україні демократії. Українські події 2004–2005 рр. однозначно показали світові, що



вічні, фундаментальні національні проблеми постають знову й знову, владно заявляючи про себе в нових і нових суспільних поворотах, примушуючи замислитися над невловимістю й «нездійсненністю» детермінованого регулятивного впровадження їх та керування ними: «Національна ідея виникає в кризові або поворотні моменти національної історії як спроба осмислити місце і призначення та перспективу своєї нації в контексті власного досвіду та світової історії. Вона має об'єднати національне суспільство задля здійснення певної історичної місії...» [6]. Водночас аморальна влада, перекреслюючи особистісний образ гармонійних людських стосунків, – приречена. Національна преса, *по-перше*, стала ідеологічним рушієм народної волі; *по-друге*, відображала складні, неоднозначні процеси її вияву; *по-третє*, сама трансформувалася відповідно до вимог часу й європейських стандартів свободи слова.

Отже, сучасні об'єктивні чинники загострили невідповідність між суспільними запитами й практичною роботою української преси, яка ще не позбулася зовнішнього тиску, намагань з її допомогою маніпулювати громадською думкою, фальшувати й спрощувати проблеми інформаційного суспільства як гаранта політико-культурного суверенітету України. Конче необхідно сьогодні визначити специфіку базового поняття «національна преса» в контексті сучасного інформаційного простору. З'ясувати її сутнісні характеристики, методи відображення з урахуванням новітнього суспільного досві-

ду, досвіду попередніх поколінь, системно розглянути проблеми теорії й практики трансформації преси (як всеукраїнської, так і регіональної), єдності преси й громадянства, утвердження нового суспільного статусу преси як важливого гаранта утвердження в Україні демократичних, загальнолюдських принципів і цінностей.

1. Гальчинський А. Час національного пробудження / А. Гальчинський. – К., 2004. – С. 9.

2. Грищенко О. М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності / О. М. Грищенко. – К.: ВПЦ «Київ. ун-т», 2002; Литвиненко О. В. Забезпечення інформаційної безпеки – важливий пріоритет сучасної держави // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К.: РВЦ «Київ. ун-т», 1996. – С. 93–96; Макаренко Є. А. Інформаційно-психологічний захист як чинник збереження політичної ментальності нації // Нова політика. – 1999. – № 2. – С. 50–55; Москаленко А. З. Проблеми розвитку масової комунікації на сучасному етапі // Вісн. Київ. ун-ту. Сер. Журналістика. – К.: Вид-во Київ. ун-ту, 1995. – Вип. 2. – С. 3–25; Приступенко Т. О. Політико-психологічні аспекти інформаційного простору України // Роль засобів масової інформації в суспільно-культурному процесі в Україні. – К., 2003.

3. Наріжний С. Українська преса // Українська культура: лекції; за ред. Д. Антоновича. – К.: Либідь, 1993. – С. 146.

4. Донцов Д. Твори / Д. Донцов. – Львів: Кальварія, 2001. – Т. 1. – С. 344.

5. Липинський В. Листи до Братів-Хліборобів // Дзвін. – 1995. – № 10. – С. 116.

6. Дзюба І. Спрага / І. Дзюба. – К.: Український світ, 2001. – С. 189–190.

Подано до редакції 03. 03. 2012 р.

Parymskyi Igor. Updating of the concept of national press in the context of social democracy.

The article is dedicated to the concept of national press. Specificity of the basic concept «national press» in the context of the modern information space is determined.

Keywords: national press, security of the information space, modern information space.

Паримський І. С. Актуалізація концепції національної преси в контексті общественної демократизації.

В статті речь йде о концепції національної преси. Необходимо выяснит специфику основного понятия «национальная пресса» в контексте современного информационного пространства.

Ключевые слова: национальная пресса, безопасность информационного пространства, современное информационное пространство.

Світовий онлайн-новинний дискурс у контексті глобальних ризиків і загроз

У статті розглянуто ризики та загрози у світовому он-лайн-новинному дискурсі, спричинені глобалізацією соціальних комунікацій. Проаналізовано варіанти усунення цих загроз та ступінь залучення до цього процесу глобальної аудиторії англомовних інтернет-медіа.

Ключові слова: ризики і загрози глобалізації, он-лайн-новини, англомовні інтернет-медіа.

Незалежно від ставлення до неї глобалізація посилює роль транснаціональних взаємодій у світі, розширює масштаби комунікації. Комфорт, пов'язаний із цими процесами, дав можливість ототожнити їх із чимось позитивним. Проте за останнє десятиріччя у зв'язку з усе значнішими кризовими явищами в економіці світу стає дедалі очевиднішим, що глобалізація і віртуалізація життя містить у собі кілька небезпек. Такі тенденції змушують до глибокого аналізу ситуації з інтернет-новинами, які є основним джерелом отримання оперативної інформації у світі, а отже, актуальним предметом дослідження численних закордонних і вітчизняних учених [1; 2; 3; 4]. Визначення ризиків та загроз, пов'язаних із онлайн-новинами світу, і є *метою статті*.

Для реалізації поставленої мети в межах дослідження було проведено опитування активної аудиторії онлайн-новин найрейтинговішої соціальної спільноти світу Facebook, що з липня 2010 р. налічує понад 500 млн користувачів, з яких 224 млн (48,1 %) англомовні [5]. Оскільки процеси медіаглобалізації нерозривно пов'язані з бурхливим розвитком інформаційно-комунікативних технологій (перш за все з англомовним інтернетом, що нині охоплює майже третину світових веб-користувачів [6]), у поле зору нашого дослідження потрапили саме інтернет-медіа у найчисленніших і найрозвинтіших країнах – носіях англійської мови в різних частинах світу (Європі (Великобританія), Північній Америці (США), Азії (Індія), Австралії й Океанії (Австралія)).

Генеральною сукупністю опитування стали активні відвідувачі новинних англомовних інтернет-медіа (zareestrovani chleni spetsializovanih grup i fan-storinok u global'nyi sotsial'nyi mereshi Facebook) таких, як **австралійські:** ABC News (<http://www.facebook.com/abc>), The Australian (<http://www.facebook.com/theaustralian>); **амери-**

канські: The New York Times (<http://www.facebook.com/nytimes>), CNN International (<http://www.facebook.com/cnninternational>); **британські:** BBC World News (<http://www.facebook.com/bbcworldnews>), The Times (<http://www.facebook.com/timesandsundaytimes>), **індійські:** The Times of India (<http://www.facebook.com/TimesofIndia>), The Doordarshan (<http://www.facebook.com/pages/Doordarshan/82339844226>). Шляхом випадкового добору респондентів через електронну пошту та поштовий сервіс Facebook лист-запрошення з веб-посиланням на анкету-питальник надсилався кожному п'ятому відвідувачеві, який у день опитування був на сайті (за результатами дослідження в середньому зазначені фан-сторінки і групи Facebook щоденно відвідують 2000–2500 осіб). Усього було надіслано 400 звернень із гіперпосиланням на веб-опитування. У період 21 вересня – 20 жовтня 2010 р. усього в дослідженні взяли участь 217 респондентів, з яких 99 відповіли на запитання анкети в повному обсязі, 30 – дали неповні відповіді та 88, відвідавши веб-сторінку опитування, покинули її, не відповівши на жодне запитання (онлайн-опитування здійснено через сайт соціологічних досліджень SurveyGizmo.com).

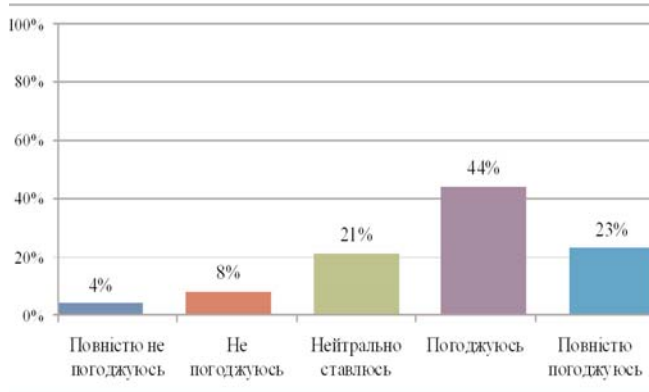
За результатами опитування веб-користувачі ставляться до онлайн-новин доволі серйозно. На запитання «**Чи погоджується Ви, що онлайн-новини допомагають Вам у щоденному житті?**» дві третини респондентів дали схвальну відповідь: 44 % – «погоджуюсь» і 23 % – «повністю погоджуюсь» (див.: Діагр. 1).

При цьому три чверті всіх опитаних звертаються до перегляду онлайн-новин від одного до кількох разів на добу: 48 % – один раз на добу; 30 % – кілька разів на добу, 3 % – кілька разів на годину. Це ще раз свідчить про популярність мережевих медіа, а отже, про важливість подання ними якісної інформації



(такої, що відповідає професійним журналістським стандартам збалансованості, об'єктивності, різноманітності, незаангажованості тощо).

Діаграма 1.
Результати опитування веб-користувачів
про їхнє ставлення до онлайн-новин



Однак ситуація зі змістом онлайн-новин ускладнюється тим, що ресурси інтернету становлять гігантський масив погано структурованої інформації. Лавинність і хаотичність розміщення новинних повідомлень призводить до того, що пошук необхідних даних спричиняє проблеми, пов'язані з *інформаційним перенасиченням*. Наприклад, поповнення новинної стрічки новими повідомленнями на сайті австралійського видання The Australian відбувається в середньому 6–7 разів на годину, тобто за добу споживач отримує до 150–170 одиниць новин, що підтверджує думку про лавинність інтернет-інформації. За результатами міжнародних досліджень комфортним для людини темпом читання є 200–250 слів на хвилину [7], отже, на опрацювання новин лише одного веб-сайта, що містить 170 повідомлень розміром 200–300 слів, людина має витратити близько 4–5 год. безперервного читання, а це майже в п'ять разів перевищує норму. Наприклад, відповідно до українських «Державних санітарних правил і норм роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» безпечним для здоров'я дорослої людини є максимум 1–2 год. безперервної роботи за комп'ютером [8].

Зростання можливостей доступу до технологій і перманентна диверсифікація комунікативних каналів, послуг і змісту, які спостерігаються в останнє десятиліття, призводять до певних парадоксальних висновків. Голландський учений Я. ван Куйленбург, говорячи про медіарізноманітність (англ. media diversity), наголошував, що ми нині спостерігаємо певну експоненціальну диверсифікацію, яку можна охарактеризувати як формулу трьох «С»: Diversification = Content * Carriers * Channels (зміст, постачаль-

ник, канал). Різнomanітність змісту і каналів порушує питання про доступність інформації. З'являються нові й нові форми дефіциту. «Ми тонемо в інформації, але відчуваємо голод у знаннях» [4, 79]. На думку Нобелівського лауреата Г. Саймона, сьогоднішня інформація знищує увагу своїх реципієнтів. Учені говорять про інформаційний і комунікативний парадокс: *багато інформації = мало інформації* [1].

Такий інформаційний парадокс супроводжується перевантаженням інформацією, у зв'язку з чим виникає *дефіцит уваги*. Розмаїття інтернет-сайтів, величезна кількість супутникових і кабельних телеканалів загалом не дають людині зосередитися на чомусь конкретному. Назріла потреба в *інформаційному відборі* (англ. informational selectivity) і навіть у деяких випадках – у повній *відмові від споживання інформації* (англ. informational abstinence). Проте дефіцит уваги з'являється не лише через перенасичення (часто незатребуваною у житті) інформацією. Він виникає через брак навичок традиційного читання. Інформаційний парадокс полягає ще й у тому, що при наявності величезного масиву інформації (у друкованому, аудіовізуальному, електронному вигляді) люди відмовляються читати (все частіше споживачі воліють отримувати новини у вигляді фотоілюстрацій, як, наприклад, фото-новини на сайті британського Times Online, чи у формі коротких анонсів із фотозображеннями, як подає індійський сервіс Times of India in 2 minutes), що у свою чергу призводить до «*дефіциту знань*» [2, 93]. Настає дефіцит знань у суспільстві знань.

У таких умовах технології для вироблення й поширення інформації непридатні для ефективного використання, оскільки необхідно, *по-перше*, зробити їх загальнодоступними, *по-друге*, фільтрувати інформаційний потік. Отож, виходом із такої ситуації є перш за все надання аудиторії широких можливостей селективності й фільтрування інформації. Це можливо насамперед, а через використання веб-ресурсами засобів громадянської журналістики, інтерактивного зворотного зв'язку за допомогою фідбек-інструментів (інструментів зворотного зв'язку). Приміром, відповідно до результатів нашого дослідження більше половини опитаних не просто пасивно сприймають онлайн-новини, а й активно долучаються до їх обговорення і навіть створення. 43 % респондентів іноді користуються інструментами зворотного зв'язку, а 17 % зазвичай ними послуговуються. Найпопулярніші серед таких засобів роботи аудиторії з новинами подано в таблиці (див.: Табл. 1).

Однак читачка *інтерактивність породжує низку загроз якості новинного контенту*.



Зокрема, досить доречно до таких **ризиків** як правового, так і неправового характеру український дослідник О. Хоменок відносить:

1) **односторонність позиції автора**, який, не будучи професійним журналістом, може мати власні мотиви розміщення тієї чи тієї інформації або не мати доступу до альтернативних думок;

2) **ворожа мова, образливі висловлювання, тролінг** (навмисне розпалювання конфлікту);

3) **спам і флуд** (від англ. «повінь», «потоп») – марнослів'я, повідомлення в інтернет-форумах і чатах, яке здебільшого займає великі площі й не дає жодної нової чи корисної інформації; будь-яке повідомлення, яке не стосується теми форуму (офтопик. – К. С.-Д.), розміщення реклами, непотрібної інформації, що не має стосунку до предмета обговорення;

4) **розголошення персональних даних і втручання в особисте життя**, наприклад, ідентифікація жертв злочинів;

5) **плагіат** – розміщення інформації іншого автора без посилання на джерело;

6) **неправдиве авторство**, розміщення інформації від імені іншої людини;

7) **спланована брехня** чи неправдива сенсація [3, 535].

Варіантами усунення цих ризиків є такі:

- **вживання конкретних превентивних заходів до недобросовісного читачького контенту** (введення обов'язкової реєстрації на сайті, визначення конкретних правил реєстрації тощо);

- **фільтрування інформації** (запровадження фільтрів, чутливих до заборонених слів, блокування розміщення гіперпосилань у коментарях до новин; хоч часто це є неефективним, оскільки недобросовісні користувачі, ставлячи крапки чи пробіли в словах, обходять такі фільтри);

- **введення відеокomentування за допомогою веб-камер**, що дає змогу ідентифікувати автора коментаря, а отже, уникнути проблем, пов'язаних з анонімністю повідомлень;

- **можливість поскаржитися на непристойний коментар** – при цьому після п'яти скарг із різних IP-адрес інформація надходить до адміністратора сайту, який вирішує, блокувати його чи ні;

- **можливість закриття для коментування та обговорення певних тем**, таких як новини про злочини з неповнолітніми, зґвалтування тощо, а також закриття чи блокування сайтів конкретних користувачів, що розміщують невідповідний контент;

- **саморегулювання коментарів** – можливість оцінювання не лише новин, а й коментарів до них [3, 535].

Крім того, ефективними засобами заохочення якісного контенту, на наш погляд, є,

по-перше, введення правового регулювання кібер-відносин, наприклад, розроблення адміністративних превентивних заходів профілактики порушення правил роботи на інформаційних сайтах; *по-друге*, заохочення активних добросовісних громадянських журналістів шляхом надання їм прерогативи у введенні власних блогів на сайті, першочергової можливості коментування та обговорення новин.

Таблиця 1.

Топові фідбек-засоби роботи з онлайн-новинами

Рейтинг	Варіант відповіді	Кількість відповідей	%
1	Розсилання новин через соціальні мережі (Facebook, Twitter тощо)	54	26
2	Надсилання новин друзям електронною поштою	50	25
3	Коментування / обговорення новин	44	22
4	Відвідування блогів на новинному сайті	28	14
5	Оцінювання новинних повідомлень	15	7
6	Завантаження власних новин (ресурси iReport (CNN), Have Your Say (BBC) тощо)	6	3

Таким чином, проаналізувавши глобальний новинний дискурс на предмет впливу на нього ефектів глобалізації, зауважимо, що вихід із ситуації, що склалася, вбачаємо перш за все у саморегулюванні новинних медіа за допомогою професійних норм, а також у наданні аудиторії широким можливостям селективності та фільтрування інформації. Це можливо передовсім через використання веб-ресурсами засобів громадянської журналістики, інтерактивного зворотного зв'язку за допомогою фідбек-інструментів. Ефективне експлуатування новітніх і традиційних стандартів журналістики сприятиме створенню якісного мас-медійного контенту, вивчення якого стане предметом наших подальших досліджень.

1. *К. Мобильному обществу: утопии и реальность* / [под ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009. – 304 с. – (21 век: Информация и общество).

2. *Павликова М. М. Парадоксы информационного общества* // *К. Мобильному обществу: утопии и реальность* / [под ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009. – С. 90–98. – (21 век: Информация и общество).

3. *Хоменок О. Интерактивность пользователей новых медиа: возможности и угрозы* // *Світові стандарти сучасної журналістики* : [зб. наук. пр.] / відп. ред. Т. Г. Бондаренко, С. М. Квіт ; МОН України, Черкас. нац. ун-т ім. Б. Хмельницького ; Ін-т Медіа Права, Могиланська школа журналістики НАУКМА. – Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. – С. 532–536.



4. Cuilenburg J. New Perspective on Media Diversity. Toward a Critical-Rational Approach to Media Performance // Changing Media and Communications: Concepts, Technologies and Ethics in Global and National Perspectives / [ed. by Y. N. Zassoursky and Elena Vartanova]. – Moscow : Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University ; Publisher ICAR, 1998. – P. 79–80.

5. Facebook. Company Timeline [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.facebook.com/press/releases.php#!/press/info.php?timeline>.

6. Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture [Електронний ресурс] // Internet World

Stats. – URL : <http://www.internetworldstats.com> (30. 07. 2010).

7. Latest News in Just 2 Minutes [Електронний ресурс] // The Times of India. – URL : <http://timesofindia.indiatimes.com/toi2minutes.cm> (29. 04. 2010).

8. Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин ДСанПІН 3.3.2.007-98 [Електронний ресурс]. – [Чинний від 1998-12-10] // Нормативно-директивні документи МОЗ України : [сайт]. – К. : Міністерство охорони здоров'я України, 1998. – URL : <http://mozdocs.kiev.ua/view.php?id=2445>.

Подано до редакції 03. 03. 2012 р.

Siriniok-Dolgariova Kateryna. The world online news discourse in the context of global risks and threats.

In the article there were discussed the risks and threats in the world online news discourse caused by the globalization of the social communication. Variants of elimination of these threats and the level of the English-speaking internet media audience's participation in this process were analysed.

Keywords: risks and threats of globalization, online media, English-speaking internet media.

Сиринёк-Долгарёва К. Г. Мировой онлайн-новостной дискурс в контексте глобальных рисков и угроз.

В статье рассмотрены риски и угрозы в мировом онлайн-новостном дискурсе, порожденные глобализацией социальных коммуникаций. Проанализированы варианты устранения этих угроз и мера участия в этом процессе глобальной аудитории англоязычных интернет-медиа.

Ключевые слова: риски и угрозы глобализации, онлайн-новости, англоязычные интернет-медиа.



Т. О. Пасова,
здобувач

УДК 007: 304: 070: (475) (477) («Культура»)

Роль польського журналу «Культура» у публіцистичній дискусії другої половини ХХ ст. та в польсько-українському взаєморозумінні

Стаття присвячена політичній дискусії, що розгорталася на сторінках польського еміграційного видання «Культура». Особливу увагу автор приділяє розкриттю українського аспекту цієї дискусії. Журналісти «Культури» підтримали українську незалежність як неминучий чинник зародження демократії в Центральній та Східній Європі. Вони підняли на обговорення ці проблеми в польських та радянських мас-медіа. Статті «Культури» вплинули на громадську думку та зробили значний внесок у розвиток українсько-польських стратегічних відносин.

Ключові слова: журнал «Культура», публіцистична дискусія, польсько-українська періодика.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що роль медіатора в процесі українсько-польського взаємопорозуміння відіграють ЗМК двох країн. Саме електронні та друковані мас-медіа створюють поле для обговорення актуальних проблем двосторонніх відносин. Часто в цьому полі відбувається не лише обстоювання думок кожною зі сторін, а й народжуються нові ініціативи, які потім втілюються в життя. Прикладом цього можна назвати інтелектуальні дискусії в польській журнальній періодиці у другій половині ХХ ст. Це дослідження актуальне й тим, що ідея необхідності українсько-польського взаємопорозуміння була обґрунтована саме під час публіцистичних дискусій. Важливо дослідити не лише зміст цих дискусій, а й їхню форму. Адже, з одного боку, виступали офіційні журнали Польської Народної Республіки, а з іншого – періодика, заснована представниками польської еміграції у Західній Європі.

Темою дослідження є інтелектуальна дискусія, яка відбувалася на сторінках польських журналів, а саме обговорення зразка майбутніх відносин з Україною. У дослідженні зроблено спробу визначити, наскільки сучасні відносини між двома державами відповідають тим моделям, які були закладені такими публіцистами, як Юліуш Мерошевський, Єжи Ґедройц тощо.

Об'єктом дослідження стали матеріали в журнальній періодиці Польщі у другій половині ХХ ст. Особливу увагу в статті приділено публіцистиці польського журналу «Культура», що виходив у Парижі в 1947–2000 рр., головним редактором якого був відомий історик та публіцист Єжи Ґедройц. Діяльність цього видання дала значний поштовх у розвитку інтелектуальних дискусій. Крім того, публіцисти

«Культури» почали розробляти модель сучасних відносин між Польщею та Україною.

Суспільно-політичні дискусії – важливий складник польського медіапростору. Загалом «дискусія – це обговорення певного спірного питання; дослідження проблеми, в якому кожна сторона, опонуючи точці зору співбесідника, аргументує свою позицію та претендує на досягнення мети» [1, 888].

Проте таке обговорення на сторінках ЗМК має свої особливості. З огляду на загальнодоступність та впливовість певних періодичних видань публіцистична дискусія виходить за межі наукової, має як активних учасників (публіцистів), так і пасивних (читачів). Вона впливає на масову свідомість і, як результат, на політику держави. Відомий польський дослідник масової комунікації Томаш Горбан-Клас зазначав: «Контроль над засобами масової комунікації мав завжди не менше значення, ніж контроль над армією та поліцією» [2, 78]. Тому дискусія в польській журнальній періодиці мала особливе значення для становлення демократії та свободи слова в Польщі. Існування закордонних видань («Культура», «Історичні зошити» тощо) давало можливість емігрантам-інтелектуалам не лише відкрито висловити свої думки, а й спричинити дискусію в Польщі. У такий спосіб нав'язуючи польським офіційним виданням теми для обговорення. Однією з таких тем стали українсько-польські відносини.

Дискусія на тему «Якими мають бути українсько-польські відносини» має своє коріння в теологічних диспутах XVI–XVII ст., у літературних творах доби романтизму XVIII ст. та випливає з історії сусідства двох народів. Публіцистичні дебати ХХ ст. – це продовжен-



ня всіх трьох традицій. Оскільки серед тих, хто виступав на тему українсько-польських взаємин на сторінках журналів, були як історики та філософи (Єжи Гедройц, Станіслав Стомма, Йозеф Чапський, Єжи Стемповський, Богдан Остапчук), так і відомі письменники (Вітольд Гомбрович, Чеслав Мілош).

Найвідомішим виданням, яке розпочало публіцистичну дискусію на тему відносин України та Польщі, став видаваний в Парижі часопис «Культура» (1947–2000). Редактор цього журналу Єжи Гедройц був автором відомого висловлювання: «Без вільної України не буде вільної Польщі». Він уважав, що лише за умови взаєморозуміння між українським та польським народами запанує стабільність у центральноєвропейському регіоні. Єжи Гедройц – одна з найпомітніших постатей історії Польщі другої половини ХХ ст. Він був публіцистом, політиком та редактором. Брав активну участь у діяльності уряду Польщі в Лондоні в другій половині 40-х рр. А починаючи з 1947 р., почав видавати журнал «Культура». За весь період існування видання, на його сторінках виступали такі відомі письменники та журналісти, як Йозеф Чапський, Єжи Стемповський, Конstantин Єленський, Юліуш Мерошевський, Чеслав Мілош, Вітольд Гомбрович, Густав Герлінг-Грудзинський. Особливу роль у становленні «Культури» відіграв Юліуш Мерошевський. «Незалежність, кордони, сусідство, демократія, Європа: такими були найважливіші політичні питання, які обговорювалися на сторінках «Культури» у перші 30 років її діяльності. Порушував їх здебільшого головний публіцист видання – Юліуш Мерошевський» [3].

Спочатку він був лондонським кореспондентом журналу, а потім став заступником Єжи Гедройця. У його компетенції було створення й провадження редакційної політики видання. Він був автором більшості статей, що стосувалися місця України на майбутній геополітичній мапі Європи. На посаді заступника редактора Юліуш Мерошевський працював до 1976 р.

До речі, стосовно редакційної політики Кшиштоф Помян у статті «Єжи Гедройц в історії Польщі» зазначав: «„Культура“ була єдиним польським журналом, який ніколи не співав в унісон. Чітко дотримувана незалежність, а також невіддільна від неї поліфонічність дозволяли «Культурі» протягом її перших сорока років стати значно більше, ніж журналом. Видання стало сполучною ланкою між польськими середовищами, джерелом інформації про життя в Польщі, бібліотекою і архівом, літературним салоном, політичним осередком, який спочатку звертався винятково до еміграції, а після 1956 р. і до батьківщини. Особливо перед появою незалежної преси й нового поко-

ління емігрантських журналів «Культура» була єдиною ареною для вільної дискусії на тему сучасності та перспектив Польщі. Пізніше, після 1976 р., журнал став інспіратором дисидентського руху та трибуною більшості його напрямів. Він замінив парламент. Видання завжди виступало посередником між Заходом і Польщею та її сусідами, долі яких викликали на сторінках «Культури» жваву реакцію» [4].

Завданням «Культури» було дати можливість висловитися польським дисидентам; дати відповідь офіційній пропагандистській пресі, яка підлягала жорсткій цензурі. Однією з найактуальніших тем дискусій стали українсько-польські відносини. Єжи Гедройц закликав поляків примиритися з українцями, підтримати їхнє прагнення здобути незалежність. Він переконував поляків, що Україна – природний союзник Польщі.

Януш Корець у статті «Федерація Центрально-Східної Європи у політичній мислі паризької «Культури» зазначав: «Часопис впроваджував гасло «За нашу і нашу свободу», закликав до солідарності з іншими народами і дотримання засад міжнародної етики. Засада «визвольницької ідеології» пов'язувала «національне» з «наднаціональним» і наголошувала, що для того, щоб стати національним (вибороти незалежність) слід спершу стати наднаціональним (частково пожертвувати незалежністю заради регіонального, європейського чи світового об'єднання). Це також означало, що суверенності і національного самовизначення можна домогтися і дотримуватися у державних демократичних інституціональних формах. Такою діалектикою просякнуті всі ініціативи «Культури». Наприклад, «польське питання» і «українське питання» ніколи не розглядалися окремо, відокремлено від держав-сусідів» [5, 65].

Більше того, за словами відомого польського журналіста, заступника редактора журналу «Новая Польша» Єжи Редліха (видається російською мовою у Варшаві), запорукою добрих відносин Польщі з Росією є незалежна Україна. Оскільки без України Росія втрачає імперські риси. Такі засади Єжи Гедройця підтримало чимало польських інтелектуалів (Ришард Капущинський, Єжи Редліх, Чеслав Мілош).

Для «Культури» ситуація в державах, які перебувають між двома імперіями, була вихідним пунктом усіх найважливіших політичних концепцій, розроблених після Другої світової війни. Унаслідок розважливого геополітичного мислення сформувалася ідея федерації країн Центрально-Східної Європи. Ця ідея в процесі розвитку зазнала значних змін. Основними її творцями були Юліуш Мерошевський та Єжи Гедройц. Незмінною залишилася лише її мета – про-



тистояння радянській експансії, виведення Центральної Європи з російської зони впливу.

Приміром, на початку існування журналу (наприкінці 40-х – на початку 50-х рр.) серйозною загрозою для незалежності Польщі публіцисти журналу вбачали не лише СРСР, а й Німеччину. Кшиштоф Помян у статті «Єжи Гедройц в історії Польщі» зазначав: «За час роботи Мєрошевського «Культура» окреслила умови незалежного функціонування Польщі. Було вказано, що забезпечити цю незалежність можна лише в рамках об'єднаної Європи. Тоді на сторінках видання йшлося про створення європейської федерації, у якій німецькі впливи були б врівноважені Францією. Звідти бере початок проєвропейська теорія про залежність Європи від США як єдиної супердержави, здатної протистояти СРСР. «Культура», до того ж, стояла на непорушності польських кордонів, окреслених після Другої світової війни. Це стосувалося західного кордону з Німеччиною по лінії Одру; вважалося, що Німеччина рано чи пізно погодиться з таким кордоном. Адже без цього вона не зможе вирвати Польщу з орбіти радянського впливу та зробити її своїм союзником» [6].

Саме тому вважалося, що функціонування такої федерації повинне діяти за підтримки США. На цьому, зокрема, наголошує дослідник «Культури» Януш Корек. Юліуш Мєрошевський на сторінках видання також висловив ідеї навіть створення федеративної армії, наднаціональних органів управління. Одна з концепцій федерації передбачала, навпаки, повну демілітаризацію Центрально-Східної Європи та створення великої демілітаризованої зони між двома імперіями (Німеччиною та СРСР). До цієї зони мали б увійти Угорщина, Польща, Румунія та Чехословаччина, утворюючи таким чином великий демілітаризований пояс. Однак після того, як інтеграційні процеси в Європі почали поглиблюватися, а ФРН все тісніше почала співпрацювати із США, від ідеї демілітаризації публіцисти «Культури» відмовилися. Натомість зосередилися на ідеї створення класичної федерації. Тож можна стверджувати, що «Культура» у своїй понад 50-річній діяльності пропагувала глобалізм та передбачила не лише об'єднання Європи, а й сучасні тенденції світової інтеграції.

Звичайно, особливої уваги заслуговує позиція видання стосовно України. Як уже було зазначено, наша держава займала особливе місце у федеративній концепції Центрально-Східної Європи. Публіцисти видання вважали незалежність України запорукою суверенності Польщі. Юліуш Мєрошевський наголошував: «Тільки злагода і згуртований фронт визволе-

них народів стануть головною умовою ліквідації – за сприятливої кон'юнктури – російського імперіалізму. Ми повинні запевнити українців і литовців не тільки у тому, що не висуваємо зазіхань щодо Вільнюса і Львова, а й у тому, що ніколи не порушимо їхній кордон, навіть якби обставини цьому сприяли» [7, 309]. Питання кордонів було особливо важливим для Юліуша Мєрошевського, оскільки, як він уважав, лише вирішення проблеми «східного кордону» зможе вивести відносини двох країн на новий рівень, дасть змогу відкрити нові горизонти партнерства.

Кшиштоф Помянін зазначав: «"Культура" дотримувалася тієї позиції, що Львів повинен належати Україні, а Вільнюс – Литві, і тільки таке порозуміння зможе оздоровити відносини з цими країнами і відкрити перспективи союзу з ними. Це б зміцнило позиції країн проти Росії. Пов'язання справи незалежності Польщі з визнанням повоєнних кордонів, з оновленням відносин з сусідами зі Сходу та Заходу та належність до об'єднаної Європи – це найбільш важливий внесок Мєрошевського та Гедройця до польської геополітики».

Надзвичайно важливим для України була й видавнича діяльність Єжи Гедройця. Адже видавничий дім «Культури» видав цілу українську бібліотеку, до якої увійшли твори таких письменників, як Йозеф Лободовський, Станіслав Левицький, Іван Кошелівець. Також вийшла друком величезна антологія Юрія Лавриненка «Розстріляне відродження». Завдяки саме цьому виданню українській пам'яті було повернуто найвидатніші поетичні та письменні досягнення 30-х рр. Для української літератури було збережено цілий пласт письменників та поетів.

Таким чином «Культура» створювала передумови для зближення центральноєвропейських народів, особливо українського та польського. Цей журнал започаткував дискусію на тему майбутнього Європи. Україні в цій дискусії відводили особливе, ключове місце. Незалежність нашої держави розглядали як запоруку та необхідний елемент вільної Європи, а в тім і Польщі.

«Культура» створила широке поле для дискусії на тему майбутнього Європи. Майстерність публіцистів журналу забезпечила винесення цієї теми на міжнародний медійний та політичний рівень. На цю тему почали висловлюватися не лише незалежні європейські видання, а й радянські та польські. Незважаючи на те, що в керманців країн Варшавського договору було своє бачення подальшого розвитку Європи, тема майбутнього Європи та місця в ній України все-таки виносилася на обговорення. Наприклад, у



1958 р. у журналі «Всесвіт» вийшла стаття Валерії Ведіної «На хлібному шляху (Про ревізійні погляди деяких польських письменників і критиків)»; у журналі «Звезда» 1958 р. з'явилася публікація А. Гозенпуда «К вопросу об истине». Звичайно, ці автори та й загалом відповіді на публікації «Культури» у радянській пресі були критичними. Однак їх публікація свідчила, *по-перше*, про наявність проблеми; *по-друге*, таким чином радянські журналісти визнавали, що питання майбутнього Європи ще не вирішено.

Останні десять років Єжи Гедройц виступав у новій ролі. Він і надалі видавав «Культуру», яка залишається найбільш незалежним польськомовним виданням (після смерті Гедройця в 2000 р., згідно з його заповітом, «Культура» припинила своє існування). Але водночас він бере активну участь у політичному житті: виступає на актуальні теми в «Культурі» та інших ЗМК, також спілкується з політиками, які відвідують його «Мезон-Ляфіт». Він пропагує зближення Польщі з Україною, Литвою та Білоруссю, яке, на його думку, не тільки не суперечить входженню Польщі до Євросоюзу, а й є його природним доповненням.

Авторитет Гедройця та його опозиційного видання був настільки сильним, що, як зазначає Войцех Зайончковський, перший візит як президент РП Олександр Квасневський здійснив до Парижа, де зустрівся з Гедройцем і обговорив з ним питання східної політики: «Природно, що найважливішим партнером Польщі на Сході стала Україна. Варшава запропонувала включити Україну до Центральноевропейської ініціативи та Центральноевропейської угоди про вільну торгівлю (СЕФТА). Символічним було і те, що 1997 року на відзначення тисячоліття від часу смерті св. Войцеха, якого католицька церква вважає патроном Європи, до Гнездна приїхав і український лідер, який опинився там разом з президентами Польщі, Чехії, Німеччини, Литви, Угорщини, Словаччини та Австрії. Польські політики Ян Ольшевський, Ганна Сухоцька та міністр закордонних справ Анджей Олеховський лобювали інтереси України, що відіграло свою роль у прийнятті її до Ради Європи. Дії Варшави були, з одного боку, відповіддю на устремління Києва у Європу, з іншого – проявом нового бачення українсько-польських взаємин; їх пропонувалося вибудовувати не лише на двосторонній основі, але й по можливості вбудовувати у європейський контекст. Це було визнанням зрілості українських еліт» [8, 5].

У 90-х рр. та на початку ХХІ ст. тему українсько-польських взаємин почали активно розвивати інші суспільно-політичні польські видання:

«Впрост», «Тигоднік Повшехний», «Політика», «Газета Виборча», «Жечпосполіта». Ці видання зайняли особливе місце у становленні нових українсько-польських взаємин. Насамперед слід зазначити роль «Газети Виборчої». Її редактор Адам Міхник, дисидент, завжди приділяв особливу увагу відносинам Варшави та Києва. На сторінках цієї найчитабельнішої у Польщі газети (наклад майже 500 тис примірників) постійно лунають заклики до взаємопорозуміння між народами.

Результатом цієї бурхливої дискусії стала зміна ставлення польських політичних еліт та пересічних поляків до України. Почала налагоджуватися економічна співпраця між Києвом та Варшавою. Товарообіг між країнами досяг 1997 р. 1,5 млрд доларів, не рахуючи прикордонної торгівлі.

Проте перед Україною та Польщею виникли певні проблеми як політичного, так й історичного характеру, які заважали досягти порозуміння між народами. Тут варто згадати і Волинську трагедію (1943–1944), і відкриття кладовища Орлят на Личаківському цвинтарі у Львові. Особливо ці історичні питання загострилися в другій половині 90-х рр. та на початку ХХІ ст. Їх обговорення тривало на сторінках журналів «Впрост», «Політика», католицького тижневика «Тигоднік Повшехний», газет «Жечпосполіта» та «Газета Виборча». Більшість журналістів, які виступали у виданнях, наполягали на необхідності відкритого діалогу на тему Волинської трагедії та військових поховань у Львові; і через наукову та публіцистичну дискусію досягнення взаєморозуміння.

Однак радикально праві політичні сили в обох державах (УНА-УНСО, КУН в Україні та Ліга польських родин, Всепольська молодь у Польщі) намагалися здобути політичні симпатії певних кіл виборців, спекулюючи на цих темах та ускладнюючи тим самим процес взаємопримирення. Наприклад, під час наукової конференції, присвяченої проблемі Волинської трагедії, яка відбулася 11–12 квітня 2003 р. у місті Острог (Волинська область, Україна), місцеві праворадикали влаштували пікети навколо Острозької академії, де проводилася конференція. Таких прикладів в історії двох країн було чимало. Важливо усвідомити, що подібні акції все частіше влаштовуються саме для представників преси, аби інформація про пікети потрапила на сторінки газет. Тому журналісти часто виступають у таких ситуаціях об'єктом маніпуляцій, тим самим ускладнюючи процес зближення народів.

Проте досягнути взаємопорозуміння на цьому етапі становлення Української та Польської держав вдалося. Велику роль у цьому відіграли пуб-



ліцисти, які винесли ідею українсько-польського примирення за межі вузьких наукових товариств. Утворивши широке дискусійне поле на тему українсько-польських відносин, вони практично започаткували цей процес. Польські публіцисти ХХ ст. обґрунтували необхідність стратегічного партнерства (політичного, економічного, гуманітарного) між двома країнами задовго до падіння СРСР. На відміну від теологічного та літературного дискурсу часів Відродження та Романтизму, спрямованого на відстоювання однієї з позицій (польської чи української), публіцистична полеміка ХХ ст. фактично сформулювала засади добросусідства та взаєморозуміння, на яких нині вибудовуються українсько-польські відносини. Особливу роль у зближенні позицій українських та польських інтелектуалів у другій половині ХХ ст. відіграла спільна боротьба з тоталітарним режимом у СРСР та країнах Варшавського договору, прагнення до демократії та свободи слова.

1. Большая советская энциклопедия : в 32 т. – М. : Советская энциклопедия, 1972. – Т 8. – С. 2789.
2. Gorban-Klas T. Komunikowanie masowe w nowoczesnym społeczeństwie / Tomasz Gorban-Klas. – Warszawa ; Krakow : Państwowe wydawnictwo naukowe, 1973. – S. 459.
3. *Культура* [Електронний ресурс]. – URL : <http://kultura.onet.pl/artukul.asp?DB=162&ITEM=2571&M=33&MP=2>.
4. *Культура* [Електронний ресурс]. – URL : <http://kultura.onet.pl/artukul.asp?DB=162&ITEM=1012747&M=374>.
5. Корець Я. Федерация Центрально-Східної Європи у політичній мислі паризької «Культури» // Сучасність. – 2002. – № 1. – С. 63–67.
6. *Культура* [Електронний ресурс]. – URL : <http://kultura.onet.pl/artukul.asp?DB=162&ITEM=1012747&M=374&MP=4>.
7. Mieroszewski J. Polska «Ostpolitik» / Juliusz Mieroszewski // Kultura. – 1973. – № 6. – S. 305–320.
8. Зайончковский В. Восточная Европа в польской дипломатии / Войцех Зайончковский // Pro et Contra. – 1998. – № 2. – С. 5–12.

Подано до редакції 04. 07. 2011 р.

Pasova Tetyana. The role of the Polish magazine «Kultura» («Culture») in publicistic discussion of the second half of the twentieth century and in the Polish-Ukrainian mutual understanding.

This article deals with political discussion, which took place on the pages of the Polish immigrant journal «Kultura» («Culture»). Author pays special attention to covering the Ukrainian aspect of the discussion. Journalists of «Kultura» supported the Ukrainian independence as an inevitable factor of establishing of democracy in the Central and Eastern Europe. They provoked discussion of this problem in the Polish and soviet mass media. The articles of «Kultura» influenced on public opinion and made a solid contribution to the development of the Ukrainian-Polish strategic relations.

Keywords: journal «Kultura», publicistic discussion, the Polish-Ukrainian periodicals.

Пасовая Т. А. Роль польского журнала «Культура» в публицистической дискуссии второй половины ХХ в. и в польско-украинском взаимопонимании.

Статья посвящена политической дискуссии на страницах польского эмиграционного издания «Культура». Автор уделяет особое внимание украинской составляющей этой дискуссии. Журналисты издания «Культура» поддерживали украинскую независимость как неминуемый факт зарождения демократии в Центральной и Восточной Европе. Они вынесли на обсуждение эти проблемы в польских и советских масса-медиа; опубликованные в изданиях статьи повлияли на общественное мнение и внесли свою лепту в развитие украинско-польских стратегических отношений.

Ключевые слова: журнал «Культура», публицистическая дискуссия, польско-украинская периодика.



О. В. Голік,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 316.77: [070: 82-92]-043.5]

Особливості художньо-публіцистичних жанрів у сучасних друкованих ЗМІ

У статті розглянуто особливості функціонування художньо-публіцистичних жанрів у сучасних друкованих ЗМІ, їх різновиди та модифікації, що є результатом взаємодії процесів. Крім того, здійснено моніторинг сучасної української преси щодо розвою цих жанрів, визначено тенденції та перспективи їх розвитку.

Ключові слова: жанр, жанрова модель, есе, нарис, памфлет, взаємодія, взаємозбагачення.

Художньо-публіцистичні жанри в історії вітчизняної жанрології завжди займали особливе місце, їм відводилась одна із провідних ролей – виховувати на позитивних прикладах, що найчастіше виливалось у портретні та подорожні нариси, та викорінювати, висміювати негативні моменти за допомогою фейлетонів та памфлетів. Жоден випуск центральної чи місцевої суспільно-політичної газети не відбувався без глибокого, вдумливого подорожного чи портретного нарису, серйозного фейлетону чи памфлету. Звичайно, нині лунають думки про те, що в художньо-публіцистичних зразках радянського періоду відчувалася певна тенденційність у виборі героїв, суспільних явищ, подій, що ставали предметом журналістського дослідження, наголошують на певній шаблонності форм. Проте радянська газетярська практика дала безліч чудових прикладів художньо-публіцистичних жанрів, що демонструють високий професіоналізм та художню майстерність авторів, зокрема Віталія Коротича, Анатолія Аграновського, Степана Колесника, Василя Пескова тощо.

На цьому етапі свого розвитку художньо-публіцистичні жанри української суспільно-політичної преси переживають кризу. Як свідчать дані проведеного моніторингу на предмет частоти вживання жанрів, художньо-публіцистичні моделі не просто перебувають на третьому місці за використанням на газетно-журнальних шпальтах після інформаційних та аналітичних, а й значно відстають від них за своїми кількісними показниками.

Тому об'єктом дослідження є українська періодика (на прикладі друкованих видань «Дзеркало тижня», «День», «Сільські вісті», «Україна молода», «Київський телеграф» та «Кореспондент»), а предметом – художньо-публіцистичні жанри в усіх різновидах та модифікаціях.

Мета розвідки – презентувати новітні підходи до художньо-публіцистичних жанрів у віт-

чизняному та світовому журналістичному мистецтву, за допомогою моніторингу певного сегмента української преси визначити наявність і частоту використання цих жанрів та встановити взаємодії та зв'язки, що сприяють збагаченню жанрової палітри, тенденції та перспективи розвитку.

Сучасні проблеми функціонування художньо-публіцистичних жанрів, їх місце та роль в загальній системі жанрів вивчають О. Глушко [1], М. Кім [2], О. Колесниченко [3], Л. Кройчик [4], Д. Перевозов [5], О. Тертичний [6], С. Шебеліст [7] тощо. У їхніх працях детально описані класифікація та методика написання художньо-публіцистичних жанрів, їх розвиток у світовому журналістичному мистецтві. Проте недостатньо приділено уваги природі та характеру виникнення нових модифікацій цих моделей, взаємодії, взаємодії з іншими формами всередині жанрової системи ЗМІ.

Причин такого рідкісного використання художньо-публіцистичних жанрів є кілька: *по-перше*, в умовах суспільства споживання та становлення інформаційної доби наголошено на оперативності та візуальності інформації, у споживача не вистачає часу на прочитання великих за обсягом матеріалів; *по-друге*, загальний низький рівень культури читацької аудиторії не сприяє поширенню серйозних публікацій, що потребують вдумливого читання; *по-третє*, більшість друкованих видань, вибудовуючи свою конкурентоспроможну стратегію функціонування у сфері соціальних комунікацій, роблять ставку на ті форми висловлення авторської думки, які є аналогами чи певними відповідниками теле- та радіожанрів; *по-четверте*, сучасній українській журналістиці бракує газетярів, які володіли б такою високою майстерністю, що потрібна для написання художньо-публіцистичних жанрів.

Російський дослідник Л. Кройчик називає причини поступового відмирання та зникнення



комічної публіцистики, що є вагомим складником художньо-публіцистичних жанрів, віддзеркаленням суспільної еволюції. Відсутність фейлетону, а натомість поява анекдоту, іронічний стьоб, що підміняє серйозний аналіз і проникає в жанри, що раніше вирізнялися пуританською чистотою (кореспонденцію, рецензію, коментар) – прикмети кризи, що охопила ЗМІ загалом та комічну публіцистику зокрема. *По-перше*, влада, яка декларує створення громадянського суспільства, але при цьому послідовно вибудовує вертикальну конструкцію управління країною, не зацікавлена в існуванні ЗМІ, що беруть на себе функцію соціального контролера. *По-друге*, у суспільстві спостерігається певна соціальна втомленість – зростає відчуття безпорадності, усе помітнішим стає духовна вбогість суспільства, що підсилюється маскультурою, зникає уявлення про моральні ідеали. Сміх із газетної полоси зникає, адже він перестає бути чинником соціального впливу на суспільство, яке переконане, що головне завдання комізму – розслаблення, звільнення від негативних емоцій. *По-третє*, іде процес естетичного обезцінення слова. *По-четверте*, журналістські кадри професійно девальвують. *По-п'яте*, негативний факт перетворюється на комічний образ тоді, коли автор не просто прямує за цим фактом, а й осмислює його, виявляє закономірності процесів [4, 34–35].

Проте потенціал, виражальні можливості художньо-публіцистичних зразків є надзвичайно потужними, і хоч у чистому вигляді вони перебувають на межі зникнення, то в модифікованому або як елемент інших жанрів вони є дуже бажаними та популярними. Специфіка художньо-публіцистичних жанрів полягає у: 1) можливості поєднати літературу з журналістикою; 2) широкому спектрі мовностилістичних засобів для вираження емоційності, експресії, спонування тощо; 3) виконанні ціннісно-орієнтаційної, соціально-організаторської, комунікативно-естетичної функцій; 4) відкритому висловленні своєї авторської позиції, персоналізації написаного. Науковець О. Глушко стверджує, що «індивідуалізація в осмисленні реальної дійсності – важлива риса української преси взагалі» [1, 115]. Саме тому художньо-публіцистичними моделями, які найкраще підходять для реалізації цієї мети, не можна нехтувати й відкидати їх на задній план.

Художньо-публіцистичні жанри активно взаємопереходять та взаємокорелюють з аналітичними формами, вносячи в їхній колорит невимушеність, експресивність, жвавість. Одну з таких симбіозних моделей аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів можна було б назвати публіцистичним роздумом чи публіци-

стичними нотатками. Слово «роздум» як «думки, міркування з приводу чого-небудь» [8, 35] означає процес мислення, викладення ідей, що може відбуватися за різними схемами. Це може бути як чітка структура, послідовна й логічна (як в аналітичній статті), так і алогічна, несистематична. Роздум забезпечує наявність фактів, певну їх логіку, а публіцистичність «виправдовує» інколи не характерну для статті структуру та черговість викладу. Від аналітичних жанрів цей зразок увібрав більш характерні для них методи пізнання дійсності (індукція, дедукція, аналіз, синтез, порівняння, узагальнення тощо), прагнення розібратись у проблемі; а від проблемного нарису, есе, фейлетону, памфлету – елементи драматизму, що будуються через конфлікт добра й зла, справедливості й несправедливості, вірності та зради тощо. У свою чергу конфлікт розвивається і через різноманітні переживання автора. Журналіст часто вживає численні паралелі, асоціації, відступи від теми, інколи використовує властиві памфлету гротеск, гіперболу, іронію, сарказм. У публіцистичному роздумі авторське «я» не лише між рядками прочитується, а й присутнє безпосередньо це «я», воно активне, дійове.

У досліджуваних виданнях за 2003–2007 рр. таких текстів з'явилося чимало: 313 – у «Дзеркалі тижня»; 243 – «Дні»; 171 – «Київському телеграфі»; 168 – «Сільських вістях»; 166 – «Кореспонденте»; 108 – «Україні молодій». Варто наголосити, що публіцистичний роздум чи публіцистичні нотатки не є абсолютно новим жанром. У різний час у журналістикознавчій літературі з'являлися відомості про жанрові зразки, які певною мірою поєднують у собі потужний потенціал аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів. За «Словником журналіста», коментар як самостійний аналітичний жанр «характеризується актуальністю, логічною побудовою, високим рівнем оцінних суджень, розлогими поясненнями важливих подій, явищ, використанням вагомої фактологічної бази, переконливими узагальненнями» [9, 47]. Як різновид такий коментар може бути науковим або публіцистичним, тобто експресивним, із сильною авторською позицією та розширеним мовно-стилістичним арсеналом. Проте не варто забувати, що в коментарі у першу чергу ставиться акцент на аналіз, осмислення факту, події, явища.

Іншим жанровим зразком, що близький до публіцистичного роздуму, є публіцистичний огляд. Журналістикознавець Л. Кройчик стверджує, що публіцистичний огляд – це специфічний жанр, що має спільні моменти з кореспонденцією – опора на факти дійсності; статтею – рух думки; коментарем – очевидний



особистісний початок, переважання персоніфікованої точки зору. Але при цьому ці ж чинники і відрізняють огляд з названих форм журналістської творчості. Якщо в кореспонденції публіцист оперує групою фактів, об'єднаних однією, порівняно неширокою темою, то в огляді можуть використовуватися різноманітні дані, що дають змогу перетворити просту оповідь на багатотемну. Це зумовлює ситуацію, коли композиція тексту набирає ланцюгово-епізодичного характеру: думка автора рухається від опису та аналізу одного епізоду до іншого [10, 158]. Саме багатотемність є суттєвою відмінністю між публіцистичним оглядом та публіцистичним роздумом, хоч для останнього притаманні багатоспектрність розгляду проблеми, масштабність досліджуваних явищ, ситуацій. Виокремлюють ще есей-колонку – «газетна колонка, подана в есеїстичній формі, так звана «колумністика» [7, 513]. Проте в цьому разі при порівнянні двох жанрових форм есей-колонка не обов'язково містить відповідні аналітичні компоненти.

Прикладами публіцистичного роздуму чи публіцистичних нотаток є матеріали Івана Бокого «На зріст нації і держави» (Сільські вісті. – 2005. – 15 берез. – С. 3), Костянтина Ніколаєва «Тун» і ...ядство» (Київський телеграф. – 2005. – 5–11 серп. – С. 14), Романа Скрипіна «Майдан на пам'ять» (Кореспондент. – 2006. – № 31. – С. 28), Юрія Андруховича «Інша мова» (Дзеркало тижня. – 2005. – 12–18 лют. – С. 20).

Як правило, переважна більшість публіцистичних роздумів чи публіцистичних нотаток виходять під сталою рубрикою і мають незмінних авторів. Наприклад, у газеті «День» – це рубрика «Хроніки целюлози» з постійним автором Дмитром Десятериком, у «Дзеркалі тижня» – «Щоденник» з Віталієм Портниковим, «Контрапункт» з Андрієм Бондарем, «Геопоетика» з Юрієм Андруховичем, «Міфи... чи реальність? Про Росію» з Дмитром Биковим. Той факт, що двоє з авторів є письменниками, пояснює художньо-публіцистичний погляд авторів на дійсність.

Варто звернути увагу ще на одне явище в сучасній українській журналістиці, що є аналогічним і в інших європейських медіа. Часто читачі звертаються до певного видання, аби прочитати матеріал саме цього автора: це може бути або вже знайомий, авторитетний журналіст (як, наприклад, Віталій Портников), або публічна особа, яка займає вагоме місце в розвитку певного суспільства (на кшталт Юрія Андруховича). Схожу ситуацію в польській пресі констатує дослідниця Т. Пасова, одним із напрямків дослідження якої є аналітичні журнали в Польщі. Вона вказує на популярність індивідуалізованого підходу, авторського погляду на

шпальтах періодики. Публіцистичні рубрики «є справжнім зразком сучасної публіцистики, оскільки порушують історичні, культурологічні, політичні, соціальні питання, а точніше – значущі проблеми суспільства, подані крізь призму бачення публіциста. Тому вони користуються підвищеною популярністю. Багато читачів журналу купують його саме через ці рубрики, що свідчить про значний попит на так звану персональну журналістику» [11, 221].

Крім того, більшість дослідників говорять про есеїзацію преси, сильні есеїстичні тенденції сучасної публіцистики. За словами Д. Перезовова, есеїзму властиві такі особливості: а) свобода оповіді, що виявляється у внутрішньожанровому блуканні, тобто й есе як жанр, й есеїзм як комунікативна стратегія володіють властивістю збирати й органічно поєднувати в собі елементи інших жанрів та комунікативних стратегій; б) змістом тексту стають суб'єктивні переживання особистості, авторська рефлексія. «Я» існує в публіцистичному творі й як приватна особа, й як представник соціуму. Крім того, есеїзм слугує актуалізації людської особистості. Створивши матеріал особистісно обрамленим, публіцист тим самим уключає аудиторію в процес бесіди й примушує її задуматися над питанням, дійти самостійних, можливо, відмінних від авторських висновків [5, 59–60].

Таке поживлення есеїстичних тенденцій на сторінках української суспільно-політичної преси позначається і на реальному функціонуванні самого жанру есе. Ця модель оформлення авторської думки є привабливою для журналістів завдяки можливості реалізувати право не лише на власне слово, думку, а й почуття, суб'єктивність світовідчуття, світосприйняття та відтворення дійсності. Дослідник С. Шебеліст, вивчаючи особливості функціонування жанру есе, звертає увагу на те, що, незважаючи на досить якісний рівень української есеїстики та її тематичне різноманіття, гострою проблемою залишається брак потужного і впливового опінієтворчого видання, тієї трибуни, з якої голос публічного інтелектуала був би максимально почутий громадянським суспільством. Цю ситуацію, за словами дослідника, пояснює той факт, що есе часто виходять окремими книжками [7, 515]. Під час моніторингу конкретного сегмента української суспільно-політичної періодики вдалося визначити частоту вживання есе в кожному виданні, підтверджуючи думку українського вченого. Виявилось, що лише газета «День» активно й послідовно підтримує есеїстичні традиції, публікуючи на своїх шпальтах зразки цього жанру. Ідеться не про те, що в інших п'яти виданнях жодного разу не траплялася ця модель, а про те, що її поява не мала постійності, повторюваності; це були одно-



разові публікації несистемного характеру. Натомість рубрики «Щоденник» та «Післямак» із часом стали традиційними для газети «День», їхніми авторами є столичні та регіональні журналісти видання, які у формі художньо-публіцистичних есе, етюдів викладають свої думки, емоції, враження та переживання.

Взаємоперехід та взаємокореляція жанрових елементів сильно відчувається при взаємодії нарису та журналістського розслідування. На перший погляд, неможливо ідентифікувати: чи це проблемний нарис із такою ідеальною логосхемою викладу, доказовою базою та фактографічною точністю, чи журналістське розслідування з ліричними відступами, пейзажами, портретними характеристиками героїв та авторськими репліками. Таке поєднання на газетно-журнальних сторінках є досить вдалим та доречним: напруга журналістського розслідування утримує читачку увагу, а використання автором широкого арсеналу мовностилістичних засобів та відкрите висловлення своєї позиції робить текст експресивним, дійовим, спонукальним, осудливим тощо. Дослідники називають цей жанровий зразок нарисом-розслідуванням, який нині має особливу прихильність серед читачів. У нарисі-розслідуванні, на думку М. Кіма, автор може не лише ділитися власними враженнями, а й активно вступати в діалоги зі своїми героями, давати їм розгорнуті психологічні та портретні характеристики, по-своєму базуючись на знайдених фактах, інтерпретувати їхні вчинки, з публіцистичних позицій обстоювати свою думку. На відміну від аналітичного розслідування, де домінантним елементом є авторська думка, у нарисі-розслідуванні наявні пейзажні замальовки, портрети, розгорнуті діалоги, авторські відступи тощо. У цьому сенсі нарис-розслідування має більш різнопланову та поліфонічну структуру [2, 220].

Прикладами нарисів-розслідувань є матеріали Степана Колесника «Кривим мечем правосуддя» (Сільські вісті. – 2004. – 9 лип. – С. 3), «По той бік добра» (Сільські вісті. – 2004. – 23 лип. – С. 3), «Руйначі, або Жнива кучмівських реформ» (Сільські вісті. – 2003. – 12 верес. – С. 2). Названі зразки демонструють симбіозне поєднання нарису та розслідування, коли початок тексту виконаний у найкращих нарисових традиціях української преси, а логосхема характеризується послідовністю викладу, точністю фактів та зазначенням їхнього джерела, детальним показом перебігу розслідування. Але при цьому в кожному абзаці відчувається авторська присутність та небайдужа позиція. Завершення твору – це наскрізний сум та щем автора, який не може залишатися бездушним спостерігачем, це спонукальний клич до людей,

їхніх почуттів справедливості та співчуття. У більшості випадків нарис-розслідування завершується метафоричними, символічними або алегоричними словами, аби підсилити дієвість та вплив написаного. Таке завершення є традиційним саме для нарису й не є характерним для журналістського розслідування.

Таким чином, художньо-публіцистичні жанри є тим природним середовищем, де активно й плідно відбуваються дифузійні, взаємокореляційні процеси. Уже в назві цієї жанрової групи закладено поштовх до взаємодії двох суміжних видів творчості – публіцистики та художньої літератури. А враховуючи сучасні тенденції до появи симбіозних утворень поміж усіма журналістськими жанровими групами, складається унікальна ситуація, коли публікація несе в собі колосальний заряд аналізу, узагальнення інформації, її естетичного та художнього опрацювання. У зв'язку з цим є обмеженою та трохи штучною в пропонованій класифікації російським дослідником О. Колесниченком група емоційної публіцистики. Перше, що викликає зауваги, – це предмет відображення, а точніше його обмеження. Московський учений стверджує, що в ролі предмета виступає людина, яка виходить на перший план, а подія відходить на другий [3, 33]. Проте такий підхід є спрощеним та одноаспектним, адже часто предметом публікацій стає явище, подія, процес, тенденція, місце людини в якій визначається паралельно, а не першорядно чи другорядно. Емоційна публіцистика, як уважає О. Колесниченко, має викликати емоційну реакцію читачів, дати їм можливість пережити те, що й герої матеріалу [3, 33]. Очевидно, що досягнути цього можливо шляхом створення відповідного образу. «Образ у журналістиці – це концентроване виявлення думки, дії, характеру, що формує наочно-порівняльне уявлення про об'єкт відображення, його домінантні ознаки й виражає позицію автора... На відміну від образу саме художнього, показує дійсність опукліше, рельєфніше, тенденційно спрямованіше, політично виразніше, без особливої деталізації» [12, 267]. При цьому український учений В. Шкляр наголошує, що різновидами саме публіцистичного образу поруч із образом-характером є образ-факт та образ-символ [12, 267]. На цьому підґрунті видається спрощеним зведення предмета публіцистики, що має викликати емоційну реакцію, лише до відповідного розкриття людини.

До жанрів емоційної публіцистики О. Колесниченко зараховує репортаж, фіче, особистісне інтерв'ю та портрет [3, 35]. Нарис російський дослідник уважає гібридом портрета та коментарю [3, 34]. Виникають сумніви: а чи є доцільним ускладнювати систему, коли в тра-



диційній класифікації журналістських жанрів є відповідні різновиди інтерв'ю (інтерв'ю-бесіда, інтерв'ю-діалог, портретне інтерв'ю) та нарис (портретний нарис).

Жанр фіче московський учений характеризує як оповідь про подію, що не претендує на об'єктивну, але дає змогу пережити її. Фіче відповідає на запитання: «Як почувались учасники події у той момент, коли вона відбувалась?». Оповідь ведеться від третьої особи, тобто журналіст не передає факти із зазначенням джерела та цитат дійових осіб, а описує сцени, дії, діалоги. У фіче можна писати не лише про те, що робив і говорив персонаж, а й що він думав та відчував. При цьому сам журналіст не був присутнім на події, він створює її реконструкцію на основі розмов з її учасниками, домислів самого газетяра. Зовні фіче нагадує твір художньої літератури, проте, на відміну від літератури, у фіче описуються реальні події [13, 28]. Напевно, це єдиний жанровий зразок із запропонованих О. Колесниченком, який не вкладається в межі традиційної жанрової системи. Із першого погляду, є щось подібне до репортажу, але журналіст не присутній на події. Є певні ознаки нарису, розповіді, роману, зокрема драматизм ситуації, наявність конфлікту, прийоми перспекції, ретроспекції, ретардації тощо. Журналістикознавець О. Тертичний серед художньо-публіцистичних жанрів виокремлює життєву історію, яка схожа за характеристиками на фіче. На думку вченого, такому типу тексту в художній літературі відповідає розповідь. Життєві історії створюються шляхом застосування художнього методу, тобто основну роль при появі таких текстів відіграє авторська фантазія. Саме вона породжує ситуації, які не відбувалися насправді, або опрацьовує те, що сталося у житті, доводячи вихідний матеріал до реально можливого в тому чи тому конкретному випадку художнього рівня (з точки зору посилення образності, гостроти колізій, неочікуваності поворотів у розвитку подій тощо). Проте, на відміну від власне художніх творів, життєві історії, які пишуть журналісти, мають більш приземлений, ближчий до документального характер відображення дійсності, схематизм у розвитку сюжету, властиві газеті мовні штампи, усталені стилістичні звороти [6, 275–276]. Такі фіче чи життєві історії, за даними проведеного моніторингу, подекуди трапляються на шпальтах української суспільно-політичної періодики, проте їх кількість не є достатньою, аби зробити остаточні висновки про їхню живучість, доцільність, актуальність, жанрову належність тощо.

З іншого боку, репортаж, звичайно, має передати атмосферу, створити для читача враження побаченого та почутого, проте не менш

важливим завданням цього жанру є об'єктивна розповідь про подію з більшою чи меншою кількістю деталей. А такі функції перш за все, на думку О. Колесниченка, виконують новинні жанри [3, 33]. Таким чином, не є правомірним обмежувати сутність репортажу лише емоційною сферою, відкидаючи на задній план його раціональний складник та інформативність жанру. Адже, називаючи гібридні форми репортажу – новинний (поширення новини), політичний (репортаж плюс коментування) та спеціальний (репортаж плюс розслідування), автор суперечить сам собі в спробі запропонувати чітку класифікацію журналістських матеріалів [13, 49–51]. Неможливо писати лише новинні, раціональні чи емоційні твори. Бути публіцистичним означає, що автор у тексті вмє узагальнювати і виокремлювати водночас, працювати з монофактичною та поліфактичною інформацією, аналізувати та подавати власну оцінку, виражати емоцію та спонукати до дії, серед другорядного виділяти головне, закономірне чи тенденційне, мислити масштабно, глобально й зосереджуватися на дрібницях.

Можливо, названі О. Колесниченком жанри та різновиди на цьому етапі розвитку сфери соціальних комунікацій є найбільш уживаними та актуальними серед журналістів-практиків, проте це не дає підстав стверджувати про повну стагнацію певних моделей. Підвалини, на яких побудована російським дослідником класифікація, є нечіткими й такими, що суперечать публіцистичній природі творчості. Автор прагнув завуалювати ці нюанси, вводячи категорію гібридних форм, проте насправді досягнув цим лише одночасно надмірного ускладнення одних жанрових моделей та спрощення інших.

Усталена система поділу журналістських жанрів на інформаційно-публіцистичні, аналітично-публіцистичні та художньо-публіцистичні є найбільш доцільною та дієвою в сьогоденних умовах розвитку періодичної преси саме завдяки тому, що в принципах групування публікацій закладена можливість до взаємодії, дифузії, взаємодіяльності жанрових елементів. Жанрові новації художньо-публіцистичної групи демонструють парадоксальну ситуацію: поступове зникнення жанрів памфлету та фейлетону, але при цьому все активніше та активніше проникнення та кореляція їхніх елементів зі статтею, кореспонденцією, розслідуванням, оглядом, рецензією, репортажем, інтерв'ю тощо. І хоч, на жаль, українська преса втрачає одні з найефективніших та найвпливовіших жанрових зразків, розвиток журналістської жанрології іде еволюційним шляхом з урахуванням нових викликів сфери соціальних комунікацій.



1. Глушко О. К. «Вищий пілотаж» журналістики // Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 22. – С. 115–122.

2. Ким М. Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 355 с. – (Библиотека профессионального журналиста).

3. Колесниченко А. Жанры прикладной журналистики // Журналистика и медиарынок. – 2008. – № 2. – С. 33–36.

4. Кройчик Л. Е. Российская комическая публицистика рубежа XX–XXI веков как зеркало общественной эволюции // Коммуникация в современном мире : материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации», Воронеж, 12–13 мая 2008 г. : [в 2 ч.] / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж : Ф-т журналистики Воронеж. гос. ун-та, 2008. – Ч. 1. – С. 34–36.

5. Перевозов Д. Н. Эссеизм как отражение тенденций современной публицистики // Коммуникация в современном мире : материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации», Воронеж, 10–12 мая 2007 г. / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж : Ф-т журналистики Воронеж. гос. ун-та, 2007. – С. 59–60.

6. Тертичный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А. А. Тертичный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

7. Шебеліст С. Жанр есею в сучасній українській літературі та публіцистиці // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку : зб.

наук. пр. / М-во освіти і науки України, Черкас. нац. ун-т ім. Богдана Хмельницького ; відп. ред.: С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко. – Черкаси, 2007. – С. 512–515.

8. Новый тлумачний словник української мови : у 4 т. / уклад.: В. Яременко, О. Сліпушко. – К. : Аконіт, 2000. – Т. 4. – 944 с. – (Нові словники).

9. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, поста-ті / [за заг. ред. Ю. М. Бідзілі] ; М-во освіти і науки України, Ужгород. нац. ун-т. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.

10. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста : учеб. для студ. вузов по спец. «Журналистика» / [ред.–сост. С. Г. Корконосенко]. – С.Пб. : Знание : СПБИНВЭСЭП, 2000. – С. 125–167.

11. Пасова Т. О. Розвиток аналітичних та інформаційних жанрів у журнальній періодиці в процесі трансформації ЗМІ (польський досвід) // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Черкас. нац. ун-т ім. Богдана Хмельницького ; відп. ред.: С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко. – Черкаси, 2007. – С. 218–223.

12. Гриценко О. М. Основы теории международной журналистики : підручник для студ. гуманіт. спец. вищ. закл. освіти / О. М. Гриценко, В. І. Шкляр ; [за ред. В. В. Різуна] ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2002. – 304 с.

13. Колесниченко А. В. Прикладная журналистика : учеб. пособ. / А. В. Колесниченко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 180 с.

Подано до редакції 04. 07. 2011 р.

Golik Oksana. Features of artistic and journalistic genres in modern print media.

The peculiarities of the artistic and journalistic genres' functioning in the modern press, their varieties and modifications, which have appeared as a result of intercorrelated processes, are considered in the article. Besides, the survey concerning functioning of these genres in the modern Ukrainian press is done; the tendencies and perspectives of their development are defined.

Keywords: genre, genre model, feature story, essay, pamphlet, intercorrelation, mutual enrichment.

Голик О. В. Особенности художественно-публицистических жанров в современных печатных СМИ.

В статье рассмотрены особенности функционирования художественно-публицистических жанров в современных печатных СМИ, их разновидности и модификации, что является результатом взаимокорреляционных процессов. Кроме того, осуществлен мониторинг современной украинской прессы по развитию этих жанров, определены тенденции и перспективы их развития.

Ключевые слова: жанр, жанровая модель, эссе, очерк, памфлет, взаимокорреляция, взаимообогащение.

Образ, жанр, слово, емоція: гендерні характеристики газетних заголовків

У статті подано результати гендерного аналізу двохсот газетних заголовків, сто з яких належать авторству журналістів-чоловіків, сто – авторству журналістів-жінок. Розглянуто питання ідентифікації маскулінних та фемінних ознак у системі заголовків авторів різної статі, а саме: змістові характеристики, розрізнення чи подібність залежно від статі у видовій системі: жанрово-тематичний та інформаційний аспекти; взаємовпливи образності, емоційності, морфологічних, синтаксичних та формалізованих характеристик.

Ключові слова: жанр, заголовок, гендерні ознаки, назва-натяк, комунікативна мета.

Задля реалізації функції соціального впливу на реципієнта у творчому арсеналі журналіста існує достатньо виражальних засобів. Важлива роль поряд із лексикою, образністю, композицією матеріалу та його ритмікою належить заголовку як основному лексичному компоненту, який акумулює функцію організації та компресії комунікативного акту між читачем та журналістом.

Актуальність цього питання полягає в підвищенні наукового інтересу до вивчення транслявання гендерних ознак на різних рівнях організації роботи журналіста. Найменш дослідженою в цьому аспекті, як показують результати аналізу та осмислення попередніх джерел, присвячених проблемі, є складник творчої роботи журналіста, а саме: організація змістової частини тексту, особливості його композиційної побудови, структурування архітектонічних засобів загалом, а також окремих його елементів.

Питання типізації заголовків у гендерному аспекті вітчизняними науковцями досліджено недостатньо. Базовою можна назвати роботу Ю. Маслової «Структурно-змістові типи заголовків із лексичними гендерними компонентами» [1], у межах якої порушено питання гендерно орієнтованих лексичних компонентів заголовного комплексу, де основну увагу зосереджено на концептуальній домінантній гендерній спрямованості назв матеріалів, проаналізовано дискримінативне забарвлення його лексико-стилістичної структури.

На відміну від Ю. Маслової структура пропонуваного нами аналізу комплексу заголовків (вибірка включає 200 заголовків, 100 з яких належать авторству журналістів-чоловіків, 100 – авторству журналістів-жінок) виключає зосередження уваги на дискримінативно означуваних лексичних концептах. Це виключення можна

пояснити неактуальністю постановки питання щодо проблеми мовного сексизму, оскільки в жодному із двохсот заголовків, які належать журналістам різних статей, не виявлено дискримінації у зображенні осіб жіночої статі.

Метою дослідження є спроба ідентифікації гендерних ознак у системі заголовків авторів різної статі, уніфікації та диференціації їхніх гендерного коду залежно від впливу внутрішніх (суб'єктивних) та зовнішніх чинників на процес творчості. З огляду на це вважаємо доцільним розв'язання таких завдань: 1) визначити та порівняти використання комунікативних авторських тактик у заголовках за гендерною ознакою; 2) визначити та порівняти компонент емоційного впливу в заголовках за гендерною ознакою в межах транслявання чотирьох емотивних параметрів (інтриги, страху, скандалу, інтимно-суб'єктивного складника); 3) зіставити морфолого-синтаксичні характеристики заголовків за гендерною ознакою; 4) зіставити характеристики повноти вираження елементів змісту та елементів семантики за гендерною ознакою.

Ідентифікація гендерних ознак у системі заголовків авторів різної статі (200 одиниць), які й є об'єктом дослідження, структурована багатовекторно. А саме: змістові характеристики (розрізнення чи подібність залежно від статі у видовій системі (жанрово-тематичний, інформаційний аспекти)), кореляція наративів образності, емоційності, морфологічних, синтаксичних та формалізованих характеристик тощо. Таким чином, вищенаведені критерії визначаємо як предмет статті.

Десинхронізацію у вивченні гендерних характеристик заголовного комплексу можна визначити межами особистісного та психолінгвістичного підходів, які є взаємодоповнюваль-



ними, а також розширюють вектор наукового вивчення трансляції компонентів мужності та жіночності в тексті загалом за параметрами науковців М. Цибульської [2], К. Ощепкової [3], І. Мінакової [4].

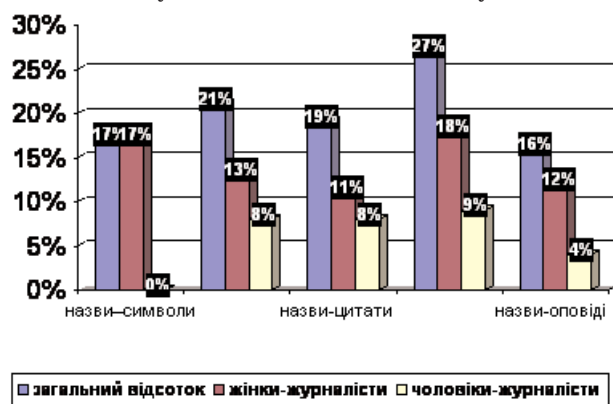
Подібна десинхронізація у вивченні гендерних характеристик назв матеріалів у вітчизняній періодиці є виправданою, оскільки дає змогу повністю простежити авторські стратегії побудови заголовка залежно від статі, що набуває особливого значення задля можливості здійснення ефективних когнітивних впливів на реципієнта. Для сучасної наукової гуманітарної парадигми здобуті знання можуть бути застосовані в межах спецкурсу «Сучасні медіа та гендер» або дисципліни «Теорія журналістики».

Першим параметром, за яким здійснюється аналіз заголовків журналістів різної статі, є використання комунікативних авторських тактик, які визначаються класифікацією внутрішньої змістової взаємодії заголовного комплексу І. Гальперіна [5].

Основними в цій класифікації є п'ять компонентів, які ідентифікують назву матеріалу, а саме: **назва-символ**, **назва-теза**, **назва-цитата**, **назва-натяк** (інтрига), **назва-оповідь** [5, 134]. Ця класифікація заголовків І. Гальперіна є їх типізацією за змістовим наповненням В. Здорогеги [6], який виокремлює такі: інформаційний, спонукально-наказовий, проблемний, констатуючо-описовий, рекламно-інтригуючий [3, 108–109].

Однак для експерименту нами було обрано класифікацію І. Гальперіна. Цей вибір є виправданим через більш чітку та звужену типізацію заголовків, за якою комунікативний складник набуває структурованих рис, а отже, можна передбачити комунікативний ефект на конкретного читача.

Діаграма 1.
Результати кількісного аналізу заголовків



За результатами кількісного аналізу заголовків на визначення авторських тактик, в основі яких лежить наведена вище класифікація, бачимо, що певна розбіжність існує у викорис-

танні комунікативних тактик журналістами на всіх рівнях внутрішньої організації заголовка (див.: Діагр. 1).

Перша відмінність на рівні кількісного показника спостерігається в назвах-символах, які є виключеними у вибірці заголовків за авторством журналістів-чоловіків. Для експерименту ми відібрали 200 заголовків за матеріалами 20 всеукраїнських видань, які за інформаційним наповненням можна визначити як громадсько-політичні та інформаційно-розважальні. Жанрова уніфікація обраних матеріалів не найчастіше є стійкою і включає матеріали з трьох груп: інформаційної, аналітичної та художньо-публіцистичної. Брак обмежень в жанровій типізації заголовків під час формування вибірки можна пояснити можливістю дослідити заголовки за трансляванням у них гендерних ознак ширше, з урахуванням ефектів комунікативного впливу, «внутрішньої» організації заголовків, суб'єктивного чинника. Ці чинники, на нашу думку, не повинні обмежуватися стійкістю таких критеріїв, як інформаційне спрямування видання (формат), географія розповсюдження або система жанрів.

Попри те, як свідчать результати експерименту, які можуть частково заперечити наведену вище тезу, інколи жанрова та тематична типізації відіграють важливу роль. Приміром, кількість «жіночих» заголовків, які умовно можна визначити як назви-символи, становить 17 % від загального обсягу. Подібне ігнорування застосування символічно означуваних концептів у заголовному комплексі представниками обох статей можна пояснити жанрово-тематичною специфікою матеріалів (17 % визначених назв-символів за авторством жінок-журналістів належать до аналітичних жанрів, і тематично їх можна визначити як суспільний блок), а також інформаційною політикою (форматом) конкретного видання.

Реалізація комунікативних тактик у межах визначених **назв-символів** здійснювалася жінками-журналістами засобами апелювання до ремінісценції, концентрації та іронії: *Олена Потаєва «Разрушай и властвуй»* (Вечірні вісті. – 2011. – 20 січ.), *Наталя Дружбляк «Чудо-юдо-риба-кит?»* (Високий замок. – 2011. – 7 квіт.).

Істотне розмежування існує на рівні побудови **назв-тез**. Кількісні показники заголовків цього типу за авторством жінок-журналістів становлять 13 % від загального обсягу (21 %), за авторством чоловіків-журналістів – 4 %. Особливістю типізації цього класу заголовків за гендерною ознакою є узагальнення назв авторами, що унеможлиблює спробу гендерної ідентифікації заголовка передусім на рівні внутрішньої індивідуальної взаємодії. Прикладом цього



є гендерно уніфіковані назви на кшталт: *Наталя Білоусова «Шукачі скарбів»* (День. – 2008. – 21 трав. – № 87), *Наталя Вареник «Капітуляція»* (Дзеркало тижня. – 2011. – 8 квіт. – № 13), *Інна Завгородня «Культ предків»* (Український тиждень. – 2011. – 9 берез.), *Наталя Яворська «Почем учеба для народа»* (Сегодня. – 2011. – 3 черв.).

У заголовках подібного типу неможливо визначити авторські апеляції до читача, оскільки, попри застосування жінками-журналістами складника уніфікованої (загальної) метафоричності за браком сегментації, зіставлення та можливих варіантів еліпсів, відбувається втрата комунікативного коду з читачем через мінімізацію інформативності та інтерпретації суті проблеми в заголовку. Три перших заголовки за авторством жінок-журналістів називають явище, останній – репрезентує апеляцію до афористичності та мінімізованого сарказму.

Несуттєвим є розмежування у використанні авторами обох статей **назв-цитат**. Кількісний показник цитованих заголовків за авторством осіб жіночої статі становить 11 % від загального обсягу (19 %), чоловічих – 8 %. Як показують результати аналізу, найчастіше жінки-журналісти використовують цитати у назвах матеріалів, побудованих у жанрі інтерв'ю: *Анастасія Рябоконт «Ліквідують тільки нас»* (Газета по-українськи. – 2010. – 17 груд. – № 1146), *Олена Марченко «Міняти спеціальність треба кожні п'ять років»* (Газета по-українськи. – 2011. – 1 берез. – № 1183), *Ольга Лобарчук «Не треба боятися помилок»* (Урядовий кур'єр. – 2011. – 8 квіт.), *Лариса Шандовська «Бабуся Ганя: «Я нічого не роблю, я тільки молюся»* (Є Поділля. – 2008. – 11 груд.), *Юлія Стахальська «Усі ми світоносці, але у кожного свій промінь»* (Є Поділля. – 2010. – 7 листоп.).

Отже, найбільш поширені апелювання до рекомендаційно-настановних комунікативних кодів, а також певного внутрішнього авторського зіткнення з опосередкованим застосуванням зворотів та лексем, що визначають компоненти конфлікту й невпевненості через зображення певного стану, явища чи події. Чоловічі заголовки, які можна ідентифікувати як назви-цитати, виражають нейтральність, уніфікованість та апелюють до глобалізації проблеми через сприйняття її панорамно. Серед засобів внутрішньої організації образності заголовків, які застосовуються журналістами-чоловіками, – концентрація, запозичення та зіставлення: *Тимур Сандорович «Початок танцю»* (Україна молода. – 2011. – 6 квіт. – № 56), *Олександр Кіриш «Кришталь і шампанське»* (Дзеркало тижня. – 2011. – 1 квіт. – № 12).

Конструкт, що становить найбільшу за обсягом групу, **назва-натяк**. Кількісні показники використання журналістами обох статей відрізняються не суттєво. Загальний обсяг заголовків цього типу у вибірці становить 27 %. Попри те, що апеляції до інтригування є прерогативою жінок-журналістів (18 %), тоді як журналістів-чоловіків – 9 %. При цьому внутрішня організація більшості заголовків за авторством чоловіків апелює до узагальнення й можливість ідентифікації авторства є мінімальною.

Для журналістів-чоловіків властивим є використання контекстуальних синонімів та асоціативності, а отже, спростовується теза, яку підтримують окремі вітчизняні науковці (Х. Стельмах) про те, що явище полісемії можливе тільки в структурі жіночого письма: *Дмитро Десятерик «Мистецтво паузи»* (День. – 2009. – 25 берез. – № 50), *Дмитро Десятерик «Непочуті голоси»* (День. – 2011. – 13 квіт. – № 65), *Ігор Петренко «Живі промені»* (Український тиждень. – 2011. – 9 квіт.), *Любомир Белей «Затоплені асиміляції»* (Український тиждень. – 2011. – 18 лют.), *Ігор Кручик «Ображена дружба»* (Український тиждень. – 2008. – 11 січ.).

Однак можна простежити чітку закономірність, яка свідчить про те, що чоловічі назви-натяки, попри визначення дії функції інтригування, зацікавлення та впливу на читача з можливістю вибору ним (читачем) вектора інтерпретації проблеми, корелюють у внутрішній структурі вказівку на однозначність, безапеляційну констатацію: *Олексій Коваль «Тиха революція в Гімалаях»* (Дзеркало тижня. – 2011. – 18 берез.), *Омар Узарашвілі «Журналісти – не холуї! «Честь» вашу...»* (Високий замок. – 2011. – 11 квіт.), *Максим Володін «Необыкновенная Куба. Ром, сигара и кофе...»* (Аргументи і факти в Україні. – 2011. – 4 квіт.). Ця теза підтверджується М. Цибульською, яка апелює до того, що автори-чоловіки найчастіше послуговуються ввідними конструкціями зі значенням констатації [2, 161].

Структура жіночих заголовків класу «назва-натяк» не корелює особливих відмінностей у використанні засобів внутрішньої організації індивідуального стилю заголовка. Різниця відчувається лише в повноті використання засобів увиразнення авторської стилістики. Жінки, як свідчать результати вибірки, сміливіше експериментують з іронічними протиставленнями та порівняннями заголовків-перифразів: *Олена Особова «Нове життя «годувальниці»* (Урядовий кур'єр. – 2011. – 16 берез.) і заголовків-анепіфор: *Наталя Ротай «Нітрат лізе у салат»* (Україна молода. – 2011. – 7 квіт. – № 57), *Ірина Карманова «Пливе човен води повен»* (2000. – 2011. – 7 квіт. – № 14); еліптичних



конструктив (лакун): Вікторія Курочка «Мужайтесь, люди – скоро лето» (Вечірні вісті. – 2011. – 1 лют.), Вікторія Травнева «Вбив... поліном» (Є Поділля. – 2011. – 12 квіт.) і порівнянь, в яких вбачається апеляція до контрастності моральних категорій «добро – зло», «любов – ненависть» та неминучість цих явищ: Людмила Яновська «Найменша радість як велике щастя» (Урядовий кур'єр. – 2011. – 7 квіт.), Галина Юзефович-Ітогі «Блиск та нищість літературних премій» (Друг читача. – URL: <http://vsiknygy.net.ua/analyst/6983>), Жанна Кашпрук «Любов і світло в постельних тонах» (Друг читача. – URL: http://vsiknygy.net.ua/shcho_pochytaty/10476).

У класифікації параметрів, які є визначальними в досягненні комунікативних авторських тактик, найбільша за обсягом система заголовків на кшталт **назва-оповідь** (16 % від загального обсягу). Як показує кількісний аналіз, серед журналістів-чоловіків показник назв подібного типу становить 4 %, серед журналістів-жінок – 12 %. У заголовках такого «розповідного» типу за авторством чоловіків особливо яскраво виявлена тактика безапеляційної констатації з вкрапленням саркастично-метафоричних зворотів, яка була характерною тактикою для заголовків типу назва-інтрига: Вадим Нардов «Последний четверг Азарова» (Вечерние вести. – 2011. – 7 квіт.), Жорж Попов «Революция ползет в Европу и Россию» (Вечірні вісті. – 2011. – 25 лют.), Іван Фаріон «На Банковій пишуть «виборчу біблію» (Високий замок. – 2011. – 4 квіт.), Дмитро Іполітов «Шустер – психотерапевт бомонда» (2000. – 2011. – 15–21 квіт. – № 15 (554)).

Для назв-оповідей за чоловічим авторством характерними є також тактика з апеляцією до жорсткого сарказму, з якого випливає вищезгадувана безапеляційна констатація типу «винних не шукаймо», «вина ваша..., а я знав, що так буде»: Роман Барашев «Конфликт недостаточностей: почечной и бюджетной» (2000. – 2011. – 15–21 квіт. – № 15 (554)) – порівняння, що корелюється з фігурою риторичного заперечення.

Ознакою системи заголовків класу назва-оповідь за авторством жінок-журналістів є максимальна інформативність. У заголовку подібного типу жінки найчастіше концентрують основну думку матеріалу із апеляцією до тактики «є проблема, є її вирішення»: Наталя Балюк «Якщо завагітніли Митним союзом, треба робити аборт...» (Високий замок. – 2011. – 14 квіт.) – метафоричний зворот з використанням асоціативного ряду, Катерина Стулень «Хирурга впервые осудили за неудачную операцию, но он не сядет» (Сегодня. – 2011. –

15 квіт.) – додано фігуру риторичного заперечення як елемент внутрішньої організації заголовка.

Отже, можемо зробити висновок, що на конструювання комунікативних авторських тактик мають вплив такі чинники:

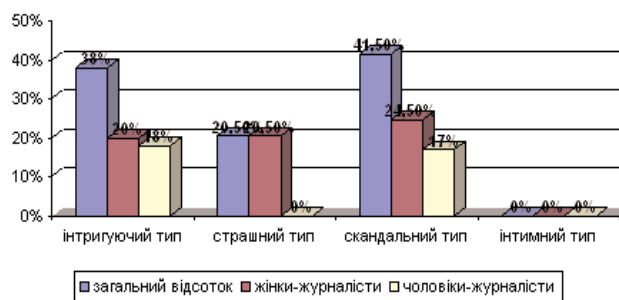
- інформаційна політика видання;
- комунікативна авторська мета.

Конструювання останнього чинника залежить від індивідуальних внутрішніх (моральних) та (зовнішніх) соціальних настанов. Кореляція із чинником узалежнення за статтю існує, але має похідне (вторинне) значення.

Як доводять результати аналізу системи заголовків авторів обох статей, певна неконцентрована (взаємодоповнювальна) різниця трапляється на рівні стратегій впливу на читача, а саме *жінки-журналісти найчастіше застосовують*: апелювання до рекомендаційно-настановних комунікативних кодів та концентрацію уваги на внутрішньому конфлікті через застосування лексем та зворотів, які є ідентифікаторами невпевненості автора в зображенні стану, явища чи події, максимальна (розгорнута) інформативність, апелювання до тактики «є проблема, є її вирішення». *Чоловіки-журналісти найчастіше застосовують*: апелювання до глобалізації проблеми через сприйняття її панорамно, використання тактики безапеляційної констатації типу «винних не шукаймо», «вина ваша..., а я знав, що так буде».

Другим параметром, за яким здійснюється аналіз системи заголовків за авторством чоловіків та жінок, є емоційний вплив. Як показують результати кількісного аналізу вибірки, проведеного в межах кореляції чотирьох критеріїв (інтригуючого, страшного, скандального, інтимного) [7] оцінки авторських назв, розбіжності в показниках є не особливо помітними (див.: Діагр. 2).

Діаграма 2.
Класифікація заголовків за критеріями емоційного впливу (за М. Шостак)



Серед журналістів обох статей превалюють заголовки інтригуючого типу (38 % від загального обсягу). Кількість заголовків **інтригуючого типу** за



авторством жінок становить 20 %, чоловіків – 18: Анастасія Рябоконт «Ліквідують тільки нас» (Газета по-українськи. – 2010. – 17 груд. – № 1146), Олекса Вертипорох «Поворожимо на Шевченківській гуці?» (Друг читача. – URL: <http://vsiknygy.net.ua/analyst/8707/>).

За наступним критерієм – страшним типом – заголовків за авторством журналістів-чоловіків немає, за авторством жінок вони становлять 20,5 %: Алла Федорина «Педофіл дзвонить настурливо» (Україна молода. – 2011. – 12 січ. – № 004).

Заголовки **скандального типу** (41,5 % від загального обсягу): за авторством жінок становлять 24,5 %, за авторством чоловіків – 17 %: Марина Микитенко «Могилянку назвали сараєм» (Вечірні вісті. – 2011. – 28 лют.), Омар Узарашвілі «Журналісти – не холоуї! «Честь» вашу...» (Високий замок. – 2011. – 11 квіт.).

Заголовків **інтимного типу** ані в авторів-жінок, ані в авторів-чоловіків не виявлено.

Таким чином, задля реалізації ефекту зацікавлення читачів автори обох статей надають перевагу заголовкам інтригуючого типу, що уможливорює акумулювання уваги читацької аудиторії до матеріалу без розкриття повноти його змісту.

Третім параметром аналізу вибірки заголовків є *морфолого-синтаксичні характеристики*. Кореляції гендерних ознак цього параметру найбільш об'ємно інтерпретовані в наукових працях вітчизняних та закордонних учених К. Ощепкової [3], М. Цибульської [2], Ю. Маслової [1]. Такий інтерес до конкретно визначеного мовностилістичного параметра М. Цибульська пояснює активізацією процесів авторизації публіцистичного дискурсу, персоніфікації самого журналіста в ньому [2, 161].

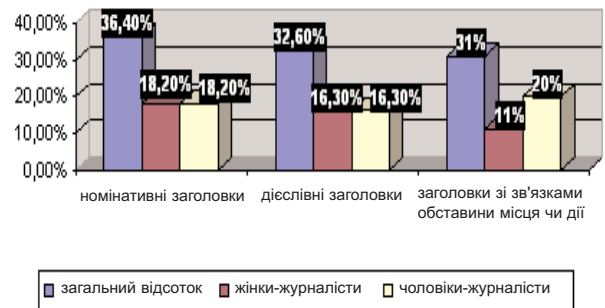
За визначенням К. Ощепкової, жінки-журналісти частіше використовують питальні та окличні речення, а журналісти-чоловіки – неповні речення та еліптичні конструкції. Ця теза спростовується результатами проведеного нами кількісного та семантичного аналізу заголовків, за якими *жінки-журналісти* найчастіше послуговуються **стверджувальними номінативними** (18,2 %) та **дієслівними реченнями** (16,3 %). Заголовки зі зв'язками обставини місця чи дії за авторством жінок-журналістів становлять 11 % (див.: Діагр. 3).

Аналіз кореляції морфолого-синтаксичних зв'язків у заголовках за авторством *журналістів-чоловіків* підтвердив припущення М. Цибульської про те, що на рівні морфології лексичні конструкції авторів обох статей не відрізняються. Приміром, **номінативні заголовки** (36,4 % від загального обсягу) **стверджувального та**

частково питального типу за авторством чоловіків становлять 18,2 %, **дієслівні** – 16,3 %, **обставини місця чи дії** – 20 %.

Діаграма 3.

Характеристика заголовків за морфолого-синтаксичними характеристиками

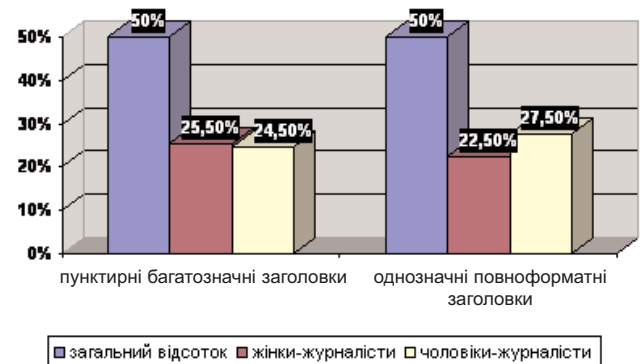


Таким чином, автори обох статей надають перевагу заголовкам номінативного типу, якими корелюються іменникові сполуки, що вказують на конкретний об'єкт-предмет. Тож стає можливим визначення внутрішнього змісту твору, основної ідеї автора.

Четвертим параметром визначення існування взаємодії авторських конструкцій за гендерною ознакою та процесів творення (внутрішньої організації) заголовка є *характеристики повноти вираження елементів змісту та елементів семантики*, з яких впливає формалізований елемент аналізу – *довжина заголовка*. Згаданий вище параметр визначається такими формалізовано-змістовими критеріями, як пунктирні багатозначні, повноформатні однозначні заголовні конструкції (див.: Діагр. 4).

Діаграма 4.

Характеристика повноти вираження елементів змісту та елементів семантики в заголовках



Така акцентуація в критеріях є невипадковою та виправданою, оскільки, як показують результати аналізу вибірки, заголовки за авторством журналістів обох статей, які визначаються як пунктирні, а отже, є такими, що виконують функцію окресленого введення до змісту матеріалу, сигналізують про зміст, головним чином, акумулюють навантаження багатозначності: Ольга Ковалевська «Портрет incognito із купюри» (Український тиждень. – 2008. – 18 січ.),



Андрій Шевельов «Дні календаря кольору вина» (Український тиждень. – 2008. – 25 січ.).

Другий тип визначення кореляції семантичних елементів здійснюється у заголовках, які уніфікуємо як повноформатні однозначні, оскільки розкриття максимальної повноти змісту досягається комплексним конструюванням елементів внутрішньої організації заголовка, який поруч із компонентом актуальності теми містить оцінку ситуації, що найчастіше апелює до однозначності в авторів обох статей: Катерина Стулень «Хирурга впервые осудили за неудачную операцию, но он не сядет» (Сегодня. – 2011. – 15 квіт.), Омар Узарашвілі «Журналисти – не холуй! «Честь» вашу...» (Високий замок. – 2011. – 11 квіт.).

Результати кількісного аналізу вибірки за вищенаведеними параметрами свідчать, що в показниках щодо використання журналістами обох статей пунктирних багатозначних заголовків (50 % від загального обсягу) немає особливих розбіжностей: жінки-журналісти – 25,5 %, чоловіки-журналісти – 24,5 %. Отже, задля досягнення ефекту сигналізації автори обох статей послуговуються пунктирними багатозначними заголовками, що ускладнює комунікативне завдання для читача шляхом мінімізації інформативності та «читання» підтексту в назві матеріалу, а отже, сприяє привертанню уваги реципієнта.

У використанні повноформатних однозначних заголовків (50 % від загального обсягу) авторами обох статей, за результатами кількісних показників, існує певне розмежування. Причому, жінки-журналісти послуговуються заголовками повноформатного типу з апелюванням до однозначності рідше за чоловіків (22,5 %), тоді як автори протилежної статі використовують такий тип заголовків значно частіше (27,5 %).

Таким чином, альтернативою мінімізації використання жінками-журналістами заголовків повноформатного (розповідного/інформативного) типу з апелюванням до однозначності є заголовки пунктирного багатозначного типу, які апелюють до експресивності. Отже, основною функцією таких назв є сигналізування або інтригування читачської аудиторії, а отже, привертання її уваги: Євдокія Тютюнник «Тракторно-балетне» чекає прогнозів...» (Урядовий кур'єр. – 2011. – 25 берез.), Віта Левицька «Бачите, бачите?!» (Друг читача. – URL: http://vsiknygy.net.ua/shcho_pochytaty/review/6841/), Олександра Коваль «Чи є в Україні «білі круки»?» (Дзеркало тижня. – 2011. – 1 квіт. – № 12).

Підсумовуючи аналіз ідентифікації гендерних ознак у системі заголовків авторів різної статі через визначення структури кореляції наративів образності, емоційності, морфоло-

гічних, синтаксичних та формалізованих характеристик, можемо зазначити єдину уніфіковану особливість, яка була помічена під час аналізу: при побудові заголовка найбільший вплив на те, яким він буде на газетній шпальті, має, головним чином, суб'єктивний складник. Його найбільший вплив було також виявлено відповідно до поставлених завдань при визначенні та порівнянні використання комунікативних авторських тактик у заголовках за гендерною ознакою. Таким чином, можемо стверджувати, що авторська тактика залежить від комунікативної авторської мети, а також інформаційної політики як зовнішнього впливу.

Також нами було визначено та порівняно транслювання компонента емоційного впливу в заголовках за гендерною ознакою в межах транслювання чотирьох емотивних параметрів (інтриги, страху, скандалу, інтимного складника). Відповідно, вдалося з'ясувати, що задля реалізації ефекту зацікавлення читачів автори обох статей надають перевагу заголовкам інтригуючого типу, що уможливорює акумулювання уваги читачської аудиторії до матеріалу без розкриття повноти його змісту.

Результати зіставлення морфолого-синтаксичних характеристик заголовків за гендерною ознакою показали, що автори обох статей надають перевагу заголовкам номінативного типу, якими корелюються іменникові сполуки, що вказують на конкретний об'єкт-предмет. Тож стає можливим визначення внутрішнього змісту твору, основної ідеї автора.

Останній складник, а саме повнота вираження елементів змісту та елементів семантики за гендерною ознакою, як показали результати порівняння, досить диференційований. Причому, у творчому арсеналі журналістів-чоловіків найчастіше трапляються повноформатні однозначні заголовки, тоді як у жінок-журналістів – пунктирні багатозначні. Таким чином, альтернативою мінімізації використання жінками-журналістами заголовків повноформатного (розповідного/інформативного) типу з апелюванням до однозначності є заголовки пунктирного багатозначного типу, які апелюють до експресивності. Тому основна функція таких назв – сигналізування або інтригування читачської аудиторії, а отже, привертання її уваги.

1. Маслова Ю. Структурно-змістові типи заголовків із лексичними гендерними компонентами // Мовознавство. – 2010. – Вип. 2. – С. 77–81.

2. Цыбульская М. Типологические модификации журналистского текста (гендерный аспект) [Електронний ресурс] // Ученые записки Таврического



национального университета им. В. И. Вернадского. – 2008. – № 1. – Т. 21 (60). – С. 160–164. – URL : www.nbuv.gov.ua/portal/natural/uztnu/zapiski/2008/filologiya/uch_2_1fn/zybul'skaya.pdf.

3. Ощепкова Е. С. Психологические особенности мужчин и женщин, проявляющиеся в письменной речи // Доклады Первой международ. конф. – М. : МГЛУ, 2001. – С. 279–289.

4. Минакова И. Выявление гендерных особенностей языковой личности на основе анализа используемых в художественных текстах лексических средств с временным компонентом //

Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 4 (185). – С. 129–134.

5. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 140 с.

6. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – [2-ге вид., перероб. і допов.] – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

7. Шостак М. И. Репортер: профессионализм и этика: учеб. пособ. для студ. вузов [Электронный ресурс] / М. И. Шостак. – М. : РИП-холдинг, 2004. – С. 57. – URL : http://evartist.narod.ru/text/10.htm#з_57.

Подано до редакції 24. 11. 2011 р.

Zemlyakova Tetyana. The image, genre, word, emotion: gender characteristics of headlines.

The results of gender analysis of 200 headlines are given in the article: 100 of them belong to authorship of journalists-men, 100 – journalists-women. This analysis includes the issue of identification of masculine and feminine features in the system of headings of authors of the different sexes such as semantic descriptions, difference or likeness depending on a sex in the specific gender system: genre, thematic, information aspects and also dependence on vividness, emotionality, morphological, syntactic, formalized descriptions.

Keywords: *genre, heading, gender signs, communicative purpose.*

Землякова Т. А. Образ, жанр, слово, эмоция: гендерные характеристики газетных заголовков.

В статье поданы результаты гендерного анализа двухсот газетных заголовков, сто из которых принадлежат авторству журналистов-мужчин, сто – авторству журналистов-женщин. Рассмотрен вопрос идентификации маскулинных и феминных признаков в системе заголовков авторов разного пола, а именно: смысловые характеристики, разница или сходство в зависимости от пола в видовой системе: жанрово-тематический и информационный аспекты; взаимовлияние образности, эмоциональности, морфологических, синтаксических, а также формализованных характеристик.

Ключевые слова: *жанр, заголовок, гендерные признаки, название-намеки, коммуникативная цель.*

Жанристика газетного видання та характерні якості його читача

У статті розглянуто значення жанрового чинника медіавпливу, виявлено залежність жанрової конфігурації газетного видання від особистісних особливостей його цільової аудиторії.

Ключові слова: медіавплив, жанристика газети, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри, особистісні особливості цільової аудиторії.

У теорії соціокомунікації провадяться всебічні дослідження медіавпливу, зокрема його моделей, шляхів, чинників тощо. При цьому маловивченим залишається жанровий аспект впливу газетного видання на його цільову аудиторію. Зазначена проблема є *актуальною*, оскільки, на нашу думку, жанрова форма публікацій, конгеніально дібрана до особливостей потенційного читача, пристосована до його системи знань і запитів, ментальних настанов, суттєво визначає ефективність ЗМК як комунікатора.

Тож *мета статті* – на матеріалах педагогічного тижневика «Освіта», присвячених темі християнського виховання молоді, простежити залежність суттєвості потенціалу газетного видання від його жанристики, визначеної когнітивними запитамі цільової аудиторії, особистісними особливостями її представників. Мета передбачає розв'язання таких *завдань*: окреслити значення жанрового чинника медіавпливу газетного видання; визначити жанрову конфігурацію педагогічного тижневика «Освіта» та з'ясувати прагматичні основи такої моделі; простежити кореляцію вживаних газетою жанрів та особистісних особливостей цільової аудиторії цього видання.

Проблематика журналістської генерики в журналістикознавстві не нова – її розроблювали А. Бобков, Д. Григораш, С. Гуревич, В. Здоровега, В. Карпенко, В. Шкляр та інші дослідники, тож *рівень вивченості* типології жанрів, підходів до написання текстів у тих чи тих жанрових формах доволі високий. Однак у соціокомунікації відкритим залишається питання про комунікативну прагматику жанрів – використання жанрових форм для реалізації певних інтенцій ЗМК.

Тож ми обстоюємо необхідність поглиблення наукових уявлень про комунікативний потенціал жанрів, узгодження жанрової моделі газети зі знанням особистісних особливостей її цільової аудиторії – і ця стаття долучається до відповідних розробок.

Прагматика жанру газетної публікації. Коли йдеться про термін «журналістський жанр», зазвичай цитують уже класичне визначення Д. Григораша: «...усталений тип твору, який склався історично і відзначається особливим способом освоєння життєвого матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури» [1].

Більшість учених (В. Здоровега, В. Карпенко, В. Шкляр тощо) розрізняють три групи жанрів: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. Групування журналістських жанрів відбувається відповідно до трьох головних способів відображення, домінування певного начала у творі: фактографічного – в інформаційних жанрах; аналітичного – в аналітичних; наочно-образного – у художньо-публіцистичних.

Для науковців аксіоматичною є прагматичність професійного мовлення журналіста. Зокрема, В. Здоровега зазначав: «Чи не найважливішим критерієм поділу творів журналістики на жанри є призначення виступу. Дуже багато залежить від того, яку мету перед собою ставить редакція і конкретний автор. Якщо журналіст хоче просто повідомити про той чи інший факт, подію (а це найперше призначення мас-медіа), то маємо справу із заміткою, хронікою, тобто тим, що переважно об'єднується поняттям «новини». Коли ж необхідно детальніше відтворити подію, автор вдається до звіту, репортажу. Позиція людини, її погляд на те чи інше явище, її думки і висновки потребують діалогічної форми відтворення реальності. І тут у права вступає такий жанр, як інтерв'ю у його різноманітних модифікаціях – від фіксації висловлювання людини до аналітичного діалогу між журналістом і його співрозмовником» [2, 144–145].

Ми також визнаємо прагматичність природи журналістського жанру, тобто його питому націленість на подання інформації в певному ракурсі, а отже, досягнення необхідного результату комунікації. На нашу думку, журналістський жанр як «усталений тип твору» (за



Д. Григорашем) спрямований на організацію та координацію комунікативної взаємодії між автором (виданням) та читачем. Тобто жанрова конфігурація газетного видання, з одного боку, має бути налаштованою на ментальні моделі потенційних читачів, адекватно відповідати їхнім когнітивним запитам, а з іншого – гнучко використовувати й трансформувати існуючі в читачів настанови, задавати матрицю читачького сприйняття, розуміння та інтерпретації повідомлення. Таким чином, комунікативне значення жанрового чинника вбачаємо не тільки в побудові оптимальної форми діалогу редакції з читачем на основі спільності пізнавальних інтересів, а й у тому, що ця форма повинна сприяти виконанню газетою суспільної місії професійного мовця, котрий визначає громадську думку, рухає її в напрямі опанування читачем нових поглядів.

Далі через вивчення жанрової природи публікацій педагогічного тижневика «Освіта» з'ясуємо комунікативні настанови редакції.

Жанристика газети «Освіта»: загальна характеристика. С. Гуревич стверджує, що жанрова система газети формується під впливом як об'єктивних, так і суб'єктивних чинників. «До перших належать тип і рівень видання, особливості його читачької аудиторії, періодичність виходу номерів і складу творчого колективу. До других – професійний рівень журналіста, його творчі інтереси, привід для роботи над текстом: редакційне завдання або самостійний вибір об'єкта дослідження. І, зокрема, розуміння ролі кожного жанру і його специфіки» [3].

Дослідження публікацій «Освіти» виявили, що тема християнського виховання молоді висвітлюється в усіх журналістських жанрах:

1. Інформаційні жанри:

- **розширена замітка** (Савченко В. «Дві святині: храм науки і храм духовності», 1–8 жовтня 2003 р.);

- **інформаційна кореспонденція** (Кремінь В. «Різдво разом», 22–29 грудня 2004 р.);

- **репортаж** (Шпеченко О. «Поліглоти з шести років», 3 вересня 1993 р.).

2. Аналітичні жанри:

- **аналітична кореспонденція** (Сидоренко В. «Слава Богу, почалося!», 18 грудня 1996 р.);

- **проблемна стаття** (Ржепецький Л. «Щоб не була самотньою душа. Роздуми педагога з приводу релігійного виховання дітей у сучасній системі освіти», 21–28 квітня 2004 р.; Девдера М., Красноголовець О. «Вивчення української мови як рідної – державної», 11 грудня 1996 р.);

- **наукова-просвітницька стаття** (цикл статей Патріарха Київського і всієї України-Руси Філарета «Різдво Христове та його значення для людства», 1998);

- **просвітницька стаття** (Марценюк С. «Український Сократ», 2 грудня 1992 р.);

- **публіцистична стаття** (Погрібний А. «Лікуймо національну пам'ять», 22 листопада 1995 р.);

- **пізнавально-аналітичне інтерв'ю** (Осипчук Н. «І кущ калини виріс вище моєї хати, і Олесь повернувся...», 22–29 грудня 2004 р.; «Святійшому патріарху Київському і всієї Руси-України Філарету», 21–28 квітня 2004 р.; Сивачук Н. «Патріотизм і традиції», 21–28 квітня 2004 р.);

- **рецензія** (Майба Л. «Поклін кладе він небу і Христові», 15–22 квітня 1998 р.).

3. Художньо-публіцистичні жанри:

- **нарис** (Коваль О. «Григорій Ващенко – сподвижник української педагогіки», 23 грудня 1992 р.);

- **сповідь** (Скуратівський В. «...Ім Царство небесне, а нам ще прожити!», додаток «Народознавство», 3 квітня 1992 р.).

Крім того, у тижневику не раз з'являються публікації, в яких спостерігається синтез тих чи тих жанрових форм (О. Шипко «Я сам її син», 15–22 квітня 1998 р.).

Утім матеріали «Освіти» з релігійної проблематики належать здебільшого до аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів, причому переважна більшість проаналізованих текстів – із групи аналітичних жанрів. Тему християнського виховання молоді видання рідко розглядає в межах інформаційних жанрів.

І на це є *дві вагомі причини*. **Перша:** «Освіта» (за радянських часів «Радянська освіта») тривалий час була офіційним органом Міністерства освіти України. Проте її незалежна редакційна політика, патріотична спрямованість матеріалів призвели до того, що нове керівництво освітянського відомства незабаром зареєструвало свій новий офіційний друкований орган, щоб передовсім висвітлювати діяльність Міносвіти, що найбільш природно в межах інформаційних жанрів. Натомість «Освіта», співзасновником якої стає Всеукраїнське товариство ім. Г. Ващенка, продовжує свій редакційний курс, зосереджуючись на глобальних проблемах освітньої галузі, а отже, й аналітичних та художньо-публіцистичних жанрах. Таким чином, газети «Освіта» та «Освіта України» займають почасти різні ніші, що неминує позначається й на їхній жанристиці.

Друга причина домінування аналітики в тижневику «Освіта»: видання добре знається на своїй цільовій аудиторії, якою є освітяни закладів різних типів. Учителі, викладачі, вихователі прагнуть почерпнути зі свого спеціалізованого видання ґрунтовну, науково вагому інформацію, яку можна використати у своїй практичній діяльності. Тексти в аналітичній формі якнайкраще відповідають такому когнітивному запиту.



Аналітичність мислення читача й аналітичні жанри. У процесах переконання велике значення має відбір фактів, переконуюча аргументація для переконання – без цього немислима сучасна якісна журналістика. А. Бобков зазначає: «Факт – це реалії сьогодення. Факт – це раціональне начало в журналістиці».

Носіями раціональної журналістики виступають інформаційні та аналітичні жанри, що займають провідне місце на газетних шпальтах. Понад 90 % газетної площі відводиться провідним жанрам газетної публіцистики – інформаційним і аналітичним» [4, 56].

Як було зазначено, одним із пояснень домінування аналітичних жанрів є те, що «Освіта» добре знається на своїй цільовій аудиторії, якою є освітня закладів різних типів. Ці фахівці націлені в житті на опанування все нових масивів інформації, розширення свого професійного кругозору. Такому когнітивному запиту якнайкраще відповідає різноматична аналітика.

Аналітичність є важливою характеристикою мислення. Вона є головним компонентом здатності теоретизувати, знаходити причиново-наслідкові зв'язки між явищами, становить основу загальних здібностей і необхідна для успішного опанування людиною різними видами діяльності. Аналітичність, разом із сформованістю поняттєвої структури, здатністю помічати й представляти деталі, логічністю мислення тощо, входить до множини параметрів когнітивної компетентності особистості (за Е. Котовою).

Отже, специфіка мислення потенційного читача є пізнавальним запитом на тексти певної жанрової природи, які б давали відповіді на найбільш сутнісні запитання життя, історії, культури, релігії тощо. І навпаки: тексти в таких жанрах найбільш затребувані, отже, найбільш впливові на читача.

Відомий український публіцист, філософ, політичний діяч й видавець журналу «Листи до приятелів» М. Шлемкевич, досліджуючи креативний потенціал інформації, довів, що феномен світоглядної публіцистики полягає в тому, що вона є інформацією не про саме життя, а про його сенс. Якщо під явищем світогляду розуміти «систему поглядів на життя, природу і суспільство», то чіткішим стає усвідомлення відповідальності людини, котра претендує на статус «публіциста», оперуючи власною аргументаційною базою і витворюючи текст, який стає макрорівневим соціальним надбанням.

18 грудня 1996 р. газета «Освіта» надрукувала аналітичну кореспонденцію «Слава Богу, почалося!», в якій йшлося про прилучення до лику святих Петра Могили. Автор матеріалу В. Сидоренко скористався можливостями жанрової форми не лише, щоб перепоповісти про уро-

чисте дійство, а й певною мірою в'їдливо зробити закид можновладцям:

«400 років тому появився на світ хлопчик. І дали йому ім'я Петро, а прізвище малось родове – Могила. Ні краплі української крові, тато – молдавський господар Симеон Могила, мама – угорська принцеса Маргарет. Судилося ж йому стати Великим сином України. Офіційно – архімандрит Києво-Печерської лаври, митрополит Київський. У «миру» – натхненник національно-визвольного руху в Україні, організатор розгортання системи вищої і середньої освіти, фундатор і творець першого в усій Східній Європі вищого навчального закладу – Києво-Могилянської колегії, організатор книговидавничої справи, будівничий храмів...

Ось так! А скільки нинішніх кровних синів України, а надто у Верховній Раді, є по суті пасинками, денно іночно, словом і ділом, бажають своїй матері-отчизні нового рабства, неслави, небуття».

Інформація плюс висновки з неї, поставлені в широкі історичні та сучасні контексти, паралелі та рецепції, – це і є журналістська аналітика в дії. Вона спонукає обмірковувати пізнання, а знання перетворювати у чин.

Образність мислення та художньо-публіцистичні жанри. Сучасна концепція педагогічної взаємодії передбачає «суб'єкт-суб'єктні» взаємини на противагу «суб'єкт-об'єктному» впливу старої педагогіки. Ця вимога передбачає конгруентність способу мислення вчителя та його учнів. Педагог має бути не істиною в останній інстанції, а радше старшим товаришем, який допомагає своєму учню сформувати, за термінологією Л. Виготського, зону найближчого розвитку. Таким чином, щоб розуміти свого учня, вчитель повинен вміти мислити на його рівні. А згідно з концепцією стадій когнітивного розвитку Ж. Піаже дитина у віці приблизно семи років переходить на стадію конкретних операцій. Конкретно-операційне мислення хоча і передбачає початок операційного мислення, проте ці операції стосуються конкретних, «зримих» предметів, а не вербально виражених гіпотез, як у випадку формально-операційного мислення [5]. Тож приходимо до висновку про важливість образності й наочності в мисленні педагога.

Цільовій аудиторії «Освіти» властиве креативне начало, адже викладання та виховання – справа творча. Тижневик відгукується на цю реалію тим, що активно обговорює проблеми народної культури, запрошуючи до слова відомих митців (наприклад, Н. Матвієнко), публікує вірші читачів, колядки, сценарії свят тощо. Переглядаючи матеріали «Освіти» на іншу тематику (новини галузі, новітні педагогічні технології тощо), відчуваємо сильний емоційний струмінь у викладі, помічаємо образність суджень, багатство уяви. Цілком природно сприймаються ці риси і в матеріалах на релігійну тематику.



3 квітня 1992 р. тижневик надрукував «Сповідь» – матеріал в однойменному жанрі П. Ігнатенка:

«Стою перед Вами як перед Матір'ю Божою, у тихій зажурі й невимовній печалі – на колінах. <...> Молюся перед Вами, як Ви молилися, пам'ятаю, схилившись перед образами, що на покутті, благаючи Бога, щоб відвернув від мене всяку напасть, – спокуюсь перед Вами за ті жалі і болі, що завдав Вам. <...> За те, що, очолюючи комсомольську організацію колгоспу, не послухав Вас і на Пасху зорганізував таких же іновірців та поїхав з ними на станцію в Боярку розвантажувати вагон з міндобривами: ще й зараз бачу Ваше розгублене обличчя, зволожені очі, а німий Ваш докір і досі ятрить моє серце».

Це – приклад успішного використання «Освітою» художньо-публіцистичної жанрової форми. На нашу думку, варто було б активніше освоювати нарис, етюд, есе, маючи на меті християнське виховання – безпосередньо дотичне до ірраціональної сфери.

Розглянуте вище дає нам змогу дійти **висновків**, що жанристика газетного видання визначає суть та ефективність впливу, який воно справляє на читача. Продуманий підхід до відбору жанрових форм у газеті, заснова-

ний на розумінні особистісних особливостей потенційного читача, сприяє побудові результативного діалогу редакції із цільовою аудиторією, дає змогу трансформувати її когнітивні настанови.

Уважаємо, що поглиблене вивчення комунікативного потенціалу журналістських жанрів може відкрити нові перспективи для газетної журналістики, приміром, для педагогічних, дитячих видань тощо, в яких особливо вагомими є виховні інтенції.

1. Григораши Д. С. Журналістика у термінах і виразах / Д. С. Григораши. – Львів : В-во при Львів. ун-ті, 1974. – 295 с.

2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

3. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра : учеб. пособ. для вузов [Електронний ресурс] / С. М. Гуревич. – URL : [file://localhost/H:/DOCUME-1/7645-1/LOCALS-1/Temp/Rar\\$EX56.504/Index.htm](file://localhost/H:/DOCUME-1/7645-1/LOCALS-1/Temp/Rar$EX56.504/Index.htm).

4. Бобков А. К. Газетные жанры : учеб. пособ. / А. К. Бобков. – Иркутск : Иркут. ун-т, 2005. – 64 с.

5. Пиаже Ж. Психология ребенка / Ж. Пиаже, Б. Инхельдер. – С.Пб. : Питер, 2003. – 160 с. – (Сер.: Концентрированная психология).

Подано до редакції 15. 02. 2012 р.

Perekheyda Valentyn. Genres of a newspaper publication and personal characteristics of its reader.

The article considers significance of genre factor of media impact. The dependence of genre configuration of newspaper on personal characteristics of its target audience is defined.

Keywords: media impact, genres of newspaper, analytical genres, artistic and journalistic genres, personal characteristics of target audience.

Перехейда В. В. Жанристика газетного издания и личностные особенности его читателя.

В статье определено значение жанрового фактора медиавлияния, выявлена зависимость жанровой конфигурации газетного издания от личностных особенностей его целевой аудитории.

Ключевые слова: медиавлияние, жанристика газеты, аналитические и художественно-публицистические жанры, личностные особенности целевой аудитории.

А. В. Палійчук, асистент;
Н. Є. Пахайчук, студентка

УДК 007: 304: 070: («Універсум») + («Український тиждень»)

Заголовок як структурний елемент сучасного видання (на прикладі журналів «Універсум» та «Український тиждень»)

У статті розглянуто класифікацію заголовків. Проаналізовано взаємозв'язок заголовка зі структурою періодичного видання. На прикладі журналів «Універсум» та «Український тиждень» простежено вплив різних видів заголовків на читача.

Ключові слова: заголовок, класифікація заголовків, читачі, журнальне видання.

В умовах ринкової економіки та постіндустріального суспільства інформація є головним товаром. Заголовок – це назва словесного твору, яка відображає його головну ідею й є важливим елементом його структури. З огляду на це, запропоноване нами дослідження є актуальним.

Мета дослідження – визначити особливості заголовків в українській пресі.

Об'єкт – матеріали журналів «Універсум» і «Український тиждень».

Предмет – проблема виразності заголовків цих матеріалів. Досвід зазначених видань може слугувати матеріалом для професійного вдосконалення журналістів.

У сучасній лінгвістиці заголовок досліджують у кількох напрямках. Його вивчають у функціонально-стилістичному аспекті Д. Гоциридзе, Є. Джанджакова, Т. Желтоногова, І. Кошева, І. Сиров, І. Фоменко, Г. Хазагеров, М. Антонович та ін. Окремі дослідники зосереджують увагу на функціях газетного заголовка (Т. Іванова, Є. Комаров, Л. Коробова, О. Лисоченко, О. Максютова, І. Стам та ін.), аналізують синтаксичну природу заголовка (Д. Баранник, Е. Береговська тощо), композиційну структуру й текстотвірну функцію заголовка вивчають із погляду лінгвокогнітивістики А. Коваленко, Г. Кузнецова, С. Потапенко, Є. Фоменко, І. Гальперін та інші вчені.

Заголовок як перший знак тексту потребує глибшого аналізу, узгодження й систематизації поглядів лінгвістичних на його структуру, семантику, функціонально-стилістичні особливості [1, 51–56].

Передусім, вивчаючи заголовний комплекс, дослідники В. Костомаров, І. Стам, Г. Колесник, В. Абашина, Н. Волкогон, В. Дроздовський, І. Турута, З. Блисковський [2, 42] наголошують на

виразності публіцистичного заголовка як самостійної мовної одиниці, що використовується як засіб привернення читачької уваги до тексту.

Новизна дослідження полягає у визначенні ролі заголовка в структурі преси, яку на нього покладає редакція конкретних видань.

Журнал «Український тиждень» (надалі – «УТ») практикує використання заголовного комплексу, що найчастіше складається з рубрики, заголовка і підзаголовка. Особливість заголовків «Українського тижня» – стислість і використання не більше трьох слів – «Амуніція і амбіції Литвина», «Демократія без ілюзій», а то й половини слова «Недо...» (УТ. – 2009. – 16–22 жовт.) [3]. Лаконічність заголовка не зумовлює його скучність. Назви матеріалів «Українського тижня» є досить демократичними й часто навіть зухвалими. Це зумовлено прагненням у найкоротший час привернути увагу потенційного читача, заінтригувати його. Інформативну функцію виконують підзаголовки, які конденсують основний зміст статті. «Рекламність» назви журналістського твору забезпечують такі широковживані в практиці видання прийоми:

- використання відомих асоціацій, усталених понять, висловів, закріплених у суспільній свідомості, які журналісти нагадують у назві або вносять ледь помітні модифікації, чим створюють нову за формою конструкцію з новим підтекстом, не пориваючи до кінця зв'язок із первісною моделлю – «Чорна зрада», «Регіони “правлять бал”» (УТ. – 2010. – 12–18 лют.) [4];

- використання двозначності: «Кобзар без шароварів», «Бій за «Україну» (УТ. – 2010. – 12–18 лют.) [4]. У цій групі заголовків також використовуються відомі асоціації, але на відміну від попередньої групи тут активізується не один усталений образ, а кілька;



- використання пропозиції, поради, «корисної розповіді»: **«Голосуй розумом», «Як фальсифікують вибори»** (УТ. – 2010. – 22–28 січ.) [5] – назва, яка обіцяє повідомити щось корисне, пояснити чи порадити. Якщо у двох попередніх випадках перевагу надають цікавості, то в цьому випадку – пріоритету потрібності інформації;

- надання оцінки, характеристики ситуації, явища: **«Ситуація обнулилася», «Переживемо», «Не однакові»** (УТ. – 2010. – 12–18 лют.) [4].

Важливою вимогою до заголовка завжди була наявність авторської позиції. Видання надає перевагу саме такому типу заголовків:

- стисле формулювання актуальної проблеми: **«Іслам у Європі: вдома чи в гостях», «Чи знову самі себе зовоємо?»** (УТ. – 2010. – 29 січ.) [6]. Заголовок, що порушує питання, відповідь на яке пропонується знайти в публікації, залучає читача до вирішення проблеми на самому початку процесу мікрокомунікації;

- використання прямої вказівки на зміст: **«Життя після Крут», «Про так звану державну двомовність у Білорусі»** (УТ. – 2010. – 29 січ.) [6]. Такі заголовки допомагають читачеві швидко зорієнтуватися в змісті, залишаючи місце і для певної інтриги;

- використання «поетичної» назви: **«Сяйво снігів»** (УТ. – 2010. – 29 січ.) [6], **«Віання у виявах»** (УТ. – 2010. – 15–22 січ.) [7], **«Пісня про тривожну молодість», «Дівчишко і смерть»** (УТ. – 2009. – 16–22 жовт.) [3]. Такі назви не несуть конкретної інформації, немає чіткої позиції автора, проблемності. Однак «поетичні» назви не є поодинокими в журналі. Для них характерною є апеляція до ірраціонального. Художність деяких заголовків «розбавляє» строгий стиль видання, займаючи в ньому свою нішу.

Поширеним в «Українському Тижні» є використання народних неологізмів – **«Все буде ПІД-РАХУЙ»**, збірних образів – **«Януковичі», «Трищини в Регіонах»** (УТ. – 2010. – 15–22 січ.) [7], та індивідуальних образів, коли без зайвих уточнень, імені чи посади, вказують на конкретну особу – **«Орбіти Литвина», «Інтереси Арсенія»** (УТ. – 2009. – 16–22 жовт.) [3].

Журнал «Універсум» (надалі – «У») використовує складні назви, які концентрують весь зміст масштабних матеріалів, характерних для журналу. Деякі із заголовків ще й поширені в підзаголовку та подані під рубрикою. Наприклад, у рубриці **«Мова і нація»** вміщено матеріал із назвою **«Держава ослабне і загине, якщо насаджуватиме колоніальну мову»**, де є підзаголовки **«Чому в Москві не продається газета “Бандерівський пластун у Росії”»** (У. – 2008. – Трав.–черв.) [8]. У заголовку подано головну ідею, у підзаголовку – «родзинку» матеріалу.

Такий підхід прямо протилежний до практики редакції «Українського тижня», де «ринкову» складову частину виносять на домінуючу позицію в заголовку. Також до великих текстів автори подають підзаголовки і цим значно полегшують читання матеріалу, що робить привабливішою верстку сторінок журналу.

Загалом усі заголовки «Універсуму» ми розділили за формою: *заголовок-факт, заголовок-ідея, заголовок-питання, заголовок-цитата, заголовок-ситуація, заголовок-вектор*.

Заголовок-факт містить у собі повідомлення, констатацію доконаного факту – **«Голодомор-геноцид як вагома підстава для міжнародного суду над КІРС»** (У. – 2008. – Січ.–лют.) [9], **«Команда з України вперше взяла «золото» на чемпіонаті світу зі спортивного програмування»** (У. – 2008. – Трав.–черв.) [8].

Заголовок-ідея безпосередньо виражає позицію автора з питання, яке він висвітлює у своєму матеріалі, – **«Без європейської колективної безпеки Україна не виживе», «Пиво – зброя, скерована проти нас»** (У. – 2008. – Верес.–жовт.) [10].

Заголовок-питання містить своєрідну обіцянку знайти відповідь на нього у пропонованому матеріалі – **«Чи можливе нині національне відродження?»** (У. – 2008. – Січ.–лют.) [9], **«Куди ми йдемо?», «Який народ живе за Карпатами?»** (У. – 2008. – Верес.–жовт.) [10].

Заголовок-ситуація перегукується із заголовком-фактом, але, крім «факту», повідомляються ще й обставини – **«Національна безпека України в умовах інформаційних воєн»** (У. – 2008. – Трав.–черв.) [8], **«Наївний і аморальний вибір, продиктований страхом»** (У. – 2008. – Верес.–жовт.) [10].

Заголовок-вектор вказує на коло питань, які знайшли своє висвітлення в публікації, але не конкретизує їх – **«Зовнішня політика України»** (У. – 2008. – Січ.–лют.) [9], **«Євроатлантичне майбутнє України»** (У. – 2008. – Трав.–черв.), **«Культура як забування»** (У. – 2008. – Верес.–жовт.) [10].

Заголовок-цитата буває двох підвидів: 1) у назву виносять яскрава фраза особи, якій присвячено матеріал – **«Григорій ПЕРЕПЕЛИЦЯ: “Ми розробляємо концептуальні аспекти інформаційної політики щодо вступу України до НАТО”»** (У. – 2008. – Січ.–лют.) [9], **«Ярослав Дашкевич: “Коли твориться держава, твориться і нація”** (У. – 2008. – Трав.–черв.) [8]. У заголовках цього типу обов’язково застосовують пряму мову; 2) для назви застосовують витяг із певного художнього твору який, у свою чергу використаний у журналістському творі – своєрідному інтертексті: **«Я не знаю, хто кого морочить...»** (У. – 2008. – Верес.–жовт.) [10]. Вірш В. Сосюри з наведеною фразою є складником



опублікованого матеріалу й, на думку його автора, найкраще виражає зміст, головну ідею статті.

Висновки. Отже, заголовок – головний елемент змістового оформлення тексту, оскільки це перше, що впливає на читача. Добре створені заголовки спокушають читачів прочитати текст, обіцяючи вигоду або винагороду в обмін на цінний для читача час. Заголовок покликаний у сконцентрованому вигляді донести або найважливішу інформацію, або найважливішу ідею, тобто здатний передати все звернення цільовій аудиторії.

Українські видання спочатку обирають оптимальну для них форму й розмір заголовків, що є складником стилю змістового й графічного оформлення. Нині викристалізувалося дві домінантні моделі: у першій превалюють короткі заголовки, що складаються з двох-трьох слів («Український тиждень»), у другій – великі

заголовки у формі повноцінного речення («Універсум»). У змісті номера можуть бути заголовки різних форм як виняток для виділення конкретної публікації з-поміж інших. Але загалом редакції дотримуються обраної концепції.

1. Антонович М. Функції газетних заголовків, виражених словосполученнями типу NNN // Іноземна філологія. – Львів : Світ, 1992. – № 103.
2. Блисковский З. Муки заголовка / З. Блисковский. – М. : Книга, 1972. – 86 с.
3. Український тиждень. – 2009. – 16–22 жовт.
4. Український тиждень. – 2010. – 12–28 лют.
5. Український тиждень. – 2010. – 22–28 січ.
6. Український тиждень. – 2010. – 29 січ.
7. Український тиждень. – 2010. – 15–22 січ.
8. Універсум. – 2008. – Трав.–черв.
9. Універсум. – 2008. – Січ.–лют.
10. Універсум. – 2008. – Верес.–жовт.

Подано до редакції 04. 07. 2011 р.

Paliychuk Antonina, Pakhaychuk Nataliya. Heading – a structural element of the modern edition (case study of the magazines «Universum» («Universe») and «Ukrainsky tyzhden» («The Ukrainian week»)).

Classification of headings is considered in the article. Correlation of heading with structure of periodical is analysed. Influence of different types of headings on readers is investigated on the example of the magazines «Universum» («Universe») and «Ukrainsky tyzhden» («The Ukrainian week»).

Keywords: heading, classification, reader, edition.

Палийчук А. В., Пахайчук Н. Е. Заголовок – структурный элемент современного издания (на примере журналов «Универсум» и «Український тиждень»).

В статье рассмотрены классификации заголовков. Проанализирована взаимосвязь заголовка со структурой периодического издания. На примере журналов «Универсум» и «Український тиждень» прослеживается влияние различных видов заголовков на читателя.

Ключевые слова: заголовок, классификация, читатель, издание.

Створення друкованого корпоративного медіа: стратегія й тактика

У статті досліджено головні принципи, методика та етапи створення корпоративного видання.

Ключові слова: корпоративне видання, корпоративні медіа, редакційний менеджмент.

Еволюцію корпоративних медіа протягом останніх десятиріч підтверджують не лише зростання накладів та номенклатури видань, а й зміни в науковому осмисленні цього явища. Якщо раніше вчені розглядали фірмові ЗМІ лише як практичний інструмент, допоміжний комунікативний ресурс у рекламній, маркетинговій та PR-діяльності компаній, то сьогодні вони дедалі частіше стають об'єктом системних методико-теоретичних досліджень. До розгляду цієї теми долучилися: в Німеччині – Л. Дорфель, Х. Мюллер, М. Півінгер, у Швейцарії – С. Хекендорн, у Росії – Л. Агафонов, О. Бабкін, В. Волкоморов, А. Горчева, К. Лапіна, Д. Мурзін, Ю. Чемякін, у Таджикистані – І. Хамідов. З-поміж українських дослідників слід зазначити доробки О. Тодорової та автора цієї публікації. Водночас сьогодні відчувається брак комплексних студій, які б, урахувавши специфічні завдання та можливості корпоративних медіа, могли систематизувати накопичений досвід і дати зважені практичні рекомендації щодо організації їхньої діяльності. Названі обставини зумовлюють *актуальність* цього дослідження, а його *метою* є визначення головних принципів, методики та етапів створення корпоративного видання задля максимально ефективного використання його комунікативного потенціалу.

Отже, першочерговим завданням під час створення корпоративного ЗМІ є формулювання його стратегічних цілей та налагодження роботи творчої команди. М. Букін наголошує на важливості чіткої та планомірної організації процесу виробництва фірмового часопису [1]. О. Тодорова виділяє **десять головних етапів** у створенні корпоративного медіа [2]: 1) вивчення ситуації в компанії, визначення потреб цільової аудиторії, вибір відповідального за реалізацію проекту; 2) пошук підтримки керівництва; 3) визначення завдань корпоративного видання відповідно до цілей компанії. Розробка концепції та формату видання; 4) внутрішня PR-компанія з просування корпоративного видання; 5) формування редакції; 6) за-

твердження бюджету; 7) розробка і затвердження «Положення про проект корпоративного видання»; 8) управління проектом: планування, організація, контроль, мотивація; 9) запуск технологічного циклу корпоративного видання; 10) налагодження зворотного зв'язку. Удосконалення корпоративного видання.

Як зазначають практики, успіх корпоративного видання залежить від багатьох речей: розуміння завдань, які ставляться перед ним, розуміння того, що цікаво читачам, вміння якісно робити подібну продукцію [3, 8]. Ось чому створення корпоративного видання варто розпочинати з аналізу інформаційного середовища, в якому воно функціонуватиме. Для початку буде корисним вивчити сильні та слабкі сторони роботи компанії з громадськістю, а також можливості розвитку й загрози для її іміджу. Важливо звернути увагу на особливості корпоративної культури, офіційні та неформальні канали комунікації, які працювали до появи внутрішнього видання. Зібрати та структурувати наявну інформацію допоможе контент-аналіз усіх джерел (публікації в пресі, рекламні матеріали, презентації, тексти виступів): **що та як** розповідалося в них про компанію, персонал, продукцію. Паралельно треба дослідити цільову аудиторію майбутнього корпоративного медіа. Кількісний аналіз допоможе оцінити комунікативну доцільність проекту. Наприклад, якщо організація налічує понад сто осіб і вони працюють далеко одне від одного, то є сенс замислитися над створенням принаймні елементарного інформаційного бюлетеня. Якщо їх кількість перевищує тисячу – потреба у повноцінному внутрішньому корпоративному виданні стає очевидною. Якісний аналіз дає змогу краще зорієнтуватися в інформаційних запитах аудиторії, визначити формальних і неформальних лідерів підрозділів, а також активних співробітників, на допомогу яких можна буде розраховувати при підготовці випусків видання.

Створивши основу для прийняття рішення, розпочинають розробку загальної концепції майбутнього корпоративного медіа, що враховує біз-



нес-цілі засновників, інтереси читачів, можливість залучення кадрових, матеріальних, технічних ресурсів тощо. Узагальнюючи ці підходи, В. Скоробагатько вводить таке поняття, як моделювання фірмової преси [4]. Формувати концепцію видання найефективніше шляхом створення редакційної ради. Це дає змогу колегіально визначити пріоритети політики видання, затвердити склад редакції та необхідні установчі документи, що регламентують її діяльність. До редакційної ради зазвичай входять ключові особи компанії – акціонери, топ-менеджери, керівники великих структурних підрозділів, які беруть активну участь у формуванні корпоративного інформаційного поля, знають реальний стан речей у компанії та впливають на стратегію її розвитку.

Перша проблема, що виникає під час розробки концепції, – це вибір формату корпоративного видання, який характеризується **трьома основними параметрами**: 1) **Вид корпоративного ЗМІ** (друкований чи електронний; внутрішній, зовнішній або змішаного типу); 2) **Видавничі характеристики** (поліграфічний формат, обсяг, наклад, періодичність). 3) **Мова**.

Якщо вибір виду й мови корпоративного видання залежить від кожної конкретної ситуації, то видавничі характеристики більш-менш стандартні. Найпоширеніший поліграфічний формат корпоративної газети чи журналу – А3 або А4. Щодо обсягу, як і в інших друкованих виданнях, він може бути різним: від однієї сторінки (інформаційна листівка) до кількох десятків і навіть сотень сторінок (корпоративний журнал, звіт). Періодичність фірмових часописів теж може бути різною – від щоденної до щорічної. Але найчастіше корпоративні видання виходять щотижня, щомісяця чи двічі на місяць. У деяких корпоративних ЗМІ періодичність чітко не визначена або визначена, але реально не виконується. Це, безумовно, негативно позначиться на сприйнятті внутрішнього часопису, його авторитетності. На думку М. Решетникової, аби читачі та дописувачі не втратили інтерес до видання, необхідно визначити жорсткі терміни виходу номерів [5]. А для цього ще на етапі розробки концепції потрібно заздалегідь оцінити можливості редакції заповнювати шпальти якісним контентом.

Наклад друкованого видання залежить від розміру компанії та кількості співробітників. Бажано, щоб кожна людина мала змогу мати особистий примірник корпоративного видання. Необхідно також зарезервувати певну частину накладу для партнерів з бізнесу. При розрахунку накладу можна використовувати таку формулу [6, 75]:

$$\text{Наклад корпоративного видання} = \text{штат співробітників} \times 1,5.$$

Щодо технологій виготовлення фірмового часопису, то варіантів тут може бути багато:

ризографія (від одного до чотирьох кольорів), чорно-білий або кольоровий ксерокс, офсетний друк. Якість друку та паперу залежить від бюджету конкретного проекту. Проте важливо дотримуватися балансу економічної доцільності та іміджевого складника. Журнал респектабельного банку не може бути надруковано на ксероксі, а видання невеликої фірми навряд чи є сенс робити глянцевою.

Наступний важливий крок – розробка творчої концепції корпоративного видання. Дослідники зазвичай виокремлюють два складники моделі: **змістову й композиційно-графічну**.

Змістова модель корпоративного видання включає в себе основні тематичні напрями видання і співвідношення публікацій на різні теми, систему рубрик, жанрову систему, структуру видання, вимоги до стилю, мови, особливостей подання інформації.

Усі елементи змістової моделі (і сама вона загалом) залежать від поставлених завдань, особливостей та запитів цільової аудиторії. Ось чому концентрація на інформаційних потребах читача корпоративного медіа є необхідною передумовою для його успішної діяльності. Це той стратегічний базис, на якому розбудовують усі тактичні творчо-редакційні підходи. Крім того, слід пам'ятати, що розвиток корпоративного видання потребує систематичної ревізії змістової моделі, модернізації рубрик, заголовного комплексу тощо. Це дає змогу вдосконалювати фірмове медіа, підвищувати його впливовість.

Розробка сучасної дизайн-концепції видання, загальних принципів організації та структурування матеріалів, набір стандартних елементів оформлення, а також створення виразної першої сторінки, візуалізація текстового контенту, використання фотографій при ілюструванні публікацій – усі ці моменти втілюються в композиційно-графічній моделі корпоративного видання.

Композиційно-графічна модель – це модель, що формалізує структуровані потоки інформації, унаочнює змістову модель видання, закріплює комплекс стандартних елементів набору та оформлення видання, а також слугує читачеві «сигнальною системою», яка забезпечує швидкий комфортний пошук інформації.

Поза сумнівом, композиційно-графічна модель видання залежить від його змістової моделі та перш за все покликана сприяти найкращому сприйняттю інформації. З'ясувати, наскільки вдало сформована творча концепція видання, дає змогу випуск пілотного (пробного) проекту, що супроводжується проведенням опитувань серед читачів.

Основними принципами дизайну фірмового видання мають бути підпорядкованість змісту, зображальна виразність, відповідність фірмовому стилю. Дослідники виокремлюють такі вимоги



до оформлення корпоративного видання, як функціональність, технологічність, естетичність, легкість для читання та врахування фізіології читання, шрифтова єдність і, звичайно ж, пріоритет змісту над оформленням. Іншими словами, усе, що заважає сприйняттю вербальної інформації, має сприйматися як помилки дизайну.

Щодо специфіки верстки, у корпоративній пресі краще використовувати «просвітлений стиль», який характеризується великою кількістю «повітря» (вільного простору між рядками, абзацами, матеріалами), що є дієвим засобом виділення та акцентування інформації. У «Просвітленому стилеві», як правило, не використовуються жирні (а також вузькі) шрифти й жирні лінійки.

До особливостей дизайну корпоративної періодики слід також зарахувати й те, що вона повинна відображати фірмовий стиль компанії. На сторінках фірмових ЗМІ мають бути корпоративна символіка, фірмові кольори, шрифти тощо. Дизайнер повинен враховувати корпоративні стандарти, але не ставитися до них, як до застиглої догми. Надто суворе дотримання визначених канонів позбавляє видання динамізму й може навіть стати серйозною перешкодою для творчої роботи над проектом.

Окремою темою є фото в корпоративному медіа. Відомо, що наявність ілюстрацій підвищує увагу до тексту в 1,5–2 рази. Натомість багато фірмових видань використовують переважно неякісні дрібні аматорські знімки, які навпаки псують усе враження від прочитаного матеріалу. Щоб уникнути цього, потрібно знати основні підходи до створення професійних фото. Передусім це стосується правильної побудови композиції кадру. Одна із головних вимог до композиції – ясність та чіткість змісту. Кадр не можна захацувати несуттєвими деталями, головні об'єкти й предмети не повинні перекриватися, а постаті та обличчя не мають накладатися одні на одних.

Для багатьох працівників компанії важливо бачити на шпальтах корпоративного медіа свої обличчя. Наявність фотопортретів людей є обов'язковою для композиційно-графічної моделі внутрішнього видання. Вони зближують видання й читача, підвищують інтерес до читання. Тому потрібно прагнути того, щоб ілюстрації були цікавими, живими. На думку О. Климанович, краще, коли з фірмовою газетою співпрацює постійний фотограф, навіть якщо він залучений із сторонньої агенції [7, 13]. Слід провести професійну фотосесію, створити архів фотографій керівництва, співробітників, партнерів, підприємства, типових виробничих ситуацій. Це дасть змогу позбутися проблем з оформленням принаймні перших кількох випусків корпоративного видання.

Добре опрацьований стратегічний план фірмового медіа – це основа проекту. Однак не менш важливо створити тактичний план і суворо дотримуватися його виконання при роботі над кожним номером. Для більш повного та структурованого розуміння тактичних кроків із випуску корпоративного видання потрібно знати специфіку його видавничого циклу. Розгляньмо деякі його складники (див.: Рис. 1).

Рисунок 1.

Видавничий цикл корпоративного видання



Відправною точкою у випуску фірмового видання є планування чергового номера. Передусім потрібно визначитися з тематичними векторами і тим, за допомогою яких жанрів вони будуть висвітлені. Частину газетної площі треба надати оперативним матеріалам (новинам, анонсам) – тому, про що співробітники повинні дізнатися найближчим часом. Неоперативні тексти, які включають у себе аналітичні статті, інтерв'ю, можна накопичувати, формувати з них редакційний портфель, що дасть змогу уникнути авралів напередодні здачі кожного випуска. Практики рекомендують складати тематичний план заздалегідь на 3–4 номери. Такий підхід забезпечить редакцію маневреністю, вивільнить більше часу для підготовки публікацій.

Процес збирання матеріалів також має бути чітко спланованим. Слід скласти список відділів та їх представників, уповноважених співпрацювати з редакцією корпоративного медіа. Напроти відповідальних осіб треба зазначити теми публікацій та остаточні терміни їх подання. Це допоможе тримати в полі зору таймінг підготовки поточного номера та не залучати до подальших випусків одних і тих самих авторів.



Редагування матеріалів потрібно для того, щоб надати текстовим повідомленням зрозумілої та читабельної форми. Оскільки переважна більшість авторів, які готують публікації для корпоративного медіа, не є професійними журналістами та не завжди мають потрібний досвід та навички, обов'язки з рерайтингу їхніх доробків виконує редактор. Головне в цьому процесі – перекласти авторські думки на привабливу, образну та грамотну мову, не спотворивши при цьому суті повідомлення. У результаті на шпальтах видання повинен з'явитися довершений публіцистичний твір із зрозумілим інформаційним висновком і запланованим емоційним впливом на аудиторію.

Наскільки б сумлінно не ставилася редакція до підготовки текстів публікацій, вони все одно міститимуть велику кількість стилістичних, орфографічних та пунктуаційних помилок. Тому до вичитки матеріалів (проміжної та фінальної) ліпше залучати професійних літредакторів-коректорів. Інакше пропущені в тексті прикрі помилки можуть звести нанівець усі старання редакції.

Не слід уважати другорядними технічні етапи видавничого циклу. І підготовка до друку, і отримання сигнального примірника, і власне процес друку основного накладу в жодному разі не можна залишати без пильного контролю. Важливо також подбати й про доставку читачам віддрукованих примірників. Якщо аудиторія видання зосереджена в межах одного міста, імовірно вистачить ресурсів офісних автомобілів. Якщо ж вона розкидана по всій країні, потрібно заздалегідь продумати можливості доставки, наприклад, разом з іншими рекламними матеріалами, використовуючи послуги власної або сторонньої служби кур'єрської доставки, пошти.

Отже, можна зробити такі **висновки**. Сучасне корпоративне медіа – це PR-технологія, продукт масового спілкування, що має свій особливий комунікативний формат. Водночас створення й розвиток цього різновиду ЗМІ мають свої логіку та власний творчо-організаційний алгоритм. Розуміння системи, за якою будується фірмове видання, дає змогу обрати таку його модель, яка б дозволила робити це найоптимальнішим чином.

Вибір стратегії та відповідної моделі розвитку корпоративного медіа залежить насамперед від

конкретних бізнес-завдань компанії, її інформаційних потреб, комунікативних цілей, рівня корпоративної культури. Найважливіший стратегічний крок – формування концепції видання – повинен ґрунтуватися на даних дослідження читачьких запитів аудиторії. Звісно, реалізація медіапроекту неможлива без комплексного бачення всіх складників, що включають ідеологічну лінію видання, тематичний баланс, текстове та візуальне наповнення, ефективний тайм-менеджмент. Загальна концепція фірмового видання втілюється у відповідній змістовій та композиційно-графічній моделях.

Важливим тактичним моментом є визначення та організація видавничого циклу, кожен з етапів якого повинен бути регламентований за часом, послідовністю та закріпленими відповідальними особами. Крім того, ефективне функціонування фірмового медіа неможливе без визначення відповідних точок контролю. Вони мають передовсім враховувати якість контенту (грамотність та стилістична довершеність тексту, виразність візуального оформлення видання), зворотний зв'язок читачької аудиторії, а також ступінь виконання покладених на видання корпоративних комунікативних завдань.

1. Букин М. С. Как правильно организовать выпуск корпоративного издания // Банковские технологии. – 2006. – № 5.

2. Тодорова О. Методика поэтапного создания корпоративного издания [Електронний ресурс] / О. Тодорова. – URL : <http://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1033> (19.02.2009).

3. Емельянова Е. Корпоративные медиа: как это делается в России: Рассказывают PR-специалисты компаний / Е. Емельянова, Т. Зарайская, В. Верховланец и др. // PR в России. – 2003. – № 10. – С. 6–8.

4. Скоробогатько В. Моделирование корпоративной прессы // Журналистика и медиарынок. – 2008. – № 5.

5. Решетникова М. Как грамотно наладить выпуск офисной прессы [Електронний ресурс] / Мария Решетникова. – URL : http://www.trud.ru/article/05-04-2011/261176_dlja_chego_nuzhna_korporativnaja_gazeta.html (05.04.2011).

6. Тодорова О. В. Корпоративное издание на 200 % / О. В. Тодорова. – О. : СМІЛ, 2007. – 256 с.

7. Климанович О. Корпоративное издание: легкой жизни никто не обещал. Скучной – тоже // Советник. – 2008. – № 2. – С. 12–14.

Подано до редакції 03. 03. 2011 р.

Oltarzhevskyy Dmytro. Corporate media development: strategies and tactics.

Comprehensive research presents basic principles, methods and variety of approaches for development of corporate media.

Keywords: corporate publishing, corporate media, editorial management.

Олтаржевский Д. О. Создание печатного корпоративного медиа: стратегия и тактика.

В статье исследуются основные принципы, методика и этапы создания корпоративного издания.

Ключевые слова: корпоративное издание, корпоративные медиа, редакционный менеджмент.



А. П. Захарченко,
канд. наук. із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.3: 004.738.52.001

Зв'язки між інформаційними потоками як системотворчий чинник медіапростору інтернету

У статті описано структуру зв'язків між інформаційними потоками як компонентами мережі Інтернет, а також розроблено методику кількісного оцінювання ефективності поширення інформації у групах інформаційних потоків.

Ключові слова: інформаційні потоки, інформаційні зв'язки, поширення інформації, тиражованість, інформпровідність.

Поширення інформації в інтернеті може відбуватися з різною ефективністю. Одні повідомлення доносяться до величезної кількості користувачів, інші залишаються непрочитаними. Такі результати не випадкові, і впливати на них тепер цілком реально. Адже масова комунікація в інтернеті стає дедалі більш структурованою.

Мета дослідження – представлення структури медіапростору інтернету як системи пов'язаних інформаційних потоків, що можуть бути описані чіткими кількісними, а не емпіричними закономірностями обміну інформацією між цими потоками.

Об'єктом дослідження виступає система інформаційних потоків, що функціонують в інтернеті та формують основну частку її контенту, зокрема, за допомогою тиражування повідомлень.

Предмет дослідження – сукупність зв'язків у системі інформаційних потоків, які відповідають за поширення та донесення інформації до аудиторії.

У статті використано *метод системного аналізу* для виявлення структури та способу організації системи інформаційних потоків в інтернеті, а також *метод математичного аналізу* для виведення та апробації кількісних залежностей.

Джерельна база статті – це публікації на найпопулярніших ресурсах українського сегмента інтернету.

Абсолютна більшість інтернет-ресурсів працюють за принципом ритмічних інформаційних потоків [1]. Причому концепція цих потоків лише інколи передбачає генерування власної інформації, а джерельною базою більшості контенту стають інші інформаційні потоки [2]. Такий принцип роботи можливий лише у випадку, коли існує певна система зв'язків між потоками, що дає їм змогу запозичувати інформацію одне в одного та в деяких спільних джерел і тим самим сприяти її подальшому поши-

ренню. Не знаючи структури такої системи, неможливо оцінити обсяги поширення відповідної інформації у мережі. Зв'язок між двома потоками, тобто наявність обміну інформацією між ними, характеризується певною інтенсивністю, що залежить від багатьох суб'єктивних чинників. Відповідно, у загальному випадку схема тиражування інформації може бути описана лише достатньо складними і недостатньо точними кількісними формулами, наприклад, із застосуванням законів фрактальної математики та теорії графів [3]. Однак для деяких груп інформаційних потоків залежність може бути набагато простішою.

Загалом групи інформаційних потоків можуть мати кілька принципів організації, структурно аналогічних до побудови соціальних мереж [4]. Вони можуть бути високо- або низькоєрархічними, а також високо- або низькокомунікативними. У високоєрархічних групах інформаційні потоки є приблизно однаковими за кількістю зв'язків, у низькоєрархічних існують певні домінантні учасники групи, чия кількість зв'язків набагато більша, ніж в інших. У висококомунікативній групі загальна кількість зв'язків досить висока, і більшість інформаційних потоків, що входять до неї, пов'язані одне з одним. У низькокомунікативній учасники розбиті на окремі групи.

Прикладом висококомунікативної низькоєрархічної групи інформаційних потоків можуть бути більшість тематичних груп інформаційно-аналітичних інтернет-видань України: загальнополітичних, економічних, книжкових тощо. Працівники цих видань стежать за наповненням стрічок своїх колег і в разі появи в них важливого матеріалу копіюють його безпосередньо або намагаються перед тим «відмити» інформацію. До такої групи слід включати тільки кілька найпопулярніших тематичних ресурсів, редакції яких справді стежать одна за одною. Якщо ж включити до групи видання «другого» та



«третього ешелону», то вона вже перетвориться на високоєрархічну.

Не лише висококомунікативною, а й високоєрархічною є, наприклад, структура групи інформаційних потоків, генерованих блогами на сервісах на зразок «Живого журналу». Тут існують певні лідери думок, так звані «тисячники» або альфа-генератори контенту, які продукують дуже популярні інформаційні потоки, повідомлення з яких широко передрукуюють їхні друзі. Водночас самі вони рідко ретранслюють повідомлення своїх друзів, оскільки не в змозі сприймати таку кількість інформаційних потоків.

Натомість групи інформаційних потоків у мережах на зразок Facebook або «Однокласники» ближче до низькокомунікативних: кожен користувач читає й ретранслює зазвичай лише повідомлення від певного обмеженого кола друзів, переважно знайомих у реальному житті, а окремі харизматичні особистості не мають такого впливу, як у «Живому журналі». У різних випадках ці групи можуть бути і високо- або низькоєрархічними.

Отже, для того, щоб схарактеризувати поширення інформації у тій або тій групі інформаційних потоків, треба для початку визначити її структуру за описаними вище критеріями. А потім, для кожного випадку, використовувати свою методику.

Закономірності поширення інформації найлегше описати для першого випадку – висококомунікативної низькоєрархічної групи. У ній не треба враховувати багатьох параметрів, наприклад, таких, як точка входу інформації, оскільки кожен потік пов'язаний з іншими потоками і інформація, яка в ньому з'являється, неодмінно потрапить на очі редакторам решти ресурсів. Тож її поширення залежатиме лише від її цікавості та від інформаційної політики видань цієї групи.

При розмірі групи C , що дорівнює кількості потоків у ній, можна ввести показник тиражованості X – кількість видань групи, які ретранслювали певну інформацію. Тоді $X \leq C$, і на її розмір впливають деякі параметри: Q – «інформпровідність кластера», тобто схильність його учасників копіювати чужі новини, a – актуальність теми для цієї групи, Z – початковий імпульс для поширення інформації, наприклад, адресна поштова розсилка через ЗМІ, публікація на авторитетному порталі тощо, і t – «температура» новини, показник, введений нами для аналізу інформаційних потоків [1]. Співвідношення між ними таке:

$$X = CQZ a^{\frac{1}{t}} \quad (1).$$

Тут Q змінюється від нуля, коли інформаційні потоки тяжіють лише до ексклюзивної

інформації, до значень, трохи більших за одиницю, коли вони намагаються ретранслювати кожен, навіть найдрібнішу новину. У той час як Z приймає значення від одиниці, коли початкового імпульсу не було, і так само до значень, трохи більших за одиницю. Теоретично імпульс може бути набагато потужнішим, аніж потрібно для поширення публікації по всіх інформпотоках групи. У такому разі, звісно, $X = C$.

Окремо варто пояснити співвідношення між a та t . Обидві ці величини змінюються в діапазоні від 0 до 1. Результируючий фактор їхнього впливу на тиражованість має також змінюватися від 0, коли повідомлення не тиражується, до 1, коли воно тиражується на всіх ресурсах із поправкою тільки на інформпровідність. Причому результируючий множник завжди, незалежно від значення t , повинен дорівнювати 1 у випадку, коли $a = 1$, і він же має дорівнювати 0, коли $a = 0$. У всіх інших випадках збільшення t більшою або меншою мірою збільшує результируючий множник. Найкраще цій умові відповідає саме вираз:

$$a^{\frac{1}{t}}.$$

Рівняння (1) можна прологарифмувати, представивши його у формі:

$$\ln X = \ln CQZ + 1/t \ln a \quad (2).$$

Це переводить рівняння до вигляду лінійної функції, а отже, дає змогу застосувати до нього метод найменших квадратів. У такий спосіб, знаючи тиражованість кількох новин щодо певної системи в кластері, а також розмір самого кластера, ми можемо легко визначити a та добуток QZ , підставивши до цього рівняння відомі значення X , C та t . Якщо ж у певному випадку $Z = 1$, то в такий спосіб визначаються a та Q .

Після цього отримані значення Q та a можна використовувати для прогнозування тиражованості новин, а отже, і потенційної аудиторії ще до їх оприлюднення. Такий прогноз дасть можливість, наприклад, PR-службам приймати рішення про те, чи залучати інформаційних спонсорів до поширення певної інформації, підвищувати показник Z , чи вони й без того самостійно опублікують відповідну інформацію.

Тривале спостереження за тиражованістю новин про певну систему дасть змогу визначати динаміку її цікавості для певної групи інформаційних потоків, що також є цінним результатом.

Для того, щоб продемонструвати принцип дії розробленої вище методики, ми обрали групу найпопулярніших загальнополітичних сайтів. Саме її дослідження можуть принести значну суспільну користь. У більшості інформаційних потоків, що входять до неї, читання конкурен-



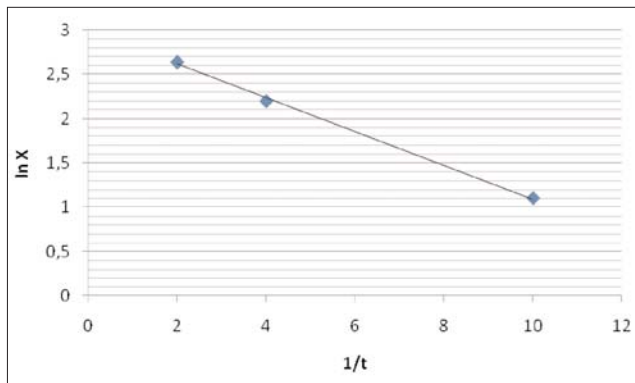
тів є прямим обов'язком редакторів, тому новини одного порталу завжди доступні редакторам інших.

Таблиця 1.
Залежність тиражованості новин про
Юрія Луценка від їх «температури»

Повідомлення	Тиражованість, X	«Температура», t
Юрій Луценко подав позов до суду США проти керівників Генпрокуратури	14	0,5
Суд не погодився задовольнити клопотання ПАРЕ про звільнення Луценка	14	0,5
Адвокат Луценка прогнозує винесення вироку у справі за два тижні	9	0,25
Суддя переніс на наступний день розгляд справи Луценка	3	0,1

На момент дослідження умови висококомунікативної низькоієрархічної групи задовольняли 15 видань: «Українська правда», «Кореспондент», ТСН.ua, LB.ua, «Цензор.НЕТ», «Сьогодні», «Уніан», Gazeta.UA, «Подробности», ZN.ua, «Главком», «ForUm», Comments.ua, «Главред», Фокус.UA.

Малюнок 1.
Логарифмічна залежність тиражованості новини
про Юрія Луценка від її «температури»



Розрахункова залежність:

$$\ln X = 3,007 - 0,191 (1/t).$$

Інформпровідність, $Q = 1,348$.

Цікавість системи «Юрій Луценко», $a = 0,826$.

Звісно, з цих ресурсів передрукуюють інформацію також інші новинні сайти, що позиціонують себе як загальнополітичні. При потребі можна врахувати тиражованість новин і в більшій групі сайтів. Але тільки тих новин, що з'явилися на одному з цих 15-ти ресурсів. Усі інші новинні сайти загальнополітичного профілю, як правило, не є виробниками інфор-

мації, а лише репродукують її. Коли ж на одному з новинних сайтів «другого ешелону» з'являється ексклюзивна інформація, то вона, як правило, є замовною. Інколи її можуть передрукувати навіть видання з першої ланки, але переважно також під впливом PR-служб. А тиражованість замовних матеріалів не залежить від статистичних чинників, а лише пропорційна бюджету кампанії, отже, нас не цікавить.

Для дослідження будемо обирати лише ті новини, які мають системну інформацію, тобто повідомляють про зміни в певній суспільній системі, помітні на тлі бекграунду – інформації про її попередній стан. Саме для таких повідомлень можна визначити чітку шкалу значень t , що не залежало б від суб'єктивного погляду дослідника на важливість новини, а встановлювалося об'єктивно. Нехай t дорівнює 0,05, якщо новини свідчать про продовження певної тенденції розвитку системи, 0,4 – про зміну цієї тенденції, 0,5 – про виникнення або зникнення певної тенденції, 0,6 – про структурні зміни в системі, 1 – про виникнення або зникнення самої системи. При цьому якщо будь-яка з цих подій є не фактом, а оцінкою експерта або прогнозом, то коефіцієнт зменшується вдвічі.

Таблиця 2.
Залежність тиражованості новин про
ВО «Свобода» від їх «температури»

Повідомлення	Тиражованість, X	«Температура», t
Міліція затримала демонстрантів, що намагалися вчинити бійку з представниками ВО «Свобода»	13	0,4
ВО «Свобода» розпочала формування штабу на вибори Верховної Ради	4	0,1
ВО «Свобода» розглядає можливість подання позову на СБУ	3	0,1

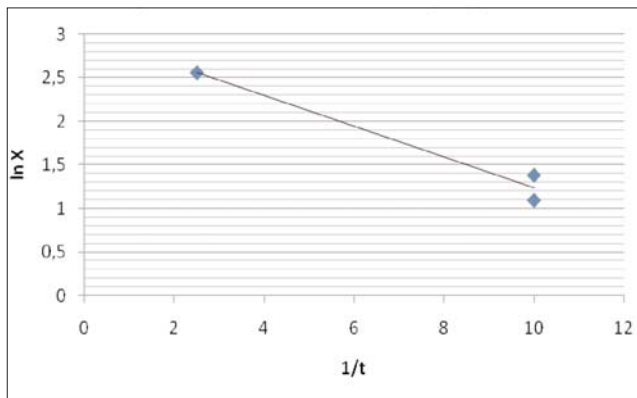
Упродовж дня проведення апробації – 30 січня 2011 р. – по кілька новин публікувалися щодо трьох таких систем: «Юрій Луценко», «ВО «Свобода», «Уповноважений Верховної Ради з прав людини». Їх і візьмемо для дослідження. У таблицях 1–3 наведено дані щодо тиражованості та «температури» новин про ці системи, на малюнках 1–3 – логарифмічні графіки залежності X від t . Після кожного графіка зазначено розрахункові величини інформпровідності групи та цікавості системи для редакторів інформпотоків на момент дослідження.



Як бачимо, підстановка реальних даних до виведеної нами формули дає непогану кореляцію з прямими лініями трендів. Крім того, розрахункові значення інформпровідності кластера також збігається в усіх випадках: відчутне відхилення від середнього значення є лише для новин про систему омбудсмена, і це пояснюється малою кількістю розрахункових емпіричних даних.

Малюнок 2.

Логарифмічна залежність тиражованості новини про ВО «Свобода» від її «температури»



Розрахункова залежність:
 $\ln X = 3,005 - 0,176 (1/t)$.

Інформпровідність, $Q = 1,346$.

Цікавість системи ВО «Свобода», $a = 0,839$.

У випадках, коли група не є висококомунікативною і низькоієрархічною для оцінки поширення інформації, крім використання вище параметрів, необхідно враховувати типологію зв'язків між потоками, а також точку входу інформації, тобто той інформаційний потік, в якому вона вперше з'явилася.

Таблиця 3.

Залежність тиражованості новин про омбудсмена від їх «температури»

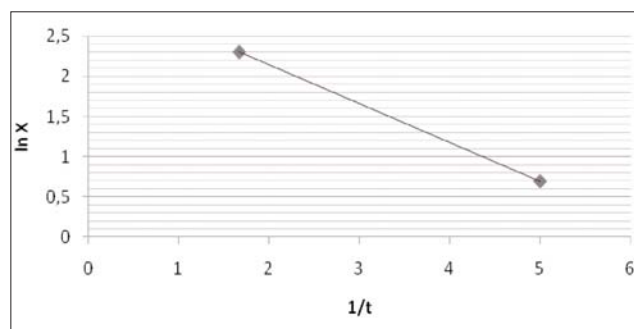
Повідомлення	Тиражованість, X	«Температура», t
Розпочалося висування кандидатів на пост уповноваженого Верховної Ради з прав людини	10	0,6
Один із претендентів на пост омбудсмена Захаров прогнозує, що влада буде підтримувати кандидатуру Васильєва на цю посаду	2	0,2

А для соціальних мереж важливу роль відіграє також інтерактивний потенціал інформації [5], адже в них інформація не

лише ретранслюється, а ще й обговорюється, й інтенсивність обговорення також впливає на її поширення. Розробка формул, які б враховували всі ці чинники, – справа майбутніх досліджень.

Малюнок 3.

Логарифмічна залежність тиражованості новини про омбудсмена від її «температури»



Розрахункова залежність:
 $\ln X = 3,107 - 0,482 (1/t)$.

Інформпровідність, $Q = 1,490$.

Цікавість системи омбудсмена, $a = 0,618$.

Висновки. Отже, дослідження показало, що поширення інформації у мережі залежить від типології та інтенсивності зв'язків між інформаційними потоками. Існують чотири основні види зв'язків у групах інформаційних потоків. Зокрема, вони поділяються на високо- і низькоієрархічні, а також на високо- та низькокомунікативні. Методика оцінки цікавості системи для групи інформаційних потоків розроблена для випадку, коли ця група є висококомунікативною та низькоієрархічною.

1. Захарченко А. Загальні принципи аналізу інформаційних потоків в інтернеті // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – Т. 41. – С. 62–68.

2. Шалайський О. Копіпейст крутіший, ніж екслюзив : конспект лекції [Електронний ресурс] // Тексти : [сайт]. – 2011. – 23 листоп. – URL : http://texty.org.ua/pg/article/newsmaker/read/33816/Oleksij_Shalajskij_kopipejst_krutishyj_nizh_jekskluzyv?a_srt=&a_offset=0 (28.02.2012).

3. Ландэ Д. В. Архитектура системы охвата информационных связей объектов мониторинга [Електронний ресурс] / Д. В. Ландэ, С. М. Брайчевский, А. Т. Дармохвал, В. В. Жигало // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии : по материалам ежегодной Международ. конф. «Диалог», Бекасово, 26–30 мая 2010 г. – М. : Изд-во РГГУ, 2010. – Вып. 9 (16). – С. 272–278. – URL : <http://dwl.kiev.ua/art/dialog2010/42.pdf> (28. 02. 2012).

4. Градосельская Г. В. Сетевые измерения в социологии : учеб. пособ. [Електронний ресурс] / Г. В. Градосельская. – М. : Изд. дом «Новый учебник». – 2004. – URL : <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/242831.html> (28. 02. 2012).



5. Захарченко А. Розрахунок інтерактивного потенціалу інтернет-публікацій // Світові стандарти сучасної жур-

налістики : зб. наук. пр. / відп. ред. Т. Г. Бондаренко, С. М. Квіт. – Черкаси, 2010. – С. 304–309.

Подано до редакції 15. 02. 2012 р.

Zakharchenko Artem. Relations between information flows as a system factor of media market online.

The article describes the structure of links between information streams as components of the Internet, and also developed a method of quantifying the effectiveness of the distribution of information in groups of information streams.

Keywords: information streams, information links, distribution of information, replication, conductivity of the information.

Захарченко А. П. Связи между информационными потоками как системообразующий фактор медиа-пространства интернета.

В статье описана структура связей между информационными потоками как компонентами сети Интернет, а также разработана методика количественной оценки эффективности распространения информации в группах информационных потоков.

Ключевые слова: информационные потоки, информационные связи, распространение информации, тиражированность, информпроводимость.

Використання інтернет-технологій при побудові туристичного іміджу країни

У статті розглянуто питання використання інформаційних технологій при створенні медіатекстів туристичної тематики. Значну увагу приділено інтернет-технологіям, які сьогодні застосовуються в ЗМІ для створення туристичного іміджу країни.

Ключові слова: інформаційні технології, інтернет-технології, медіа, цільова аудиторія, імідж.

Новітні інформаційні технології, які активно розвиваються в сучасному світі, значно розширили спектр засобів, стилів і дискурсів комунікації, дали величезні можливості для просування своїх товарів та послуг. Як вважає відомий соціолог Джеймс Лалл, «від швидкої електронної пошти, «чатів» на будь-яку тему, доступу до мільйонів джерел інформації, до можливостей створити власну веб-сторінку і розпочати свій бізнес у світовому масштабі дуже малим коштом – усе це змушує визнати навіть найкритичніших спостерігачів, що інформаційні технології можуть успішно використовуватися багатьма людьми, які за інших умов опинилися б за бортом». На його думку, ці можливості й далі зростатимуть відповідно до інтегрування телекомунікацій, інтернет-технологій і засобів зв'язку. «Набудуть більшого поширення такі види інтерактивної комунікації, як родинні відеоселекторні наради, електронна відеопошта і комп'ютерний відеозапис. Пошук, передача і збереження різних видів інформації стануть значно зручнішими для споживачів, даючи їм значно ширші можливості керування власним часом, грошима й досвідом», – вважає вчений [1].

Нині інтернет-технології широко використовуються в різних сферах діяльності людини, зокрема й у галузі туризму. Приміром, в доповіді Scarborough Research (США) у межах проекту з вивчення впливу інтернету на спосіб життя в Америці, яке проводилось у 2002 р., зроблено висновок, що розвиток туристичної індустрії в США відбувається саме за рахунок інтернету. За даними доповіді, у 2002 р. приблизно 59 млн користувачів замовляли туристичні путівки через інтернет. У 2000 р. в мережі їх придбав 31 млн користувачів.

Замовлення туристичних путівок через інтернет уже відбувається і в нашій країні, але спілкування між клієнтами та представниками турбізнесу в такий спосіб тільки починає розвиватися.

Водночас користувачі туристичних послуг усе частіше звертаються до інтернету в пошуках місця відпочинку, а також якісної правдивої інформації про умови відпочинку, спілкуються між собою на форумах і в соціальних мережах, діляться враженнями. Крім того, туристи читають місцеві видання, розміщені в інтернеті, для того, щоб мати якомога більше інформації про обране місце відпочинку. Уся інформація, яку отримує турист в інтернеті, має вирішальне значення для здійснення майбутньої подорожі: чи вирушити у подорож, чи пошукати інше місце відпочинку.

У зв'язку з цим постає питання про необхідність створення якісної різноманітної інформації про можливості відпочинку в різних куточках України з використанням сучасних інтернет-технологій і таким чином сприяти формуванню позитивного іміджу України як туристичної держави в цільовій аудиторії, користувачів туристичних послуг. І тут вирішальну роль відіграватимуть засоби масової інформації, бо в сучасному світі лише під дією ЗМІ формується певне ставлення до країни.

У сучасній українській науці значна кількість досліджень присвячені різним аспектам побудови іміджу за участю засобів масової комунікації. Наприклад, проблемам створення міжнародного іміджу країни приділяють увагу Г. Поцепцов, В. Мойсєєв, Н. Кондратенко тощо. Дослідженню ролі ЗМІ у формуванні громадської думки та іміджу присвячені роботи вітчизняних науковців О. Зернецької, В. Різуна [2], В. Іванова [3], В. Бугрима [4], О. Холода [4] та ін.

Мета наукової розвідки – визначити інтернет-технології, які використовуються під час формування іміджу країни як туристичної держави, та з'ясувати роль ЗМІ в цьому процесі.

У визначенні терміна «інформаційні технології», до яких належать й інтернет-технології, спиратимемося на визначення професора О. Холода: «Інформаційні технології – це при-



йоми та форми використання інформації з метою налагодження комунікації» [4].

Предмет дослідження – інтернет-технології, які використовують представники туристичного бізнесу для просування своїх послуг, а також особливості спілкування користувачів туристичних послуг в інтернеті. Виявлені дані допоможуть з'ясувати, яким чином цю інформацію можуть використовувати ЗМІ для створення медіатекстів із формування туристичного іміджу країни.

У журналі «Домашній персональний комп'ютер» у 2007 р. було опубліковано аналіз туристичних сайтів України (автор – Віталій Поліщук), які надають інформацію про тури. Згідно з даними аналізу цікаві інтернет-проекти мають такі туристичні агенції, як «Туртесс», «Пегас», «Карьятур». Але це переважно російські напрацювання. Із суто українських сайтів, які пропонують відпочинок за кордоном, найбільш привабливими автор вважає сайт «Феєрії». Сторінки на цьому сайті постійно оновлюються, надається повна інформація, яка супроводжується фотоматеріалом, крім того, сайт має власну унікальну фільмотеку. А також мапи та форум для спілкування.

Крім «Феєрії», привабливими й легкими в користуванні автор називає також сайти турфірм «Артекс-94», «Роза ветров» і «Сант-Валентина». Останнім часом туристи частіше починають шукати інформацію щодо місця відпочинку за допомогою туристичних порталів. «Це центри, де акумулюється інформація з різних джерел, аналізується стан ринку та новинки сезону, дається можливість для інтерактивного спілкування», – зазначає дослідник. На його думку, зміни в українському сегменті туристичного інтернету почалися в 2004 р., коли вдалі проекти на кшталт tour.com.ua, tourserver.com.ua, uatourist.com, www.ukrtravel.net залишили ринок. Вони були першими, хто почав надавати подібні послуги. На зміну їм прийшли нові гравці. Серед них – сайт «Отпуск», який містить розділ «Про країни», каталог турфірм України, сервіс з бронювання авіаквітків тощо. А форум та відгуки туристів розміщені на окремому сайті-супутнику «Турп Правда».

Серед потужних порталів автор також називає сайти «Турне» і «Турист. ua». А найкращим вважає сайт TourUA.com, про що свідчить щоденна відвідуваність сайту – майже 10 тис. користувачів. Крім традиційної інформації, TourUA.com пропонує користувачам створити свій тур, скориставшись конструктором: «Функція зручна. Заявка надходить в офіс порталу, в ручному режимі обробляється менеджером і передається в компанію, яка спеціалізується на цьому або близькому напрямі». Крім того, портал уперше розмістив власний рейтинг сайтів, а також каталоги тематичних ресурсів та турфірм. Для тих, хто надає перевагу активному відпочинку, автор

радить скористатися послугами «Порталу активного туризму», а для тих, кому до вподоби мандрівки рідною країною, Віталій Поліщук рекомендує сайт «Незабаром» [5].

Отже, представники туристичного бізнесу за допомогою інтернету активно використовують маркетингові технології – технологію просування, суть якої полягає в системі дій, спрямованих на розміщення товарів (послуг) на ринку так, щоб здійснити якнайшвидший їхній продаж із максимальним прибутком [4].

Усе частіше послугами інтернету користуються туристи в пошуках місця відпочинку. Для того, щоб погодитися або ж спростувати таку думку, нами було проведено опитування туристів. На прохання автора роботи Міністерством курортів та туризму Криму та громадським об'єднанням, «Асоціацією курортів Криму» під час опитування туристів щодо умов відпочинку в Криму в анкету було внесено таке запитання: «З яких джерел ви отримуєте інформацію при виборі місця відпочинку?» За даними опитування, проведеного в 2005 р., із 750 оброблених анкет було отримано такі результати: 28 % респондентів отримують інформацію з інтернету, 24 % з телепередач, 22,7 % скористалися порадами друзів та родичів; 8 % скористалися послугами туристичних агенцій; 6,7 % отримали інформацію з преси і 1,3 % з радіопередач. У 2009 р. було опитано понад 3 тис. осіб. За даними опитування щодо вибору місця відпочинку основним джерелом інформації респонденти назвали позитивні відгуки родичів, друзів та знайомих. Цей чинник став визначальним для 48,5 % відпочивальників, які приїхали на відпочинок до Криму. Для порівняння у 2008 р. цей показник становив 34,4 %. Із мережі Інтернет інформацію про можливість відпочинку в Криму дізналися 15,7 % відпочивальників. Із каталогів – 10 %. Завдяки засобам масової інформації (телебачення, радіо та газети) – 6,8 % від загальної кількості опитуваних (с. 141, каталог). Отримані дані свідчать, що враження середньостатистичного туриста, яке сформувалося після подорожі, впливає на вибір потенційним клієнтом майбутнього місця відпочинку. Друге місце посідає інформація з інтернету. Крім того, під час опитування з'ясувалося, що інформацію, яка була отримана від родичів та знайомих, респонденти перевіряли в мережі.

Серед головних переваг інтернету слід назвати технологію зворотного зв'язку. У мережі користувачі мають можливість перевірити, наскільки те, що їм обіцяють, відповідає дійсності. Купуючи товари/послуги, користувачі уважно читають відгуки про товари/послуги на інших сайтах. Таким чином, перевірка обіцянок турфірми щодо відпочинку набагато швидше від-



бувається в мережі, ніж у традиційному середовищі.

Крім традиційних форумів, де туристи мають змогу поділитися своїми враженнями від відпочинку, сьогодні в інтернеті з'явилися нові форми спілкування. Серед них варто назвати блоги, де мандрівники створюють власний контент, який супроводжують фотоматеріалом. Один із найвідоміших сайтів – <http://www.tourblogger.ru>. Це російський сайт, де автори ведуть свої блоги та щоденники, в яких розповідають про подорожі до різних куточків світу. 162 тексти, представлені на цьому сайті, присвячені подорожам Україною. Ця інформація може бути дуже корисною як для представників турбізнесу, так і для фахівців із PR, які здійснюють управління кризовими ситуаціями, а також для чиновників, які займаються створенням позитивного іміджу країни, і журналістів. Тексти, розміщені на цьому сайті, дають можливість подивитися на туристичну галузь України очима відпочивальників. Слід зазначити, що в матеріалах автори не тільки критикують ті негаразди, які справді існують у галузі, і пишуть про проблеми, з якими зіткнулися під час подорожі, а й діляться своїми враженнями про можливість відпочинку в різних куточках України, позитивними емоціями про туристичні об'єкти нашої країни, розміщують власні фото і таким чином пропагують вітчизняні об'єкти відпочинку.

Для прикладу наводимо кілька відгуків. «Безумно красивый город, по-настоящему европейский, под необыкновенно синим небом, таким перед нами предстал этот красавец. С великолепными костелами в разных стилях от готического до вычурного барокко, сказочные разноцветные домики, мостовые мощенные брусчаткой, улицы со смешными названиями, кофейни с безумными сладкими манящими запахами, рождественские инсталляции, санта-клаусы, наряженные елки, музей-аптека, театр, крепостные стены», – так описує у власному щоденнику росіянка свою подорож до Львова [6].

Ще один приклад: «Улицы Одессы не слишком широки, но невероятно живописны. А какие там платаны! Эти интересные деревья привлекли мое внимание еще в Париже, и тут я любовалась ими на каждой улице! Одесса – это платаны, каштаны и акации. Милая, милая красавица Одесса... Ни один город еще не казался мне столь притягательным, а ведь это было только начало приключений и удовольствий!», – читаємо в щоденнику мандрівниці, мешканки Брянська, про подорож до Одеси. Свій текст вона проілюструвала великою кількістю фотографій, на яких зображені краєвиди Одеси, архітектурні пам'ятки та пам'ятники відомим людям [7].

Цікавим, на нашу думку, є досвід Андрія Найдєка, директора компанії «Динай тур», щодо

спілкування з цільовою аудиторією в соціальній мережі Live Journal. Він зазначає, що процес спілкування в інтернеті за останні часи значно змінився: «Раніш, для того щоб привернути увагу туристів, турфірмі треба було створити власний сайт, наповнити його цікавою та корисною інформацією та чекати на споживачів турпродукту. Користувачі блукали в інтернеті в пошуках інформації, знаходили сайти, які вважали корисними для себе та заносили їх у «Вибране», а потім за необхідністю поверталися на ці сторінки». Відтепер ситуація значно змінилась: у користувачів з'явилася можливість не тільки спілкуватись у мережі на форумах та чатах, а й залишити коментар під редакційним матеріалом. Крім того, з'явилися ресурси, які дали можливість будь-кому створити власний контент. На сьогодні в соціальних мережах існує безліч груп за інтересами. Усе це призвело до того, що турфірми змушені змінювати спосіб спілкування з туристами, тобто відтепер виробники інформації повинні шукати людину, яка «загубилася» в соціальних мережах. А. Найдєк радить співробітникам турфірм вступати в групи, ставати там «своїм хлопцем» і таким чином залучати нових клієнтів. За його даним в російському інтернеті сьогодні існує велика кількість груп, де обговорюють туристичні мандрівки в різні куточки світу. Вони представлені на Mail.ru, в Live Journal чи Вконтакте. «На жаль, груп, які орієнтовані на мандрівки Україною, в соціальних мережах дуже мало», – констатує факт А. Найдєк. Наймасовіша спільнота, присвячена мандрівкам Україною, – «Україна. Збірка мандрівок» в Live Journal [8].

У статті «Практичний аспект використання блогів як інструмент PR в мережі Інтернет» російська дослідниця Л. Легка наводить один із позитивних прикладів використання бізнес-блога «Відпочинок в Карпатах» туристичної компанії «Киянка». Фахівці компанії періодично випускають статті про свої подорожі й розміщують їх у блогах за тематикою, використовуючи різні блоги за інтересами. Наприклад, риболовля, полювання, пригодницький відпочинок, смачна їжа. За словами Л. Легкої, реклама в блогах «Киянки» делікатна, має описовий і рекомендаційний характер. «Спільноти не люблять, коли до них хтось вторгається і хоче що-небудь продати», – таку пораду надає дослідниця [9].

На її думку, всесвітній бум блогів уже привернув увагу маркетологів. Блоги виявились ідеальним середовищем для інноваційних маркетингових ініціатив. Основна привабливість блогів – це наявність зворотного зв'язку. Для будь-якої фірми – це недорогий і водночас прямий комунікативний канал. Ефективність блогів визначається принципом подання інформації й



тим, що автор і читачі блогу розмовляють однією мовою [9].

Матеріали, розміщені в соціальних мережах, будуть корисними й для журналістів, які спеціалізуються на туристичній тематиці. Але, за нашими спостереженнями, у засобах масової інформації посилань на матеріали користувачів туристичних послуг, поширених у соціальних мережах, немає. Зрідка трапляються лише посилання на інформацію, розміщену на форумах. Це свідчить про те, що журналісти не готові до спілкування з аудиторією в інтернеті. Але з появою онлайн-журналістики ситуація буде змінюватися. За словами Дж. Дьюба, видавця CyberJournalist.net (це веб-сайт, де йдеться про те, як інтернет та інші технології змінюють засоби масової інформації), «...телебачення – це для показу новин. Друк – більше для розповіді й пояснення. А онлайн – для показу, розповіді, демонстрації та інтерактиву». На думку фахівців, інтерактивне спілкування допомагає журналістам створити комплексний медіатекст, в якому значно більше глибини, безліч реальних прикладів і голосів. Отже, нові інформаційні технології, які з'явилися останнім часом, вимагатимуть нових професійних рис від комунікаторів, як уважають фахівці [10].

Важко переоцінити роль інтернету під час проведення PR-акцій із пропагування туристичних можливостей країни. Серед акцій, які мали успіх і до яких долучилися різні регіони України, слід назвати акцію «7 чудес України», яка стартувала в 2007 р. і була визнана акцією року. Ініціатором акції став заступник Голови Верховної Ради України, голова ради загальнонаціональної акції «7 чудес України» Микола Томенко. Акція «7 чудес України» має на меті привернути увагу мас-медіа та громадян до найбільш популярних пам'яток історії та культури України, адже наша земля має чимало визначних місць, які стали легендою певного краю, однак досі є невідомими для широкого загалу», – зазначено у вступній статті, розміщеній на сайті [11].

Ця акція стала продовженням цілої низки акцій під гаслом «Пізнай Україну», які проходили з метою «допомогти пізнати туристичні можливості країни». Такі інформаційно-туристичні акції відбувалися на Полтавщині («Купальські ігри на батьківщині Гоголя»), Чернігівщині («Зоряна осінь у Качанівці»), у Запоріжжі («Відкриваємо о. Хортиця»), на Буковині («Масляна на Буковині»), Рівненщині («Бурштинові легенди Рівненщини»), Волині («День Європи на батьківщині Лесі Українки») тощо.

Крім конкурсу «7 чудес України», до якого була залучена велика кількість людей, тому що саме громадяни України голосували за те чи те місце, яке достойне називатися чудом України, були проведені акції «7 маршрутів», «7 замків»

тощо. Крім того, у регіонах України було проведено свої конкурси з визначення власних «7 чудес». Було визначено сім чудес Миколаївщини, Черкащини, Полтави, Ялти, Харкова, а також Буковини й Закарпаття. Ці акції стали інформаційним приводом для появи великої кількості матеріалів у пресі, на телебаченні, радіо та в інтернет-виданнях.

У 2008 р. була проведена акція «7 природних чудес України», яка увійшла в трійку найважливіших просвітних акцій року, а в 2009 р. проект «7 чудес України» було нагороджено золотою медаллю «Знак якості». Крім того, один із переможців акції «7 природних чудес України» – Біосферний заповідник «Асканія-Нова» – узяв участь у всесвітньому конкурсі «7 нових чудес природи» і став одним із 77 чудес світу [11].

Безперечно, велику роль відіграє **інтернет в антикризовому управлінні**. Це пов'язано з тим, що новини в мережі можна набагато швидше поширити, ніж за допомогою традиційних засобів масової інформації. Прикладом успішної рекламно-інформаційної діяльності з пропагування своїх туристичних можливостей можна назвати досвід країн Африки. За даними Всесвітньої туристичної організації, кількість туристів у країни Африки зросла від 26,5 млн у 2000 р. до 46 млн в 2009 р. У травні 2006 р. у Малі відбулася конференція TOURCOM, яку організувала Всесвітня туристична організація UNWTO. У ній узяли участь 350 представників туризму та мас-медіа з 43 країн світу. Головна мета конференції – допомогти країнам Африки створити позитивний туристичний імідж у межах програми «Подолання бідності». Проблема полягає в тому, що Африка загалом страждає від того, що негативна інформація з деяких країн континенту щодо небезпеки як у політичному стані, так і в оздоровчому (інформація про захворювання та інші негаразди), яка з'являється в засобах масової інформації, поширюється на весь континент. Унаслідок чого знижується приплив туристів у ті країни Африки, в яких немає проблем. Учасники конференції звернулися до ЗМІ з проханням «не валити в одну купу всі країни Африки, тому що негативні новини впливають на весь регіон». До програми «Подолання бідності через розвиток туризму в країнах Африки» у 2006 р. долучилася корпорація Microsoft. Було створено портал «Вікно до Африки», за допомогою якого кількість інформації про туристичні можливості країн Африки значно зросла.

Як бачимо, позитивні приклади використання новітніх інформаційних технологій із пропагування туристичних можливостей країни свідчать, що цільова аудиторія, користувачі туристичних послуг у першу чергу потребують якісної правдивої інформації щодо умов відпочинку в тій



чи тій країні світу. Зазначимо, завдяки інтернету будь-яка інформація миттєво стає доступною для широкої аудиторії в різних куточках світу.

Туризм – один із найприбутковіших видів бізнесу у світі. На ринку ведеться жорстка конкурентна боротьба за туриста, тому все частіше в засобах масової інформації з'являються повідомлення, які можуть негативно вплинути на вибір місця відпочинку потенційними споживачами туристичних послуг. Останнім прикладом використання технології інформаційного протистояння-боротьби (інформаційних війн) є сюжет та телеканалі «НТВ» (Росія) про затоплені під час Другої світової війни бочки з хімічною зброєю, а саме з отруйною речовиною, у Чорному морі, у Криму. Ця інформація миттєво була розповсюджена в інтернеті, що спричинило чималу загрозу для курортного сезону 2011 р.

Отже, сучасні інформаційні технології, особливо інтернет-технології, активно використовуються як для просування туристичних послуг на ринку, так і для створення позитивного або негативного образу того чи того регіону, що, безумовно, впливає на зростання кількості туристів у регіоні або країні загалом. Туристи, користувачі туристичних послуг завдяки інтернету мають можливість отримувати інформацію з різних джерел і шукають в мережі саме якісну правдиву інформацію щодо умов відпочинку, а також безпеки для власного здоров'я й навіть життя під час подорожі в ту чи ту країну світу. Отже, саме від вітчизняних ЗМІ залежить, яка інформація про туристичні можливості країни буде поширюватися в інтернеті й як вона впливатиме на імідж країни. Мова не йде про використання технології пропаганди, яка не є ефективною й тільки може нашкодити іміджу країни. Ідеться про необхідність створення якісних медіатекстів, створених згідно з вимогами професійних стандартів, тобто надання точної, достовірної інформації з посиланнями на надійні джерела, зокрема й незалеж-

них експертів. Тільки така інформація буде мати довіру в людей. На думку експертів Всесвітньої туристичної організації ЮНВТО, «успішні комунікації повинні починатися вдома». Отже, головне завдання вітчизняних журналістів – це створення якісної інформації про туристичні можливості країни та її поширення у світових ЗМІ з використанням інтернет-технологій, зокрема й технології зворотного зв'язку з цільовою аудиторією.

1. Лалл Д. Медіа, комунікації, культура. Глобальний підхід / Джеймс Лалл ; [пер. з англ.]. – К. : ЛІС, 2002. – 264 с.
2. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник для студ. / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.
3. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації / В. Ф. Іванов. – К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2000. – 210 с.
4. Комунікаційні технології : навч. посіб. / [авт.-укл. О. М. Холод]. – К. : КіМУ, 2010. – 147 с.
5. Поліщук В. Туристичні сайти України [Електронний ресурс] // Домашній персональний комп'ютер. – URL : <http://itc.ua/node/28177>.
6. ТБГ «Туристичні бренди» [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.tourblogger.ru/blog/novyi-god-ili-novii-pik-po-ukrainski.html>.
7. ТБГ «Туристичні бренди» [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.tourblogger.ru/blog/oktyabrskoe-puteshestvie-pod-devizom%20ABkomandovat-paradom-budu-ya%C2%BB-ili-kak-ya-popala-taki-v-odes>.
8. Живий журнал [Електронний ресурс] – URL : http://community.livejournal.com/ua_travels.
9. Легка Л. Практичний аспект використання блогів як інструмент PR в мережі Інтернет [Електронний ресурс] // Міжнародний прес-клуб. Роботи з PR. – URL : http://www.pr-club.com/PR_Lib/PR_News.shtml.
10. An Unfettered Press. Theright of the people to speak out through a free press is a hallmark of a democratic society. – USA, Virginia : Center for Foreign Journalists, 1992.
11. 7 чудес України [Електронний ресурс]. – URL : http://7chudes.in.ua/selection_1.htm.

Подано до редакції 04. 07. 2011 р.

Volodchenko Olga. The use of Internet technologies for the construction of tourist image of the country.

The issue of use of information technologies for writing of media texts on tourist subject is considered in the article. The special attention is paid to the Internet technologies which are used in media for creation of a tourist image of country.

Keywords: information technologies, Internet technologies, media, target audience, image.

Володченко О. Н. Использование интернет-технологий при построении туристического имиджа страны.

В статье рассматриваются вопросы использования информационных технологий при написании медиатекстов туристической тематики. Особое внимание уделяется интернет-технологиям, которые применяются в СМИ для создания туристического имиджа страны.

Ключевые слова: информационные технологии, интернет-технологии, медиа, целевая аудитория, имидж.



Н. М. Вернигора,
здобувач

УДК 007: 304: 655.5+3.066.11: 087.5 (477)

Становлення і розвиток українського книговидання для дітей у першій половині ХХ століття

У статті йдеться про особливості розвитку українського книговидання для дітей у першій половині ХХ ст., які автор розглядає у контексті суспільно-історичних подій означеного періоду.

Ключові слова: українське книговидання для дітей, навчальні видання, художні видання, авторське середовище, читацьке середовище.

Доконечна потреба в такому дослідженні зумовлена тим, що ХХ ст. позначене стрімким розвитком науки і техніки; динамічним перебігом історичних та політичних подій; поширенням комп'ютерних технологій, що в комплексі сприяло формуванню нового світогляду та позначилося на всіх сферах людської діяльності.

Дослідження розвитку українського книговидання для дітей може дати відповіді на чимало питань, знайти витоки й аналогії, упорядкувати закономірності, вичленувати помилки, зауважити переваги та окреслити перспективи розвитку видавничої галузі.

Необхідність розробки обраної теми в типологічному, проблематичному та жанровому аспектах пов'язана передовсім зі специфікою літератури для дітей, видання якої має базуватися на професійних засадах, зумовлених віковими потребами та можливостями читача.

Зважаючи на це, можна вести мову про особливості формування репертуару видань для дітей, що певним чином вирізняється на тлі тенденцій сучасного книговидання підходами до редакційно-видавничого опрацювання, невласливими для інших тематичних груп.

Актуальність теми підтверджується також відсутністю спеціального дослідження, яке містило б ґрунтовний аналіз зазначених проблем книговидання для дітей.

Об'єктом дослідження стали основні осередки книговидання для дітей в Україні ХХ ст. та масив виданих протягом названого часу неперіодичних видань, призначених для дитячої аудиторії.

Предмет дослідження – процес становлення та розвитку книговидавничої галузі для дітей, типологічна та жанрово-проблематична структури видань, авторське середовище, особливості читацької аудиторії, специфіка редакційного опрацювання та поліграфічного виконання книжкової продукції для малечі та юнацтва.

На початку опису *стану наукової розробки проблеми* варто зазначити, що найбільш дотичними до теми нашого дослідження є напрацювання Н. Марченко [1], яка досліджує історичні аспекти книговидання та сучасний стан літератури для дітей. Історію дитячої книжки Східної Галичини знаходимо в розвідках Г. Корнеєвої [2], діяльність Михайла Таранька як редактора і видавця української періодики та книжкових серій для дітей і молоді досліджує Л. Кусий [3]. Історія дитячої періодики першої половини ХХ ст. загально описана в працях А. Животка [4]. У контексті дослідження автор подає також інформацію про книги, призначені для навчання та виховання дітей.

Порубіжжя ХІХ–ХХ ст. скуте заборонами на українську книжку. За даними архіву київського окремого цензора, в 1894 р. не дозволили друкувати 50 назв книжок українською мовою, зокрема оповідання Марка Вовчка, український переклад «Зачарованого місця» М. Гоголя, альманах «Складка» (підготовлений Ц. Білиловським), збірник народних пісень М. Лисенка, твори Л. Глібова, М. Кропивницького, М. Коцюбинського [5]. Упродовж 1903 р. та наступних років серед недопущених до друку видань зазначено збірку дитячих казок, брошури про Олександра Македонського, Кирила та Мейфодія, науково-популярні книжечки про вулкани й фізіологію людини, poradnik для вагітних жінок і молодих матерів [5]. Нестабільність українського книговидання, тривалість періодів застою наочно відображають бібліографічні й каталожні довідники українськомовних видань [6, 402]. Проте навіть за таких несприятливих умов створювалися й працювали, іноді доволі ефективно, українські видавництва. Приміром, відомі чернігівські друки Б. Грінченка, харківські – Г. Хоткевича, київське видавництво «Вік» – одне з найпотужніших у Наддніпрянщині початку ХХ ст., протягом



1900–1918 рр. надрукувало 331 книгу (серії «Українська бібліотека», «Сільська бібліотека», зібрання творів українських письменників, популярні брошури) [6, 403], долаючи цензурні заборони (із поданих до 1903 р. на розгляд цензури 230 рукописів видати вдалося тільки близько 80).

У 1898 р. розпочинає роботу Петербурзьке «Благодійне товариство для видання корисних і дешевих книжок», яке поставило перед собою завдання посприяти релігійно-повчальній та економічній просвіті «малоросійського населення». Воно видавало схвалені цензурою дешеві, доступні за змістом українськомовні книжки, що безкоштовно розсилалися в бібліотеки. У 1909 р. товариство відкриває власний книжковий магазин «Українська книгарня і базар», що набув неабиякої популярності [7].

Важливим процесом у книговидавництві стає впорядкування мережі книгорозповсюдження у 90 рр. XIX ст. Книгоноші-офені, базари та лавки, що мали стихійний несистемний характер поширення книгодруків, більше не влаштували ані видавців, ані читачів. Важливу роль у систематизації процесу відіграють книжкові склади, що створюються як у приватних квартирах книгонош, агентів-книгарів, так і при редакціях журналів, просвітницьких товариств тощо. Це значно поліпшило результати книготоргівлі. Динаміку зростання книгопродажу добре показують результати роботи «Української друкарні» (Київ), де з 1906 р. та впродовж 1907 р. продаж книжок українських видавництв зріс на 18 %, а за 1908 р. (порівняно з 1906 р.) – вже на 66 %, що сприяло нарощуванню видавничих потужностей. Рекордним для українських видавництв виявився 1913 р., протягом якого було надруковано 5579 назв книг [7].

На межі XIX–XX ст. активізується культуротворчий потенціал української нації – створюються духовні цінності літератури, мистецтва, мови, освіти, науки; зберігаються та поширюються надбання духовної спадщини культурно-освітніх товариств, бібліотек, музеїв. У цей час інтенсивно формується інфраструктура української культури, об'єднуються духовні зусилля національної еліти східно- і західноукраїнських земель, зростає національна та політична свідомість українського народу. Як влучно зазначили І. І. Тюрменко та О. Д. Горбула, «українська культура стає народною за змістом і класичною за формою» [8].

Валуєвський циркуляр, Емський указ та інші відомі заборони на книгодрукування українською мовою фактично втратили силу внаслідок революції 1905 р. Активізувалася українська інтелігенція, поживилася видавнича діяльність, збільшився випуск книжок, газет і журналів українською мовою. Проте цензура залишалася дівочою

та незмінно суворою і часто-густо забороняла поширювати видання через їх зміст, хоч вони вже встигли вийти друком. Для прикладу, наприкінці 1905 р. було заборонено першу на російських імперських теренах українськомовну газету «Хлібороб» (м. Лубни Полтавської обл., 5000 прим.). У 1906 р. заборонено газети «Вільна Україна» (Петербург), «Слобожанщина» (Харків), «Запоріжжя» та «Добра порада» (Катеринослав), «Народна справа» (Одеса). Проте в 1905 р. у Полтаві починає виходити друком газета «Рідний край» (видавець – Микола Дмитрієв); у 1907–1913 рр. – вона виходить за редакцією Олени Пчілки в Києві; у 1915–1916 рр. – у Гадячі (російським правописом – «ярижкою», щоб обійти російську заборону на українську пресу в роки війни). У 1906–1914 рр. у Києві за меценатством Євгена Чикаленка виходить щоденна газета «Рада». У 1907 р. до Києва зі Львова перенесено редакцію «Літературно-наукового вісника». Протягом 1909–1914 рр. виходить друком часопис «Українська хата».

Книговидавництво для дітей 1900–1917 рр. Незважаючи на описані вище жорсткі умови, в яких працювали українські видавництва на початку XX ст., цей період усе ж таки ознаменований бурхливим розвитком літератури для дітей. І це зумовлено такими чинниками. *По-перше*, на працяземстві XIX ст. створили міцне тематично-жанрове підґрунтя творів для дитячої аудиторії, на той період в літературу для дітей прийшла когорта талановитих письменників. *По-друге*, завдяки певним технічним та суспільним етапам розвитку зміцніла й утвердилася видавнича справа. На початку XX ст. одне за одним відкриваються нові видавництва, видавничі цехи, друкарні. *По-третє*, редакції «дорослих» газет та журналів, а також просвітницькі та освітні товариства започатковували серії дитячих бібліотечок.

До того ж, після революції 1905 р. на нетривалий час розширилося функціонування українськомовної преси. Багатотемність художньої та публіцистичної літератури, діяльність письменників у галузі художнього перекладу сприяли розширенню словника української мови, появі нових жанрів, розвитку мовностилістичної системи. У цей час відбувається активний процес нормалізації та кодифікації норм української літературної мови. З'являються словники Б. Грінченка, Є. Желехівського та С. Недільського, граматики А. Кримського, В. Сімовича. Розгортається полеміка довкола українських правопису й алфавіту.

Новоутворені жанри стрімко розвиваються, відбруньковуючи тематично-стильове розмаїття. Найпопулярнішими в цей період стають історичні та побутові оповідання, що зображають загострення суспільних стосунків та спонукають до боротьби. Традиційна казка на початку XX ст.



уповільнює розвиток, натомість набуває поширення жанр революційної казки. Такими ж ідеями пронизані й поетичні та драматичні твори перших двох десятиліть.

На початку ХХ ст. для потреб юного читача активно працюють: друкарня «Руська рада» (м. Чернівці), Педагогічне бюро Полтавського губернського земства, Друкарське бюро 1-ої Київської друкарської спілки, Українське видавництво в Катеринославі, Товариство «Час» (м. Київ), друкарня І. Л. Фрішберга (Полтава).

Укладаються серії художніх книжок для дітей: «Дитяча бібліотека» (видавництво «Руська рада», 1909 р.), «Бібліотека Сірополка» (перше видання здійснене Педагогічним бюро Полтавського губернського земства 1917 р., протягом 1917 р. кілька книжок серії виходять також у Друкарському бюро 1-ої київської друкарської спілки).

Із навчальної літератури в цей час виходить також чимало різних за змістом та способом укладання букварів (для вивчення письма, читання та рахунку), читанок (для розвитку читання в світських та недільних школах), граматики (для шкільного вивчення та самонавчання). Українськомовні навчальні видання друкувались як в Україні, так і за її межами, а позначки про перевидання (а ще номер видання, випуску) свідчать про масштаби друкування книжок для дітей цього типу. Для прикладу наведемо такі описи:

Рідне слово : читанка / склали Б. Грінченко, М. Грінченко. – № 58.

Інокій. Читанка. – С.-Петербург, 1905.

Букварь для совмѣстнаго обученія письму, руському и церковнослов'янському чтенію и счету для народнихъ школъ [съ картинками въ текстѣ] / сост. Д. И. Тихомировъ и Е. Н. Тихомирова. – Изд. сто п'ятдесят четвертое. – М., 1908.

Украинская грамматика. – М., 1907. – Т. 1. – Вип. 1.

Левицький М. Українська граматика для самонавчання / Мод. Левицький. – Вид-во «Молодик».

Українська граматика / Товариство «Час» ; проф. Є. Тиялока. – К., 1917.

Проте в цей період українська книга для дітей і далі становила меншість – на 1913 р. це тільки 3 % від загального книгообігу [7].

Із рекомендаційного каталогу «Бібліотеки народних читален, начальних и высших училищ», який було складено на основі каталогу Міністерства Народної Просвіти для 14 видів бібліотек та який охоплює 3377 назв книжок, виданих по серпень 1913 р. включно, дізнаємося, що в цей час почали видаватися, хоч і мало та невеликими накладками, книжки безпосередньо для дітей.

Нижче наводимо список найкращих книжок і журналів, рекомендованих для читання з дітьми у початковій школі:

дитячий журнал «Звездочка», «Журнал естественных наук», «Журнал для детей, издаваемый Чистяковым», «Библиотека детская Редькина», «Басни Крылова», «Рассказы о божестве, природе и человеке», «Сельское чтение, издаваемое князем Одоевским», «История для юношества Ла-Мефлери», «История крестовых походов для детей Гризона», «Рассказы тети. Соч. Мисс Мекинтош», «Путешествие с детьми по Святым местам», «Все написанное для детей Князем Одоевским», «Александр Данилович Меншиков» (исторический роман Фурмана в 3 ч.), «Григорий Александрович Потемкин» (исторический роман Фурмана в 2 ч.), «История Петра Великого для детей» (Строева в частях), «История Императрицы Екатерины II» (в 2 ч.), «История Императора Александра 1-го», «Дон-Кихот Ламанский» (в 3 ч.), «Робинзон-Крузе» (роман для детей Кампе), «Конек-Горбунок» (сказка в стихах Ершова) [7].

Учителям для читання з дітьми пропонувалися такі книжки:

«Есть ли где конец Свету» (Дунаевского и Оссовского в 3 вып.), «География: Краткая и Пространная» (Ободовского), «Путешествие вокруг света» (Араго), «Финляндия и Финляндцы» (Дершю), «Поездка из С.Петербурга в Бернаул» (Небольсина), «Заметки за границею о быте и хлебопашестве» (Ф.П.Л.), «Астрономия популярная» (Хотинского), «Популярная Физическая география» (Хотинского), «Описание Китая» (Ковалевского), «Всеобщая География» (Соколовского), «Рассказ о путешествии по Германии, Голландии, Англии и Франции» (Корсакова), «Мир непотопный» (А.Г.), «Естественная история животных» (Да-Раган), «История паровых машин, паровозов, пароходов» (Хотинского), «Путешествие по Египту, Нубии и Св. местам» (Норова). (Див.: Аюпкін А. «О первоначальном развитии умственных способностей, с прибавлением приемов для скорого обучения чтению и письму, с указанием на многое из того, что, не касаясь собственно учения, помогает или вредит ему»).

Наведені вище переліки свідчать про те, що: *по-перше*, російськомовна книжка мала значну перевагу над українською; *по-друге*, навчання в українських школах велося переважно російською мовою. Однак ці списки дають також уявлення про обсяги освіти в школі початку ХХ ст., про формування в дітей різнобічних інтересів та про утвердження літератури для дітей як окремого жанрово-стилістичного різновиду літератури, паралельного до літератури, умовно кажучи, «дорослої», що поєднується з нею спільними тенденціями літературного процесу.

Першим видавництвом України, яке поставило перед собою завдання видавати книги тільки рідною – українською – мовою для просвіти народу і дітей, стає видавництво подружжя Грінченків. Засновано його було в 1894 р. коштом дружини Бориса Грінченка Марії в м. Чернігові, де воно пропрацювало до 1902 р.



За цей час було видано близько 50 книжок накладом від 5 до 10 тис. прим. Із 1906 р. Грінченки працюють у Києві, де видають «Бібліотеку «Молодість»». Найбільше книг цієї серії виходять протягом 1917–1918 рр. Вони й утворили основний фонд видавничої продукції для дитячого та юнацького читання. Загалом із 36 назв цієї серії понад 20 – книжки для дітей від 7 до 17 років. Це – здебільшого закордонна класика, перекладена українською. Наклади – 6–14 тис. прим. Книжки ілюстровані художниками, надруковані на доброму папері, якість друку високого рівня (відповідає найвищим вимогам тогочасної поліграфії). Б. Грінченко як упорядник, видавець і педагог повсякчас перебуває у творчому пошуку, створює бібліотеки, поповнює фонди читалень, закликає творчу інтелігенцію до написання українських різножанрових творів для дітей та до перекладу найкращих художніх і науково-популярних надбань світової літератури для юного читача.

Видавництво «Вік» (засноване в Києві у 1896 р.) стало другим (після заснованого Грінченками) українським видавництвом, але першим за масштабами своєї діяльності в передреволюційній Україні. До визначних напрацювань видавництва зараховуємо: участь у заснуванні «Української книгарні», співпрацю з українськими періодичними виданнями та у створенні при них книжкових серій (найвідоміша з яких – «Селянська бібліотека»), створення каталогів та покажчиків системного читання, що відобразили етапи книговидавничого процесу кінця XIX – початку XX ст. і сприяли розвитку бібліотечної справи.

Книжки для дітей видавали також у Харкові – гурток Г. Хоткевича, згодом Харківське Товариство Грамотності; у Чернівцях – «Сіач»; в Одесі й Києві – видавництва «Громада», у Катеринославі – «Стежка до дому» та «Видавництво А. Кащенка». Белетрист А. Кащенко мав не лише видавничі, а й авторські проекти – він писав і видавав історичні книжки для дітей. На випуску українських підручників, а також науково-популярних книжок для дітей та юнацтва спеціалізувалося Київське учительське видавництво. У Києві працювали й кооперативні видавництва «Час», «Друкар», «Вернигора», «Криниця», «Волошки», «Нашим дітям» та приватні – Є. Череповського, М. Грінченка. Менш потужні українські видавництва, що також друкували дитячі книжки, працювали в Полтаві, Вінниці, Черкасах, Житомирі, Смілі, Липовці, Одесі. За даними Всеросійської книжкової палати, до 1913 р. в Україні було видано близько 1000 найменувань українськомовних книжок. На 10 000 українського населення припадало по 0,1 друківаній одиниці найменування. Проте у тиражному співвідношенні це вже була

інша, оптимістичніша цифра. Хоча тільки потужні видавництва могли дозволити собі (вельми нечасто) десятитисячні наклади.

Початок XX ст. теж характеризується розвитком преси для дітей, що відігравала надзвичайно важливу роль у формуванні дитячого читачького середовища в Україні. І хоча значна частина цих періодичних видань була тоді позначена ідеологічними мітками часу (наприклад, буржуазно-ліберальний характер мали видання «Наша хата», «Ластівка. Письмо для руських дітей», «Читайте, діти», «Бібліотека для молодіжи», «Молода Україна» (м. Київ, 1908–1912 рр., 1914 р.; ред. О. Пчілка); демократичний напрям – видання «Веселка» (м. Львів, 1887 р.; вид. – І. Франко), «Дзвінок» (м. Львів, 1880–1914 рр.; вид. – І. Тиктор)), важко переоцінити їх значення у розвитку української видавничої справи для дітей початку XX ст.

Бодай коротко зупинімося на тематиці журналу «Дзвінок», який за час свого існування ставив собі за мету просвітництво і національне виховання, а тому залучав до співпраці авторів, чиї твори увійшли до фонду національної культури, – І. Франка, М. Коцюбинського, Б. Грінченка, Л. Глібова, І. Нечуй-Левицького, П. Грабовського, В. Самійленка, Г. Хоткевича, Є. Ярошинську, Лесю Українку, Олену Пчілку, Ганну Барвінок, Дніпрову Чайку, відомих учених, музикантів і художників.

Початок імперської війни поклав край багатом українським видавничим ініціативам. У цей час російська реакція посилюється і спрямовує зусилля на знищення національного руху в Україні. Під загрозою опинилися українські видавництва, друкарні, книгарні. Розпочалося активне вилучення з бібліотек та знищення українських книжок, переслідувань зазнавали покупці таких видань. Свідок тогочасних подій, культурний діяч А. Козаченко так охарактеризував діяльність реакційної зачистки українських національних ініціатив: «Це явище викликало справжні страхи, що ми незабаром лишилися без книжки. <...> Мара книжкового голоду стояла вже цілком реальною небезпекою, якій запобігти не давали перешкоди цензурної і технічної натури» [7].

Тематично-змістове наповнення книжок для дитячої аудиторії 1917–1939 рр. У роки визвольних змагань, боротьби за державність відбувається нечуване піднесення у видавничій справі. Тільки протягом року кількість видавництв збільшилася в Україні вдовину – із 78 у 1917 р. до 120 у 1918 р. [6, 408]. У роки Української Народної Республіки та Української Держави часів гетьманату (з березня 1917 р.) з української мови знімають усі заборони, а тому зростає кількість видань українською мовою, урізноманітнюється



їх тематика, публікуються книжки для просвіти народу, стають до роботи приватні видавничі підприємства, відкриваються книгарні та бібліотеки. Стрімке зростання частки української книжки в загальному книгопотоці фіксують бібліографи – у 1918 р. в Україні надруковано 1526 найменувань книжок, із них 1084 – українською, 386 – російською, 56 – іншими мовами [7].

Після подій 1917 р. нова влада ставить перед народом масштабні завдання з перебудови всіх суспільних, культурних та економічних устроїв на соціалістичний манер. Уряд і комуністична партія, які тоді прийшли до влади, заявили, що країні потрібні свідомі, ідейно загартовані будівники соціалістичного суспільства, а тому книга повинна стати дієвим засобом культурно-освітньої та ідейно-виховної роботи. Це викликало нове піднесення у видавничій діяльності – відновили роботу старі видавничо-редакційні організації, ставали до ладу нові. З'явилися видавництва політичних партій, земств, просвіт, кооперативів.

Серед видавництв, що друкували книги для дітей, у перші пореволюційні дні й місяці відновлюють свою роботу Педагогічне бюро Полтавського губернського земства, друкарня І. Л. Фрішберга (м. Полтава), Друкарське бюро 1-ої київської друкарської спілки, Київське видавниче товариство «Вернигора». Створюються нові видавничі організації різних форм власності – друкарня Київської народної управи, кооперативна «Друкарня Вісмана і Мордхілевича» (м. Катеринослав) тощо.

Протягом 1917–1918 рр. кооперативним товариством Полтавського педагогічного бюро у літературно-художній серії «Віночок» надруковано 25 книжок найкращих творів класиків української літератури І. Франка, Лесі Українки, Б. Грінченка, М. Коцюбинського, Марка Вовчка, Т. Бордуляка тощо із позначкою «Книжки для читання в класі». Новацією цієї серії стало те, що вперше кожне видання було доповнене допоміжним апаратом (вступом, коментарями, бібліографічними відомостями).

Київське видавниче товариство «Вернигора» (1917–1919) одним із перших почало видавати дитячі книжки за планом, друкувало воно переважно казки, зокрема авторські казки українських та закордонних письменників.

У «Друкарні Вісмана і Мордхілевича» відновлюється серія «Бібліотека Сірополка», виходять друком нові видання цієї серії; в друкарні І. Л. Фрішберга друкуються твори для дітей М. Коцюбинського та інших українських письменників; у друкарському бюро 1-ої Київської друкарської спілки видаються оповідання Ю. Русова тощо.

Перший пореволюційний рік стає періодом масового створення видавництв губернських

шкільних відділів. Їх діяльність було скеровано на видання книжкової серії «Для читання в школі». У ній друкувалися твори українських письменників (А. Тесленка, І. Франка, В. Васильченка, Марка Вовчка) та російських в українському перекладі.

Проголошене гасло соборності України сприяє активізації процесів інтеграції української культури. У цей час на Наддніпрянську Україну поширюється діяльність Товариства «Просвіта», яке найголовніше зі своїх завдань вбачало у друкуванні та розповсюдженні видань, поширенні знань, сприянні позашкільній освіті, а відтак у створенні читалень, бібліотек.

Для дітей у цей час видає книжки і Всеукраїнське учительське товариство, проте воно переважним чином практикує перевидання старих книжок мовами різних народів (російською, болгарською, єврейською тощо).

Набули популярності газети та журнали, які ставали в той час носіями принципів соціалістичного світогляду. Першим, ідеологічно зорієнтованим на новий час журналом став «Коверсамолет», виданий Всеукраїнським видавництвом при ВУЦВК влітку 1919 р. Проте вийшов тільки один його номер.

Українськомовні журнали для дітей та юнацтва «Барвінок» і «Весняні хвилі» розпочинає друкувати видавництво подружжя Грінченків. Вони започаткували також серію книжок «Шкільна бібліотека».

А тимчасом слід зауважити, що все це пожвавлення у видавничій справі відбувалося на тлі нечуваної розрухи, за дуже складних економічних умов. Застаріла поліграфічна база, брак витратних матеріалів (паперу, фарби тощо) та електрики. Ніхто не готував кваліфікованих кадрів.

Прагнучи створити матеріально-технічну базу для поліграфічної діяльності, нова влада одразу після революції розпочала націоналізацію поліграфічної, паперової промисловості, інших виробництв і закладів, причетних до видавничої діяльності. Усе це передавалося в підпорядкування Ради з управління державними друками. Наступний етап запланованих заходів – зробити підконтрольним видавничий сектор. Видавництва та видавничі підрозділи об'єднали й передали в підпорядкування новоствореній установі – Державному видавництву, як зазначалося в документах, «з метою раціонального використання матеріальних ресурсів та контролю за друкованою продукцією» [7]. У такий спосіб уперше в історії було створено організацію, котра самочинно регулювала всю видавничу діяльність у країні. І все ж, крім негативу, це мало й позитивні здобутки.



Першим документом уряду у сфері видавничої справи став декрет про Державне видавництво 1918 р. Цим декретом Народному комісаріату освіти делегувалися повноваження для організації широкомасштабної видавничої діяльності, з акцентуванням уваги на дешевих виданнях творів класичної літератури, перевиданні підручників, які не втратили своєї актуальності та пізнавального значення, на виданні нової навчальної літератури. Усі ці завдання покладають на новостворене видавниче бюро Наркомосвіти УРСР. Видавниче бюро при Наркомпросі УРСР отримало завдання взяти курс на випуск книжок для дітей, замовляючи їх у різних видавництвах. На виконання поставлених завдань у дитячому підвідділі Всеукраїнського видавництва було створено три дитячі секції – російську, українську, єврейську.

Дитяча секція української літератури відбирала із загального потоку та видавала книги для дитячого читання, готувала до видання періодику – журнали «Весняні хвилі», «Барвінок».

У травні 1919 р. уряд України ухвалив декрет про об'єднання всіх діючих на території України видавництв у Всеукраїнське видавництво «Всевидав». Організація мала 18 відділень у містах України. Видання навчальної та художньої літератури для дітей – основне завдання нової організації. Але творів нового зразка для малят було обмаль, тому «Всевидав» оголошує конкурс на найкращу книжку для дітей рідною мовою.

Розпочався короткочасний золотий період у відродженні всіх сфер української культурної, освітньої та суспільної діяльності. Відкривається Вища учбова академія наук. Активно започатковується вивчення української мови і вироблення наукових засад для творення національної термінології. Активізуються процеси інтеграції української культури, зокрема варіантів української літературної мови. Відомий «Стилістичний словник» І. Огієнка (1924) орієнтує мовців на загальнолітературні норми, сформовані в середньонадніпрянських говірках української мови.

Усі ці процеси 20-х рр. були ознакою відродження української державності й пов'язаної з цим національно-мовної політики, що впливала на функціонування літературної мови в культурі, освіті, війську, релігії, взагалі державі. Особливого піднесення набуває національна ідея, що найбільше проявляється у творах художньої літератури.

Створення мережі національних видавництв мало важливе принципове значення, оскільки давало змогу підняти на новий якісний у кількісному співвідношенні рівень українську книжку, якої до того часу було значно менше порівняно з російськомовною.

За таких умов господарювання виникла потреба реєстрації видань, що виходили в країні.

Цей запит постійно зростав, як і необхідність створення універсальної спеціалізованої книгозбірні. У січні 1919 р. в Харкові створюється спеціалізована установа – Головна книжкова Палата, що має в структурі три відділи: реєстрація та книжне літописання, бібліографічний інститут, книжковий фонд. Передбачалося, що Книжкова палата видаватиме «Книжковий літопис», «Українську Бібліографію» та «Відомості Головного Бібліографічного інституту». Проте перехід видавництва на госпрозрахунковий вид діяльності унеможливив ці інформаційно-бібліографічні ініціативи. І все ж початок критико-бібліографічної діяльності було закладено. А відтак у 1921 р. вийшов друком перший і єдиний номер критико-бібліографічного часопису Центрального бібліотечного відділу Державного видавництва України – журнал «Голос друку». У 1924 р. щомісячно, а через рік двічі на місяць, почав виходити «Літопис Українського друку» (до 1930 р.). У 1928 р. починає виходити друком покажчик періодичних видань «Преса України». У 1929 р. Книжкова палата почала видавати двотижневий рекомендаційно-бібліографічний покажчик «Треба читати» – видання призначене для впорядкування бібліотечних фондів, виходить трьома серіями: для міських, для сільських і для дитячих бібліотек. Бібліотека ім. Красіна спільно з Бібліотекою юного читача видає 11 брошур бібліотечно-бібліографічного змісту. Усе це сприяє поінформованості видавців, бібліотекарів, педагогів, воно спрямоване на інтереси читачів, зокрема й дитячої аудиторії.

Саме на 20-х рр. XX ст. припадає період становлення вітчизняного книгознавства, важливу роль у якому відіграв Український науковий інститут книгознавства (1922–1936 рр.).

Період громадянської війни, інтервенція, вторгнення білогвардійських військ дуже негативно позначилися на розбудові видавничо-друкарської галузі, змушуючи знову й знову підіймати з руїн розпочату справу. У цей період видання книг для дітей перемістилося до Політуправління народного комісаріату з військових справ та до Відділу охорони дитинства Комітету соціального забезпечення, які видали кілька назв книжок для дітей молодшого віку. Загалом протягом 1919 р. в Україні вийшли близько 150 назв книжок для дітей, із них – 100 українською мовою (переважно перевидання попередніх років).

У 1920 р., коли врешті вдалося створити матеріально-технічні умови для забезпечення діяльності видавничої галузі, уряд розпочав укрупнення видавництв у підпорядкуванні Всеукраїнського державного видавництва. На організацію було покладено відповідальність за контроль, облік та розподіл друкарського майна і паперу та розповсюдження друкованої продукції. Це дало



змогу друкувати книги масовими тиражами. Саме масовими накладками у цей час друкуються твори українських класиків та нової генерації літераторів (М. Рильського, П. Тичини, В. Чумак, В. Елана-Блакитного, А. Головка, Остапа Вишні, М. Терещенка).

Після закінчення громадянської війни, у 1920 р., книговидання для дітей розвивалося двома основними напрямками: перевиданням найкращих книжок попередніх років та створенням нових книжок для дитячої аудиторії.

У 1920 р. для дітей вельми плідно працюють: видавництво Харківської обласної спілки споживчих кооперативів півдня Росії – видає серію «Украинская детская библиотека»; Кам'янець-Подільське видавництво «Зірка»; коопераційне видавництво «Русская культура» (Москва, Петроград, Одеса). На початку 1921 р. було націоналізовано 1036 поліграфічних підприємств у Київській, Харківській, Одеській, Катеринославській та інших губерніях, де невеликими накладками друкувалися книжки для дітей. Та це не призвело до підвищення обсягів у книговиданні для дітей, навпаки, порівняно з 1919 р. вони навіть знизилися.

Наступні чотири роки внесли у видавничу справу важливі зміни. *По-перше*, у 1921 р. держава відмовилася від безкоштовного розповсюдження творів друку. *По-друге*, у зв'язку з проведенням нової економічної політики (так званого НЕПу) Всеукрдержвидав був позбавлений свого монопольного становища, знову надійшов дозвіл на діяльність приватних видавництв та вільний продаж книжок. *По-третє*, у листопаді 1921 р. Рада Народних Комісарів підписує декрет, відповідно до якого всі видавництва переходять на госпрозрахунок, що, з одного боку, посилювало економічну базу видавничих організацій, а з іншого – змушувало самостійно вирішувати проблеми вивчення попиту та книгорозповсюдження. У зв'язку із запровадженнями цих новацій у 1922–1923 рр. питаннями книговидання займалися Центральне управління у справах друку, Всеукраїнське бюро радянсько-партійних і громадсько-кооперативних видавництв, Книжкова палата УРСР. У ці роки в Україні працювали 49 видавничих організацій, із них – 4 партійні, 5 профспілкових, 23 державні, 10 кооперативних, 7 приватних [7].

У 1922 р. «Всевидав» (Всеукрдержвидав) реорганізовується в Державне видавництво України, а в 1925 р. стає органом Наркомпросу УРСР.

У 1923 р. в Західній Україні І. М. Тиктор заснував видавничий концерн «Українська преса», який доволі успішно діяв аж до 1939 р. Концерн видавав газети, часописи та книжки для всіх прошарків населення. Газета «Новий

час» виступала на захист української школи, друкувала матеріали про діяльність просвіт, рекламувала нові видання. «Літературно-науковий додаток» до газети друкував мистецькознавчі та літературознавчі дослідження, бібліографічні матеріали. «Бібліотека «Нового часу»» публікувала художні та науково-популярні твори. Із 1928 р. І. М. Тиктор розпочинає випуск ще однієї газети «Народна справа», до якої, крім звичних для неї матеріалів, уводить також рубрики «Читання з історії України», «Що в світі чути», «Торбина сміху», якими привабив до газети ще й дитячу та підліткову аудиторію. Протягом 1926–1936 рр. друкує науково-популярну серію «Бібліотека «Народної справи»». Друкує він також календарі з віршованими та прозовими художніми творами.

Наприкінці 20-их р. частка української книжки в друкованій продукції Радянської України наближалася до 50 %. Протягом 1928–1929 рр. в Україні було надруковано 6665 назв книжок загальним накладом 59 млн прим., 100 назв газет із одностороннім накладом 1 млн 600 тис. прим., 328 назв журналів накладом 22 млн 458 тис. прим. [7].

Книговидання для дітей також зросло як за назвами, так і за обсягами. Найбільше ряснів асортимент книжок для дітей дошкільного віку.

Проте стрімкий розвиток української книговидавничої справи зупинила *спочатку постановою ЦК ВКП(б) «Про заходи для покращення дитячої і юнацької преси»* 1928 р., яка націлювала видавців на роботу тільки з тими авторами, які служать справі «марксистсько-ленінського, морального, етичного й естетичного виховання» [8]; а згодом ще й звинувачення УНІК у «відірваності від радянського життя» (1930 р.). Завершенням вільного розвитку української книговидавничої та книгознавчої справи стала Перша бібліографічна нарада (червень 1931 р.), яка визнала «контрреволюційними осередками» УНІК, Бібліографічну комісію ВУАН, науководослідну комісію бібліотекознавства і бібліографії ВВУ та їхні періодичні видання [1].

Динаміку змін, що відбулися в дитячому книговиданні, наводимо в таблицях (див.: Табл. 1, 2, 3).

На XVIII з'їзді ВКП(б), що відбувся в 1939 р., було проголошено новий історичний етап – завершення будівництва соціалістичного суспільства. І на цьому етапі, як власне й на попередніх, книжці відводилося важливе місце, проте вимагалася ретельніша чіткість у декларації ідей партії та донесенні до читача політичних завдань.

Після приєднання західноукраїнських земель до СРСР усі видавничі організації на їхній території було ліквідовано.



У 1939 р. припинив діяльність видавничий концерн І. М. Тиктора. В останні шість років своєї діяльності видавнича організація в серії «Українська бібліотека» видала 80 назв творів українських письменників, а в серії «Історична бібліотека» – чималу кількість добре ілюстрованих науково-популярних книжок із вітчизняної історії в опрацюванні І. Крип'якевича, В. Барвінського, В. Родзикеви́ча, М. Голубцева, С. Чернецького. Усі видання І. М. Тиктора були надзвичайно високої видавничої культури та мали неабияку популярність серед читачів.

Таблиця 1.
Кількість назв та обсяги книговидання для дітей в Україні за результатами 1926–1928 рр.
(за А. Козаченком)

Роки видання	Для дітей дошкільного віку (кільк. назв – наклад)	Для дітей шкільного віку (кільк. назв – наклад)	Усього за роками (кільк. назв – наклад)
1926 – 1927	113 – 2085	159 – 6581	272 – 8666
1927 – 1928	335 – 1018	190 – 1367	525 – 2385
Усього за аудиторією	448 – 3103	349 – 7948	

Таблиця 2.
Частка дитячої книги в загальному плані за розподілом Державного видавництва України за результатами 1927–1928 рр.

Роки видання	Шкільна книга (кільк. назв)	Соцвизна книга (кільк. назв)	Дошкільна книжка (кільк. назв)	Усього книжок для дітей (кільк. назв)	Загальна кількість назв
1926 – 1927	89	52	6	147	552
1927 – 1928	109	97	18	224	відомості відсутні
Усього за аудиторією	198	149	24	371	

Наприкінці 30-их рр. в Україні працювали 20 республіканських книжкових і книжково-газетних видавництв. Частка українськомовних видань від загальної кількості видавничої продукції становила понад 70 % (41,3 млн прим. на 52,8 млн прим. загальної кількості).

Для дітей було видано 1 млн 900 тис. прим. книжок, тобто 3,7 % від загального книгопотону українських видавництв.

Поліграфічні потужності налічували 930 друкарень в обласних та районних центрах України.

Таблиця 3.

Видання книг українською мовою
(за кількістю назв)

Роки	1919 – 1927	1927 – 1928	1928 – 1929	Кількість за весь період
Кількість назв	10218	5413	6665	22296

Третє десятиліття пов'язане з приєднанням до Радянського Союзу довколишніх народів. Під тиском політики до літератури входить новий тематичний різновид поетичних і прозових творів – інтернаціонального звучання. У літературі для дітей з'являється термін «галстучні твори» на позначення ідеологічно заангажованих творів, що відкривали шлях літераторам до видавництва та відсутність яких зачіняла перед письменником не тільки двері, а й тюремні засуди. У цей період для української літератури починається не найкращий час. Відсутність національної держави позначається на українській культурі, зокрема через мовну політику на літературі. На базі недержавності мови виникає суперечливість між потенційними можливостями української мови та її використанням у різних галузях суспільного буття. Виникають порушення між усною та писемною мовами. Маючи світового рівня перекладацьку школу, розвинені в Україні традиції перекладознавства, українська література потерпає без власних перекладних словників з англійської, французької, німецької та інших мов. Натомість з'являється велика кількість російсько-українських словників. Починається активне зросійщення всіх сфер українського суспільства.

Українська ідея, що до цього часу набула поширення і розвитку, потрапляє під імперську розправу. Письменники через загрозу знищення шукають можливості для виїзду за кордон. Україну накриває перша хвиля літературної еміграції XX ст.

Виїжджаючи за кордон, емігранти об'єднуються в національні культурні осередки. Так створюється Празька (Олександр Олесь, Ольга Білецька та ін.), Нью-Йоркська (Богдан Бойчук, Юрій Тарнавський, Богдан Лепкий, Євдокія Гуменна, Богдан Рубчак, Яр Славутич та ін.) літературні групи.

За часів німецько-фашистської окупації в Україні легально працювала тільки одна українська видавнича установа – львівська філія краківського Українського Видавництва. У всіх інших містах окупованої України друкувалися невеликими накладками тільки брошури та газети. Якось частина з них мала цілком колаборантський зміст, а видавці деяких, наскільки це їм вдавалося, обстоювали українську культурну спадщину. Проте українська видавнича



справа не завмерла цілком. Вона провадилася й далі в еміграції – в Канаді, США, Манчжурії та в деяких європейських країнах.

Повоєнний період: відновлення галузі та жанрова характеристика творів літератури. Після війни розпочалася відбудова народного господарства, зокрема й книговидавничої галузі та книгорозповсюджувальної мережі. Для організованого відновлення структури створюється Управління у справах поліграфії та видавництва. У перші повоєнні роки вдалося відновити роботу 9 республіканських, 3 обласних книжково-журнальних видавництв та 765 поліграфічних підприємств. У ці роки друкувалися переважно агітаційно-пропагандистські публікації, шкільні підручники та брошури з питань колгоспного виробництва тощо.

Одним із перших у повоєнний час поновлює роботу засноване в 1934 р. видавництво дитячої літератури «Дитвидав ЦК ЛКСМУ». Воно та інші видавництва протягом 1945 р. друкують 300 тис. видань для дітей (1,3 % від загального книгопоток).

Відновивши виробництво, видавництво «Радянська школа» розпочинає випуск книжок та періодики. Попит на пресу швидко зростає. До роботи одна за одною стають нові видавничі організації. Для дітей та юнацтва починає працювати видавництво «Молодь».

У 1949 р. при Раді Міністрів УРСР було створено Управління у справах поліграфічної промисловості, видавництва і книжкової торгівлі (у 1953 р. реорганізоване у Державний комітет Ради Міністрів УРСР з преси та поділене на дві установи – Головне управління видавництва і поліграфічної промисловості й Головне управління книжкової торгівлі, а з 1978 р. перейменовано в Державний комітет УРСР у справах видавництва, поліграфії і книжкової торгівлі, скорочено Держкомвидав), якому й було підпорядковано всі діючі на той час в Україні видавничо-поліграфічні підприємства. Перші дії, до яких вдалося новостворене управління на виконання постанови ЦК КПРС «Про чергові завдання ідеологічної роботи партії», де передбачалося «реорганізувати мережу центральних і місцевих видавництв і створити замість них великі спеціалізовані видавництва», – перейменування діючих видавництв та надання їм вищого статусу. У зв'язку з цим, «Держлітвидав України» стає «Дніпром», «Дитвидав ЦК ЛКСМУ» – «Веселкою», певна частина обласних газетно-журнальних видавничих організацій отримують статус республіканських регіональних видавництв та назви з локальним колоритом – «Маяк» в Одесі, «Таврія» в Сімферополі, «Каменярь» у Львові, «Карпати» в Ужгороді тощо.

Повоєнний період – це той час, коли вся видавнича галузь працює під суворим наглядом та постійним втручанням держави. Ідеологі-

зація набула небезпечних розмахів. Жоден письменник не має змоги працювати публічно без так званих «галстучних» творів, призначених для ідеологічної кодифікації в суспільній свідомості ролі панівного режиму. У видавництвах такі «галстучні» видання – російськомовні книжки української класичної літератури, такі як «Т. Г. Шевченко. Вишнєвий садик», чи збірки українського фольклору на зразок «А сонечко сходить», де поряд із народними піснями друкуються й нібито народні твори про радянських вождів та щасливе життя в радянській державі тощо.

У цей складний для української нації період до літератури приходять такі письменники, як Андрій Малишко, Платон Воронько, Наталя Забіла, Марія Пригара, Оксана Іваненко, Володимир Сосюра, Павло Тичина, Максим Рильський, Борис Харчук, Андрій Головка та інші талановиті митці слова. Велику частку своїх творчих надбань вони присвячують дітям.

Війна та повоєнний час накладають свій відбиток на літературний процес, вводячи воєнно-патріотичну тематику, яка для багатьох літераторів (надто ж фронтовиків) стає провідною темою їхньої творчості.

У цей час головною етичною засадою літератури для дітей стає виховання ненависті до ворога. Письменники поетизують «романтику» помсти, вбивства заради ідеї. Наприклад, твір О. Копиленка «Мовчання» – своєрідна агітація, випробуваний літературно-ідеологічний зразок для наслідування. У цей період часто з'являються твори, що зображують нескладний подвиг відважної дитини зі щасливим фіналом для юного героя. Доволі часто розплатою за такий подвиг стає життя старої людини – це не що інше, як літературне відображення духу соцреалізму в оцінюванні вартості людського життя та виведенні ієрархії доцільності поколінь.

У жанрі воєнної дитячої повісті працює також Юрій Збанацький («Таємниця Соколинного бору», «Лісова красуня»). Це твори про подвиги юних героїв-партизанів. Зокрема, повість «Таємниця Соколинного бору» – яскравий приклад романтизації перемоги в літературі для дітей, перемоги, що виправдовує будь-які засоби та будь-які жертви на шляху до неї.

Тему воєнних років розробляє також Оксана Іваненко, але її твори менш заідеологізовані («Пошта прийшла», «Школа»), вони здебільшого зображають життя дітей в евакуації. У творах письменниці перетинаються особисті трагедії героїв та гуманізм, взаємопідтримка, жертвність, самовідданість, моральність.

У повоєнні роки в книговидавничій справі для дітей значно більше, ніж в інших сферах культурного життя, посилюються процеси ідеологізації та русифікації.



Із часом до літератури повоєнного періоду починають проникати ознаки загальнолюдських підходів, розмиваючи ідеологічне напругування. У такому контексті можна вести мову про повісті Івана Багмута («Записки солдата» і «Щасливий день суворовця Криничного»). І, хоча «Записки солдата» письменник створював не як твір для дітей, повість лягла на полиці саме дитячих бібліотек і стала певною мірою дисонансним у часовому просторі твором про війну. Письменник звертав увагу читача на жахливі обставини, що примушують людину стати солдатом, але (наголошує І. Багмут між рядками твору) ніяка сила не може вбити в людині Людину. Друга повість письменника вже адресована безпосередньо дитячій аудиторії. Її головний герой виробляє власну систему цінностей, продираючись крізь терни власного життєвого досвіду.

Нав'язувані цінності середини XX ст. – державні та суспільні пріоритети, образ вождя (зразками яких є, зокрема, твори О. Донченка, (повість «Юрко Васюта», роман «Золота медаль»), плакатність та дидактична однозначність – після 1953 р. потроху відступають у минуле. На зміну приходить певне піднесення, спричинене змінами на політичному та суспільному рівнях (смерть Й. Сталіна, налагодження післявоєнного добробуту тощо), а це відроджує українську ідею. Хоча ідеологічне тяжіння все ще залишається актуальним, проте виражається воно залишковими, значно делікатнішими методами – наперед виходять переважно образ Москви-столиці як «найкращого міста на землі!» (Н. Забіла, повість «Катруся вже велика») та інтернаціональні мотиви. Герої таких творів винятково позитивні, однопланові, нецікаві, безконфліктні. Їхній світ позитивний і благополучний, тимчасом як світ читача цих творів сповнений повоєнної розрухи, сирітства, голоду (1947 р.), репресій і переслідувань колишніх полонених та евакуйованих.

Світ літератури поволі розмежовується зі світом людини. Літературний процес входить у кризовий період.

1. Марченко Н. П. Видання для дітей в Україні 1917–1923 рр.: історіографія, джерела, типологія : дис. ... канд. іст. наук / Н. П. Марченко. – К., 1998. – 252 с. ; Марченко Н. П. Дитяча література в інтернеті: де, що і як. Огляд українських літературних онлайн-ресурсів для маленьких читачів [Електронний ресурс] / Н. П. Марченко. – URL : www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/bib_visnyk/2011-6/05.pdf (20. 01. 2011) ; Марченко Н. П. «Текст для дітей» як форма самоусвідомлення та трансформації суспільства [Електронний ресурс] / Н. П. Марченко. – URL : www.chl.kiev.ua/key/Books/ShowBook/48 (20. 01. 2011).

2. Корнєєва Г. Друкована українська книга та преса для дітей у Галичині (кінець XIX – перша пол. XX ст.) // Бібліотечний вісник. – 1999. – № 2. – С. 25–28 ; Корнєєва Г. Українська дитяча книжка Галичини (друга пол. XIX ст. – 1939 р.): історико-книгознавчий аспект / Г. Корнєєва. – Львів, 2004. – 300 с. ; Корнєєва Г. В. Українська дитяча книжка Східної Галичини: історико-книгознавчий аспект (друга половина XIX ст. – 1939 р.) : дис. ... канд. філол. наук / Г. В. Корнєєва. – Львів, 2005.

3. Кусий Л. Видання Михайла Таранька для дітей та молоді (1919–1939 рр.): джерелознавчий аспект // 36. праць науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2003. – Вип. 11. – С. 76–83.

4. Животко А. П. Історія української преси / Аркадій Животко. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 368 с.

5. 400 лет русского книгопечатания. – М., 1964. – Кн. 1. – С. 548–549.

6. Ісаєвич Я. Українське книговидавництво: витоки, розвиток, проблеми / Ярослав Ісаєвич. – Львів : Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2002. – 520 с.

7. Пхайко К. М. Книгодрук і книгорозповсюдження в Україні [Електронний ресурс] // Бібліотечний інформаційно-освітній портал : [сайт]. – URL : <http://libportal.org.ua> (12. 03. 2009).

8. Культурологія: теорія та історія культури : навч. посіб. / за ред. І. І. Тюрменка, О. Д. Горбули. – К. : Центр навч. літ., 2004. – 368 с.

Подано до редакції 15. 12. 2011 р.

Vernygora Nina. Formation and development of the Ukrainian book edition for children at the first half of the XX century.

The article concerns the peculiarities of development of the Ukrainian book edition for children at the first half of the XX century. The author considers these peculiarities in the context of social and historical events of indicated period.

Keywords: the Ukrainian book edition for children, study editions, art editions, author's environment, reader's environment.

Венигора Н. Н. Становление и развитие украинского книгоиздания для детей в первой половине XX века.
В статье идет речь об особенностях развития украинского книгоиздания для детей в первой половине XX века, которые автор рассматривает в контексте общественно-исторических событий обозначенного периода.

Ключевые слова: украинское книгоиздание для детей, учебные издания, художественные издания, авторская среда, читательская среда.

Формування державотворчих ідей та шляхи реалізації культурної політики видавництва «Веселка»

У статті проаналізовано сучасну концепцію діяльності Національного видавництва дитячої літератури «Веселка», упровадження якої сприяє зацікавленню читацької аудиторії та утвердженню державотворчих ідей в українській видавничій справі.

Ключові слова: Національне спеціалізоване видавництво дитячої літератури «Веселка», видавничий бізнес, культурна політика.

Сучасні умови ведення видавничого бізнесу, охопленого значним рівнем конкуренції, вимагають від видавця значних зусиль та оригінальних рішень. Серед безлічі способів зацікавити потенційного покупця власною продукцією досить ефективним є пропагування високих та безкорисливих духовних цілей видавництва. Наприклад, уже загальновідомими є заявлені тези видавництвом «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» «Гроші заради гарних книжок, а не книжки заради грошей» та «Видання в Україні книг лише українською мовою», «Генезою» – «Зробити навчання в школі цікавішим, знання доступнішими і дітей розумнішими», «Країною мрій» – «Дбаємо про те, щоб наші діти гармонійно розвивалися в рідному середовищі» тощо. Своєрідну концепцію власної культурної політики, орієнтовану на загальнолюдські та національні цінності, пропагує видавництво «Веселка».

Теоретичним підґрунтям дослідження є ідеї М. Тимошика [1], Е. Огар [2], І. Копистинської [3] та інших науковців про сучасний стан видавничої справи, етапи створення конкурентоспроможного видання, основні чинники його успіху на книжковому ринку. Незважаючи на те, що окремі напрями діяльності видавництва «Веселка» вже перебували в полі зору дослідників [2; 3; 4; 5], поза їхньою увагою залишився один із головних аспектів повноцінного функціонування осередку в книговидавничому просторі, який сприяє формуванню духовності й національного самоусвідомлення юних читачів та має позитивний вплив на читацьку активність, що підтверджує *актуальність* обраної теми. Тому *мета* статті – з'ясувати особливості культурної політики Національного видавництва дитячої літератури «Веселка» та шляхи її реалізації.

Епоха правління комуністичної партії можливостей обирати власну культурну політику видавцям не давала [1, 70]. Перед видавництвом

«Веселка» в цей період стояло надзвичайно важливе завдання – виховати за допомогою книжки як потужного засобу впливу нове покоління людей з усіма необхідними високими моральними якостями «будівника комунізму» [6, 4]. Тематичні плани з анотаціями обов'язково надсилалися до Голови видаву (пізніше – Держкомвидаву УРСР), де їх ретельно вивчали, «удосконалювали», а лише потім затверджували [7]. Тому зникнення тоталітарної системи керівництва спершу викликало розгубленість не лише видавництва в обранні творів для друку, а й читачів, які опинилися перед широким вибором книжок доти забороненої тематики.

Складні економічні умови, в яких опинилося видавництво «Веселка» на початку 90-х рр., змусило його колектив шукати ефективні шляхи поліпшення діяльності. Нагадування громадськості про давні добрі традиції книговидавання для дітей та створення нового іміджу, який базується на патріотизмі, повазі до народних традицій, підтриманні талановитих дітей тощо, виявилось досить вдалим кроком для забезпечення власної індивідуальності серед великої кількості конкурентів.

Удало використавши елемент логотипа видавництва, веселку, керівництво формулює концепцію діяльності підприємства – «Діти – найцінніший скарб нації, а дитяча книга – її жива парость». Основні тези програми (їх сім, відповідно до кількості кольорів веселки) Я. Гоян (директор видавництва в 1987–2010 рр.) обґрунтовує в статті «„Веселка” живе Україною», розміщуючи її як рекламний матеріал в інтернет-мережі [8] та пресі [9].

Досить цікавим та своєрідним видається насамперед сучасне розкриття символічного змісту логотипа, що супроводжував усі видання «Веселки» ще з радянських часів, хоча навряд чи мав таке національно виражене трактуван-



ня: «Дівчинка в барвистому віночку розгорнула книжку і вичитує з неї щире слівце, дідусеву або бабусину казку, пізнає пісенну мову рідної України. А над дівчинкою – слово дугою вигнулось, мов золота арка, і прочитати слово те хочеться весело, бо воно справді веселе, та й назва його така гарна – В-Е-С-Е-Л-К-А... І світить воно дівчинці для того, щоб вона в книжці вичитувала мудрість народну... І мрія її про щасливу прийдешність України світить надією аж на сьомому небі і зігріває вірою веселчан, щоб кожен із семи днів тижня був щасливим, а сім нот із нотного стану дарували найкращу музику радості – життя для дітей» [8].

Основою видавничої програми, заявленою «Веселкою», є спрямованість діяльності на утвердження державного статусу української мови, широкі її застосування не лише в межах України, а й в інших країнах, де проживають етнічні українці, виховання дітей у дусі поваги до рідного слова.

Мовне питання було актуальним у роботі видавництва ще з радянських часів. Переважна більшість книжок для дітей тоді вийшли українською мовою, хоча, безумовно, за далекоглядним задумом партії про поступове введення єдиної мови на всій території держави така ситуація повинна була згодом змінитися.

У 60–80-ті роки ХХ ст. однією з найважливіших вимог, які ставили до авторського рукопису, була саме висока мовна культура тексту, доступність його для дитячого сприймання, стилістична та граматична досконалість [10, 53]. Особливо прискіпливо працівники ставилися до мовного аспекта під час редакторської підготовки книжок, що відображено, наприклад, в одному з наказів директора за 1971 р.: «Неприпустиме засмічення мови, будь-які відступи від установлених літературних норм. Це стосується всіх без винятку видань» [11, 148].

У цей час «Веселка» не лише друкує українську та іноземну літературу рідною мовою (лише за 1956–1957 рр. було видано понад 200 назв книжок українською мовою, зокрема переклади [12, 24]), а й надсилає її для ознайомлення в закордонні видавництва [12, 51]. Проте, вивчаючи архівну документацію «Веселки», помічаємо вже наприкінці 70-х рр. яскраво виражену тенденцію до оформлення ділових матеріалів російською мовою, що раніше майже не виявлялося.

Із відновленням незалежності в Україні видавництво обирає шлях розвитку, орієнтуючись на національне відродження, цілком правильно вбачаючи в мові одну з головних його цілей. Однозначна позиція «Веселки» щодо мовного питання чітко прослідковується у випущеній літературі. Приміром, уже 1988 р., одразу після затвердження в Конституції статті про державність української мови, колектив розпочинає підготовку циклів видань для дітей, які б ознайомили їх з багатством, красою, зна-

чучістю рідного слова. У 1989 р. виходить перша така книжка «Мово рідна, слово рідне!: Вірші, поеми, статті» для старшого шкільного віку, редакторкою й упорядницею якої стала І. Бойко. Видання присвячене Т. Шевченкові. Прикметно, що авторський гонорар за вміщені твори було передано на спорудження в Петербурзі пам'ятника Кобзареві [8].

Зазначена збірка містить художні та публіцистичні твори українських і закордонних письменників про різні аспекти національної мови українського народу та необхідність її збереження. В оформленні використані роботи К. Білокур, що надало виданню більшої етнічної привабливості.

У цей самий час «Веселка» готує до друку збірку віршів Д. Білоуса «Диво калинове», що вийшла 1988 р. Працівники видавництва разом з автором доклали чимало зусиль для її створення, розуміючи важливість порушеної теми для всіх, спраглих протягом тривалого часу будівництва комунізму за рідним відвертим словом, незважаючи на призначення книжки для молодшого та середнього шкільного віку.

На хвилі піднесення й народного схвалення Д. Білоус готує рукописи нових збірок про красу рідної мови, Україну та її народ. Видання книжок також забезпечує «Веселка». Ці видання виявилися знаковими не лише у творчості письменника, а й у діяльності видавництва, що з цього часу стало на усвідомлений шлях захисту рідної мови, утвердження її в усіх галузях суспільного життя українців. Абетки-студії, азбуки-уроки, букварі, читанки, приказки, народні обрядові пісні та багато іншого пізнавального, навчального, розвивального матеріалу з мови і народної творчості видала «Веселка» для дітей за роки незалежності.

Особливо помітними серед них є «Українська абетка» (1996), збірка з 11 абеток українських авторів та «Благослови, мати!» (2001), до якої ввійшли колискові пісні, забавлянки, веснянки, заклички, примовки, лічилки тощо. Обидві книжки є досить популярними серед покупців-батьків, оскільки об'єднують цікавий і водночас корисний матеріал для розвитку дітей дошкільного та молодшого шкільного віку.

Значущим для духовного становлення нації виданням «Веселки» стала книга М. Грушевського «Про українську мову і українську школу» (1991).

Нині для видавництва «Веселка» пріоритетним, як і раніше, залишається випуск літератури саме українською мовою, тому 99 % сучасної книжкової продукції виходять державною мовою [5, 46].

Особливе місце у видавничій програмі «Веселки» посідає Шевченкіана, завданням якої є донесення до читача невідомих чи маловідомих за часів існування тоталітарної держави сторінок життя й творчості Т. Шевченка, актуалізація раніше друкованих творів. Шевченківська тематика була в діяльності видавництва й у радянські



часи. Зокрема, серед перших книжок у 1934 р. тоді ще «Дитвидаву» були й вірші Т. Шевченка.

Твори Кобзаря та книжки про нього були наявні чи не в кожному річному тематичному плані, вони як найкращі зразки української літератури для дітей пропонувалися для ознайомлення та друку дружнім іноземним видавництвам [13, 51]. Однак, як з'ясувалося тепер, багато з них містили цензурні втручання в зміст, що спотворювало первинний задум автора та не давало змоги об'єктивно їх сприймати [1, 316]. Крім того, пропонований репертуар творів для дітей був досить обмеженим: «Зацвіла в долині», «Мені тринадцятий минало», «Садок вишневий коло хати», «Закувала зозуленька», «Зоре моя вечірняя» та ще деякі, що не відображали всієї багатогранності творчості поета.

Читацький попит, зважаючи на стабільну наявність письменницького доробку Т. Шевченка в навчальних програмах загальноосвітніх закладів України, незмінно впродовж багатьох десятиріч мали книжки про життєвий і творчий шлях Кобзаря, видання яких уже традиційно забезпечує «Веселка».

Знаковим у діяльності «Веселки» є вихід двома масовими накладами двотомника творів Т. Шевченка «Поезії» (1988), що реалізував нездійснену мрію Кобзаря про таке видання.

Відкриттям для українських читачів став вихід передсмертної книжки Т. Шевченка «Буквар» (1991), виданої вперше через 130 років після єдиного прижиттєвого видання, яке тоді не побачили українські діти через заборону самодержавної влади та московської церкви. Основу «Букваря» становлять твори релігійного змісту, молитви, українські думи, що по-новому зазвучали в нинішніх життєвих реаліях як духовне надбання народу з могутнім виховним потенціалом. Прикметно, що й перша, й остання прижиттєві книжки Т. Шевченка були видані саме у «Веселці».

На сьогодні кількість видань «Кобзаря» Т. Шевченка від часу створення видавництва становить 45. Вони були надруковані загальним накладом 14 млн примірників.

Для дітей молодшого шкільного віку видавництво й надалі готує невеликі за обсягом книжки з віршами поета.

Вагомий внесок у розвиток книговидавання для дітей «Веселка» зробила, орієнтуючись на виховання почуття державності нації, гордості за славні сторінки історії свого народу. Яскравим підтвердженням цього є книжки на історичну тематику, як, наприклад, «Як жив український народ» М. Грушевського, серії «Гетьмани України» та «Кошові Запорозької Січі», «Меч Арея» І. Білика, «Українські думи», «Українські билини», «Перша Конституція України гетьмана Пилипа Орлика 5 квітня 1710 року» тощо.

Однією з тез оновленої видавничої програми «Веселки» є виховання в дітей за допомогою книжки поваги до народних традицій, чому спри-

яють видані з часу відновлення Україною незалежності букварі, читанки, збірки фольклорних творів, енциклопедія з народознавства, видання прикладного характеру з виготовлення традиційними способами предметів побутового вжитку, про народні ремесла, умільців-ремісників тощо, які стають у пригоді, крім основної читацької аудиторії – дітей, і їхнім батькам та вчителям.

Поряд із цим видавництво орієнтує читачів на знання художніх творів українських письменників: «Література українська – і класична, і сучасна – це велика європейська література» [9].

Ще з радянських часів «Веселка» започаткувала серію «Шкільна бібліотека», до якої входили твори, передбачені шкільними програмами для вивчення, рекомендовані для позакласного читання, серед них і твори закордонних письменників в українському перекладі. Такі видання становили основний фонд шкільних бібліотек, оскільки забезпечували повноцінне вивчення гуманітарних предметів у школі.

Навіть із розпадом радянської системи книготоргівлі, яка повною мірою забезпечувала реалізацію книжок, видавництво самотужки, будучи в складному фінансовому становищі, продовжувало видання серії, розуміючи її необхідність для освітньої галузі. Таким чином, загалом за роки незалежності України у серії вийшли друком майже 400 назв, 70 з яких загальним накладом 4,8 млн примірників.

Традиційний попит у дитячої читацької аудиторії завжди мали казки. Тому концептуальна теза «Веселки» «Диво казки», що знайшла своє відображення в сучасній видавничій програмі, є перевіреним часом кроком, який гарантує стабільний бізнесовий успіх. Серед видань цього напрямку є як українські, так і твори закордонних авторів, створено кілька нових серій, що стали популярними в читачів. Частина з них вийшла в поліпшеному поліграфічному оформленні, якісно ілюстровані.

За роки діяльності видавництва було випущено понад 10 тис. назв творів світового письменства, тематичних, фольклорних збірників закордонної літератури, перекладених у «Веселці». Тривалий досвід співпраці колективу з іноземними видавництвами, зокрема обмін книжками, створення спільних видань, із радянських часів приніс «Веселці» популярність за кордоном.

Пропагована програмна теза «Велика місія «Веселки» – відкривати дітям вікно у світову літературу» стає особливо актуальною в нинішніх суспільно-політичних умовах життя країни, прагнення до європейських орієнтирів, відкритого інформаційного простору. Тож продовження давньої традиції співпраці з видавцями світу, випуск творів закордонних класиків та сучасних письменників, зокрема перевидань, є досить перспективним для розвитку видавництва.

«Веселка» здавна славилася традиціями гарного художнього оформлення своїх книжок.



Звичайно, радянські стандарти поліграфічного виконання, на яких позначалася постійна економія фарби та паперу задля звершення планів соціалістичних змагань, не можна порівняти із сучасними зразками подарункових видань для дітей. Проте робота більшості ілюстраторів того часу викликає захоплення й тепер. Багато художників, які створювали ілюстрації до дитячих книжок «Веселки», здобули європейську славу та відзначені високими міжнародними нагородами. Малюнки В. Касіяна, М. Примаченко, С. Якутовича надають сучасним виданням вишуканості й неповторності.

Зважаючи на успішні традиції оформлення книжок, видавництво обрало одним із пріоритетів видавничої програми орієнтацію на художню довершеність заявленою тезою «Мистецтво книги».

Сучасна економічно складна ситуація «Веселки» змушує вдатися до економії на матеріалах, що негативно позначається на якості окремих видань, у чому часто дорікають видавництву, та що є програвшим в конкуренції за читацьку аудиторію [4]. Однак талант художників, які працюють над ілюстраціями до книжок, є незаперечним потенціалом для реалізації поставленої високої мети, про що свідчать, наприклад, сучасні нагороди М. Пшінки та О. Івахненка.

Крім основних видавничих орієнтирів, обраних «Веселкою» для пропагування власної спроможності на книжковому ринку України, видавництво веде широку просвітницьку та благодійну роботу в різноманітних дитячих закладах, що додатково сприяє позитивному іміджу організації.

Таким чином, сучасна концепція діяльності видавництва базується на перевірених, надійних засадах, сформованих переважно ще за радянського періоду, проте позбавлених колишнього ідеологічного нашарування. Нові духовні потреби читача та можливості, що з'явилися в незалежній Україні, дали змогу «Веселці» конкретизувати видавничі орієнтири, розширити тематику видань та шляхи завоювання читацької аудиторії. Пропаговані цілі видавництва є актуальними з позицій національного відродження та розвитку держави, вони підкріплюються реаль-

ними здобутками «Веселки», що свідчить про поступову реалізацію заявленої високої мети.

Ефективність видавничого бізнесу залежить також і від інших напрямів роботи видавництва в процесі реалізації промоційного етапу, що є предметом нашого подальшого дослідження.

1. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. / М. Тимошик. – [2-ге вид., стер.] – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с. – (Бібліотека видавця, редактора, автора).

2. Огар Е. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Е. Огар. – Львів : Аз-Арт, 2002. – 160 с.

3. Копистинська І. Тенденції сучасного вітчизняного книговидавництва: організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспекти (1993–2003) : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. / І. Копистинська. – К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2004. – 223 с.

4. Недогібченко І. Книга для дітей в Україні: до проблем якості [Електронний ресурс] / І. Недогібченко. – URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1382>.

5. Петренко О. Видавництво «Веселка» – 75 років: здобутки та пріоритети веселчан у незалежній Україні // Вісн. Книжкової палати. – 2010. – № 5. – С. 43–46.

6. Звіт про роботу видавництва за 1979 рік // ЦДАМЛМУ. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 3502. – 34 арк.

7. Друкований тематичний план «Дитвидаву УРСР» з анотаціями // ЦДАМЛМУ. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 77. – 44 арк.

8. Гоян Я. «Веселка» живе Україною [Електронний ресурс] / Я. Гоян. – URL : <http://www.ualogos.kiev.ua/fulltext.html?id=540>.

9. Гоян Я. «Веселка» живе Україною // Друкарство. – 1999. – № 2. – С. 14–15.

10. Листування з авторами про роботу над рукописами (1980 р.) // ЦДАМЛМУ. – Ф. 667. – Оп. 2. – Од. зб. 447. – 87 арк.

11. Накази по видавництву за 1971 р. // ЦДАМЛМУ. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 1316. – Арк. 22–148.

12. Листування «Дитвидаву УРСР» з зарубіжними авторами (1958 р.) // ЦДАМЛМУ. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 41. – 58 арк.

13. Протоколи зустрічі працівників Дитвидаву, дитячих письменників з завідувачими районними бібліотеками (1960 р.) // ЦДАМЛМУ. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 83. – 3 арк.

Подано до редакції 03. 02. 2012 р.

Ivanchenko Oksana. Forming of state ideas and methods of spread of the cultural policy of the publishing house «Veselka».

The article is devoted to the contemporary conception of activity of National special publishing house of children's literature «Veselka», contribution of this conception to readership and stabilization of state ideas in the publishing business of Ukraine.

Keywords: National special publishing house of children's literature «Veselka», publishing business, cultural policy.

Иванченко О. В. Формирование государствообразующих идей и пути реализации культурной политики издательства «Веселка».

В статье проанализирована современная концепция деятельности Национального издательства детской литературы «Веселка», внедрение которой способствует заинтересованности читательской аудитории и утверждению государствообразующих идей в украинском издательском деле.

Ключевые слова: Национальное издательство детской литературы «Веселка», издательский бизнес, культурная политика.

Карикатурна стилізація інформаційної графіки

У статті досліджено специфіку комплексу інструментів і технік, характерних для жанрів зображальної сатири (зокрема карикатури й шаржу), а також проаналізовано можливість їх застосовування при створенні різножанрової інформаційної графіки. Уперше введено поняття карикатурної стилізації і зроблено спробу типізації її ознак.

Ключові слова: соціальна комунікація, інфографіка, карикатурна стилізація, карикатура, шарж.

Останні 30 років у всьому світі (і майже 10 – для пострадянських країн і України) інфографіка є невід’ємною частиною масової візуальної культури, особливо у контекстах PR-діяльності, реклами, журналістики. Попри дедалі більшу практичну зацікавленість до інфографіки, розгляд її як предмета наукових досліджень є новітнім напрямом теорії соціальної комунікації. Більшість дискусій як серед теоретиків, так і практиків інфографіки ведуться в американсько-європейському фаховому середовищі. У вітчизняному науковому просторі ці дискусії не такі численні, отже, і менш ефективні.

Досі немає єдиного визначення інфографіки у фахових словниках й енциклопедіях і, відповідно, немає чіткої класифікації жанрів, опису інструментів і технік сучасної інфографіки. Це, у свою чергу, досить часто стає причиною того, що до інфографіки помилково зараховують інші види зображальних засобів, зокрема різні дизайнерські й ілюстративні елементи верстки або окремі жанри графіки й малюнка, такі як плакат, гравюра, карикатура, комікс.

Плутанина часто виникає через те, що деякі елементи й техніки згаданих графічних жанрів, зокрема карикатури, шаржу, коміксу, можуть частково використовуватися як інструменти для створення інфографіки. Таке уподібнення інфографіки до сатиричних жанрів дає змогу досягти комічного ефекту, привернути увагу аудиторії (інколи конкретної соціальної чи вікової), а також має маніпулятивну функцію (карикатура може слугувати засобом створення чи, навпаки, руйнації іміджу зображуваної особи або об’єкта).

Мета дослідження – з’ясувати специфіку комплексу інструментів і технік, характерних для класичних жанрів зображальної сатири (зокрема карикатури й шаржу), що можуть застосовуватися при створенні різножанрової інфографіки.

Зазначена мета передбачає вирішення таких завдань: 1) довести, що карикатура не є жанром

інфографіки, однак її техніки можуть застосовуватися для стилізації інфографіки; 2) визначити ознаки карикатурної стилізації; 3) сформулювати функціональний апарат карикатурної стилізації в інфографіці.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше зроблено спробу проаналізувати застосування на практиці інфограферів прийомів і методів, напрацьованих карикатуристами, задля перенесення на свої роботи ефектів, властивих карикатурній графіці. У зв’язку з цим для більш чіткого визначення *предмета* дослідження вводиться поняття «карикатурна стилізація».

Під карикатурною стилізацією розуміємо свідоме наслідування формальних прикмет стилю, зокрема карикатурного. При стилізації відбувається узагальнення, деяке спрощення зображень, позбавлення їх другорядних, неістотних деталей з одночасним пошуком і виділенням графічними засобами головних ознак, характеру зображуваного. Карикатурна стилізація полегшує і водночас підсилює сприйняття образів в інфографіці. Надає їм комічного вигляду, досить часто акцентує критику, інформацію викривального характеру, а також висміювання певних соціальних, побутових, політичних явищ. Отож, головною особливістю карикатурної стилізованої інфографіки є вторинність, але не відсутність інформаційного пласту (його аналітичного осмислення й демонстрації зв’язків між елементами інфографіки). При цьому основна дія прийомів стилізації спрямована не на раціональне, а на емоційне сприйняття інформації.

Об’єктом дослідження стали тематичні онлайн-портали, присвячені інфографіці.

Найбільш узагальнене визначення інфографіки можна сформулювати як графічне подання інформації, даних і знань.

Один із найпопулярніших інформаційно-довідкових інтернет-ресурсів «Вікіпедія» дає таке визначення інфографіки: «...*будь-яке поєднання тексту та графіки* (курсив наш. – А. Ц.), ство-



рене з метою викласти ту чи іншу історію, донести той чи інший факт» [1]. Таке пояснення терміна, на наш погляд, є хибним. Адже, *по-перше*, інфографіка поєднує текст не лише з графічними (виконаними методами, властивими класичній графіці), а й фотографічними, мальованими та іншими зображеннями. *По-друге*, поняття «текст» і «графіка» – надто широкі. *Перше* включає в себе «відтворену письмово або в друкованому вигляді авторську працю, документ, пам'ятку тощо; // словесну частину альбомів, ілюстрованих видань; підпис, текстівку тощо» [2, 500]. *Друге* – графіка – вид образотворчого мистецтва, для якого характерна перевага ліній, штрихів і крапок, використання контрастів білого й чорного та менше, ніж у живопису, використання кольору. Відповідно, як приклад їх поєднання можна розглянути текст, ілюстрований гравюрою, що не є інфографікою.

Першочергово інфографіка покликана організовувати й передавати стисло великі обсяги інформації; відображати зв'язки, співвідношення предметів і фактів у часі й просторі; демонструвати тенденції, алгоритми роботи; реконструювати події; робити інформацію зрозумілою й доступнішою для широкої (не лише фахової) аудиторії.

Проаналізувавши невідповідність до цих функцій, спираючись на наукові набутки та практичний досвід, ми дійшли висновків, що інфографікою не можна вважати:

- заголовний комплекс у поєднанні з графічними плашками;
- використання як тла для тексту фотографій, малюнків, графіки, геометричних фігур, кольорових ліній, крапок тощо;
- підписи до ілюстрацій (фотографій, малюнків, карикатур, шаржів тощо), зокрема до графіки в значенні виду образотворчого мистецтва;
- карикатуру (із текстовою реплікою чи без неї), плакат, комікс.

Найпростішими жанрами інфографіки, на нашу думку, є таблиці, кругові діаграми, графіки, карти, логічні схеми. Повноцінну графічну розповідь можна створити за допомогою складнішої візуалізації, а саме: комбінованих текстових блоків, фотографій, карт, таблиць, діаграм, реконструкцій подій.

Інфографічні жанри можуть використовуватися для донесення веселої, анекдотичної інформації. Наприклад, російська компанія «FunGraf» розробила серію жартівливої інфографіки, серед якої кола Венна / Ейлера, що ілюструють «Парадокс ремонту в Росії» посилення. Основні площини кіл символізують поняття «якісно», «швидко», «дешево»; перетин перших двох дає «довго», другого і третьо-

го – «криво». Центральна частина інфографіки – перетин усіх трьох понять, що показує загальне між ними, – «не існує у Росії». Інший приклад – секторальна (кругова) діаграма, що ілюструє відсоткове співвідношення випадків, у яких люди миють посуд. Приблизно 5 % – після їжі; 10 % – раз на день; 20 % – перед тим, як прийдуть гості; усі решта – коли скінчиться весь чистий посуд.

Належність таких інфографіків до сатири й гумору не робить їх при цьому карикатурно стилізованими і тим більше не перетворює їх на власне карикатури. Адже вони створені завдяки винятково класичним формам і технікам інфографіки, не відповідають жодним з ознак карикатури, і лише контекст у них є гумористичним.

Карикатуру як окремий жанровий різновид інфографіки розглядають українські вчені А. Манурін та І. Гаврилюк. У їхньому розумінні карикатура – це жанр, який може відобразити будь-яку тему. Серед інших інфографічних жанрів вона найбільш пов'язана з соціальною та політичною тематикою [3, 68].

Ми погоджуємось із позицією цих учених, крім твердження, що карикатура – це інфографічний жанр. Якщо дивитися з точки зору використання інфографіки та карикатури в журналістській площині, то їх варто розглядати як основні однорядні (на рівні з фотографією) засоби зображальної журналістики. Важливими в контексті нашого дослідження є наукові дані, наведені В. Шевченко, що позначають розподіл видів зображальних елементів за частотою застосування в газетах України: фотографічні – 77 %; штриховані – 13 %; інфографіка – 10 %. «У засобах масової інформації, – зазначає авторка, – зустрічаються три види зображальних елементів: фотографічні (тонові), нефотографічні (штрихові), інфографіка» [4, 93]. Саме до штрихових зображальних елементів належать карикатура (та її різновид шарж), комікс, лубок, гротеск, гравюра тощо.

У класичному розумінні карикатура – один із самостійних і повноцінних видів графіки; викривлене зображення людей або явищ, в якому навмисне створюється комічний ефект; «особливий жанр образотворчого мистецтва, що є основною формою зображальної сатири і володіє ясною соціально-критичною спрямованістю» [5, 428].

Ця думка знаходить підтвердження в переважній більшості енциклопедичних і фахових словників, зокрема й українських.

З акцентом на певні стилістичні засоби, зокрема гіперболу й літоту, трактує карикатуру український дослідник соціальної комунікації Ю. Відзіля: «...відтворення картин дійсності в



перебільшеному або применшеному вигляді з метою їх висміювання; авторський твір, в якому зображуваний об'єкт свідомо подається в спотвореному, смішному ракурсі» [6, 46].

Теоретик історії мистецтва Б. Віппер розглядає засоби карикатури як тріаду. Першим є однобоке підкреслення (винятково як спотворення, пониження, з обов'язковим висміюванням); другим – «відхилення від норми, порушення природності, але до певної межі. <...> Якщо норми взагалі не існує або зображення відображає повне заперечення дійсності, то таке зображення називатиметься гротеском» [7]; третім – подібність до людських рис і схожість із людським організмом навіть тоді, коли людина не є об'єктом карикатурного зображення.

Важливу роль у створенні карикатурного образу відіграє не лише сюжет і образ, а й манера виконання: «Лінія у найкращих карикатурах несе особливу емоційну виразність, вона інколи буквально підкреслює риси характеру персонажів – наприклад, тремтить і переривається у зображеннях нікчемних і боягузливих» [8].

Ці техніки є і в такому різновиді карикатури, як шарж. У словнику журналіста упорядник Ю. Відзіля пропонує лаконічне і водночас емке визначення терміна «шарж»: це «карикатурне відтворення дійсності зі свідомим спотворенням, перебільшенням окремих, найбільш важливих її рис; характеризується м'яким доброзичливим гумором» [6, 92].

На відміну від викривальної, іронічної, досить часто неприховано злої карикатури завдання шаржу – викликати почуття симпатії до людини, що є його об'єктом.

Класична карикатура має свої власні, відмінні від інфографіки, особливості, функції, жанрові різновиди та інструментарій. Найвиразніші техніки карикатури виробляють типові ознаки карикатурної стилізації, серед яких виокремлюємо такі:

- загострення уваги на визначних, індивідуальних і легко впізнаних рисах людських облич, фігури, костюмів, жестів;
- перенесення рис, характерних для людських облич, на зображення тварин і неживих об'єктів; уподібнення до людської постави;
- використання образів героїв мультфільмів і коміксів (або уподібнення до них); поєднання реального і вигаданого;
- використання рукописних шрифтів, ліній, стрілок тощо «від руки».

Автори «Популярної художньої енциклопедії» зазначають: «Методи карикатури можуть бути використані у різних видах і жанрах мистецтва (наприклад, у плакаті, газетній чи журнальній графіці)» [9]. Використання їх

при створенні інфографіки і надає їй карикатурної стилізації, що дає змогу досягти більшого *емоційного навантаження*. При цьому інфографіка не втрачає головних своїх функцій: інформування у стислій, спрощеній, наочній формі; передача даних і знань; показ їх зв'язків між інформаційними блоками тощо. Класична інфографіка максимально конкретизована – вона *не потребує відгадування*, її інтерпретація *однозначна*. Карикатурно стилізована інфографіка, навпаки, передбачає наявність у читача *певної інтуїції*, а також активну його участь у *зчитуванні підтекстів, зіставленні авторського задуму й особистісного уявлення про зображувані об'єкти чи явища*.

Якщо простежити історичний розвиток карикатури та інфографіки як окремих жанрів, то можна помітити спільну для них рису – сплески їхнього розквіту зазвичай припадають на епохи визначних технічних проривів, а також періоди масштабних соціальних і воєнних конфліктів, як внутрішньодержавних, так і світових. У такі періоди в зображеннях нерідко поєднують інфографічні й карикатурні методи подання інформації. Це ілюструють карикатурно стилізовані карти Європи XIX–XX ст., на яких картографічні зображення виконують не лише властиві їм утилітарні функції, а й беруть участь у формуванні експресивно забарвлених образів країн та їхніх керівників.

Багато прикладів таких карт зібрано в колекції Лондонського картографічного дому. Представлена на їхньому офіційному сайті «Найостанніша воєнна карта Європи: очима Франції» (<http://www.themaphouse.com/Frames1.html>), датована 1870 р., фокусує увагу на франко-пруському воєнному конфлікті (1870–1871). Крім загального уявлення про географічне розташування країн їхні кордони, сусідство й назви, ця карта через карикатурно подані образи країн, дає доволі чіткі оцінки настроїв тодішньої європейської спільноти. Для точнішого розуміння зашифрованих образів під картою міститься їх текстове авторське трактування. *Приміром*, Франція на цій карті зображена у вигляді вояка, що замахується шаблею на загарбника Пруссію – величезного вусатого чолові'ягу, одна рука якого лежить на Нідерландах, інша тягнеться у напрямку Австрії, яку він уже притиснув коліном. Друга його нога майже на голові довгов'язого чоловіка – Італії, який промовляє: «Бісмарку, зніміть свою ногу». Корсику і Сардинію зображено у вигляді маленького жартівника, який сміється над усім. Іспанію – в образі пишної пані. Вона курить лежачи, спираючись ліктем на маленьку бідну Португалію, а та сидить навприсядки. Англія, схожа на жінку з розлюченим облич-



чям, тримає на повідку пса – Ірландію. Європейська Туреччина позіхає і прокидається від сну, азіатська – лежачи курить кальян. Царська Росія нагадує лахмітника, що скуповує старі речі й лише чекає на зручний момент, аби поповнити свою корзину.

Проаналізувавши ще кілька подібних карикатурних карт періоду Першої світової війни, можна зазначити характерні карикатурні стереотипи у створенні образів країн, використання своєрідних сталих культурних штампів, що виникли здебільшого навколо держав, утягнених у воєнні дії і конфлікти. Для прикладу, царську Росію найчастіше зображають в образі страшного, старого лахмітника з хижим поглядом на Європу або роззявленим на неї ротом; вояком, проти якого спрямовані рушниці й шаблі європейських солдатів; ведмедем; восьминогом, що простягає щупальці до Європи й Азії. Норвегія й Швеція найчастіше представлені в образі двох псів. Англія зображена як розлючена пані, а Ірландія – її пес на повідку або служниця.

Формування подібних стереотипів про соціо-політичні тенденції від появи перших ілюстрованих видань і до нашого часу є результатом застосування медіаобразів, відтворених засобами масової інформації образів культури і суспільства, які ведуть до створення стереотипів або безпосередньо ними є [10, 218].

Використання політичних медіаобразів у сучасній карикатурно стилізованій інфографіці не є поширеним явищем (на відміну від класичної карикатури), але такі приклади трапляються. Інтернет-енциклопедія «Вікіпедія», розкриваючи суть поняття «темник», – щоденної в 2001–2004 рр. закритої директиви керівництву українських ЗМІ, яка містила детальні інструкції щодо того, яким чином треба висвітлювати в новинах політичні події в Україні, – наводить приклад такої інструкції: «У Сан-Франциско в каліфорнійському суді відбудеться слухання у справі відносно экс-прем'єра України П. Лазаренка, якому інкримінується, зокрема, участь у 53 епізодах з відмивання 1014 млн «брудних» грошей і нелегального їх переміщення за кордон. Інтерпретація: пов'язувати з Тимошенко, Морозом. «Господар» і його «сім'я». Вкинути *намальовану схему взаємовідносин («генеалогічне дерево»)* (курсив. – А. Ц.) через інтернет, потім тиражувати її в офлайн-нових ЗМІ. <...> Підготувати серію карикатур «сімейний підряд з відмивання брудних грошей» [11]. Вказівка зобразити схему відносин між політиками саме у вигляді «генеалогічного дерева», причому «мальованого» і карикатурно стилізованого, може свідчити про розуміння вагомості впливу саме цього інструмента.

Ілюстрація таких жанрів інфографіки, як граф і дерево (особливо у випадках, коли вони показують ієрархію відносин між людьми), карикатурними медіаобразами дає змогу не лише показати ієрархію набору даних, в яких елементи є батьківськими чи дочірніми одне щодо одного, а й визначити окремі риси кожного з цих елементів.

Ще одним прикладом карикатурної стилізації інфографічного дерева, але вже на соціальну тему, є «Генеалогічне дерево неблагополучної сім'ї» (http://www.cartoonstock.com/directory/d/dysfunctional_family.asp). Ця інфографіка не просто інформує про найпоширеніші проблеми суспільства та можливі причини їх виникнення, а ще й відтворює загальноприйняті уявлення про людей, що мають згубні звички й ведуть антисоціальний спосіб життя. Автори інфографіки припускають, що в чоловіка-забіяки і дружини-пліткарки народжується син, що зловживає лайкою, або донька – затятий курець. Вона, у свою чергу, вийшовши заміж за азартного ігromана, може виховати сина алкоголіка. Інші гілки цього дерева відображають такі проблеми суспільства, як безробіття, наркоманію, проституцію тощо. Кожен з цих виявів ілюструє карикатурний медіаобраз із типовими для тієї чи тієї проблеми виявами та рисами і відповідним підписом «ледащий Ларс», «безробітний Боб», «халатна Ненсі», «збоченець Пері», «гуляща Присцилла» тощо.

Інший типовий прийом карикатурної стилізації, застосований в інфографіці, – олюднення, трансформує карту лондонського метро в будову людського тіла (<http://www.vizworld.com/2010/03/sam-lomans-underskin-visualization/>). Червона й синя гілки метро, що тягнуться вздовж тулуба й кінцівок, розшифровуються як артерії й вени. Чорна – опорно-руховий апарат. Жовта відповідає системі травлення, блакитна – системі дихання. Розміщення станцій метро та їх назви на схемі відповідають розташуванню органів у людському тілі.

Прийом перенесення рис людського обличчя й форми тіла на інші об'єкти може застосовуватися ще до одного жанру інфографіки – хмари тегів. Хмара тегів порівнює ключові слова чи фрази (значення), що містяться всередині фрагмента тексту (набору даних), присвоюючи кожному з них свій кегль. Розмір шрифту кожного слова в хмарі залежить від величини параметра, а її форма зазвичай нагадує коло чи хмару з розмитими контурами. Завдяки спеціальній комп'ютерній програмі існує можливість створити хмару тегів будь-якої заданої форми, зокрема у вигляді карикатурного зображення людського обличчя. У мережі Інтернет трапляється інфографіка, що відтворює риси Мерилін Монро,



Ернесто Че Гевари, Володимира Леніна. На власній сторінці Живого Журналу (соціальної інтернет-мережі) один із користувачів розмістив хмару тегів виступу президента України, що була сформована у вигляді усміхненого обличчя Віктора Януковича (<http://kotyhoroshko.livejournal.com/545783.html>). Як зазначив сам автор публікації, розмір кегля, яким було надруковано слово у хмарі, відповідав частоті його вживаності у виступі. Найбільшими були слова (у порядку зменшення розміру шрифту): «я», «влада», «ми», «біда», «жорстка», «корупція», «держава» та ін. Найменшим кеглем були виписані слова: «добрий», «шахта», «молодь», «пенсії», «космос», «родина», «працюю» тощо. Така стилізація допомогла автору привернути більшу увагу до хмари тегів і персоніфікувати зведену в ній інформацію. Свою політичну позицію він демонструє вибором усміхненого обличчя президента для шаблону при формуванні інфографіки.

Крім вираженого виховного чи пропагандистського характеру, який властивий карикатурно стилізованій інформаційній графіці, цей інструмент може бути застосований із розважальною метою для більш продуктивного донесення інформації до молодіжної чи дитячої аудиторії.

Інформація щодо розподілу вподобань на споживчому ринку смартфонів між трьома конкурентами iPhone, Android і BlackBerry була скомпонована в таблиці із шаржів (<http://www.csectioncomics.com/2010/11/iphone-vs-android-vs-blackberry.html>). Жартівливі зображення людей із притаманними рисами (вік, гендерні ознаки, соціальний статус) розкривають образи типових користувачів цих пристроїв, їхню самооцінку й ставлення до оточення, а також оцінку зручності в користуванні самим пристроєм. Типовий користувач iPhone зображений у вигляді молодої жінки, яка бачить себе сексуальною білявкою. Користувач Android – малою дитиною, а власниця BlackBerry – чаклункою. Типовий образ того, хто користується Android, представлений підлітком, який вважає себе розумним, як Альберт Ейнштейн, а власників iPhone – навпаки, недоумкуватими; людина з BlackBerry, на його погляд, – невдаха, рознощик піци. Сам користувач BlackBerry, що найчастіше є дорослим чоловіком і у своїх очах є ще й дуже успішним, думає, що iPhone створений для пенсіонерів, а Android – взагалі для динозаврів.

Аналізуючи всі наведені приклади використання карикатурно стилізованих медіаобразів в інфографіці, ми дійшли висновків, що такий прийом охоплює більшість функцій соціальної комунікації. Зокрема, зазначимо ті, що синтезують завдання журналістики й прикладної інфографіки: інформаційну, роз'яснювальну, пропагандистську, рекламну, навчальну, вихов-

ну, розважальну тощо. У разі використання карикатурної стилізації як техніки інфографіки зазначені функції набувають покращеного звучання, оскільки в таких зображеннях:

- увага реципієнта концентрується на характеристиках образів і зв'язків, що не є настільки очевидними при візуалізації лише в техніках класичної інфографіки;
- карикатурна стилізація передбачає активну участь реципієнта в інтерпретації зображення й її свободу, тоді як класичні техніки інфографіки розраховані на пасивне сприйняття візуалізованих об'єктивних даних;
- інфографіка стає зрозумілішою, набуває більшої привабливості серед ширшого кола споживачів, зокрема дітей, підлітків і молоді;
- така візуалізація набуває яскраво виявлених аналітичних рис і демонструє авторське ставлення.

Використовуючи карикатурно стилізовану інфографіку як один з елементів соціальної комунікації задля оптимізації контакту між ЗМІ й аудиторією, варто пам'ятати про етичні норми в роботі інфограферів і карикатуристів. Адже, крім згаданих вище аспектів, у разі непрофесійного й нетактовного застосування такої техніки, створені інфографічні зображення можуть завдавати значної моральної шкоди як зображуваним об'єктам, так і аудиторії загалом.

У межах цього дослідження не можна сповна проаналізувати всі техніки й приклади застосування карикатурної стилізації в інформаційній графіці, а також розкрити всі можливості й наслідки використання таких прийомів. Однак, започатковуючи науковий дискурс, пов'язаний із карикатурною стилізацією, сподіваємося на його подальший розвиток і запрошуємо до дискусії наукову спільноту та практиків.

1. *Инфографика* [Електронний ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия. – URL : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Инфографика>.

2. *Новий тлумачний словник української мови* / укл. В. Яременко, О. Сліпущко. – К. : Аконіт, 1998. – Т. 4. – 942 с.

3. *Манурін А. Карикатура в газеті* / А. Манурін, І. Гаврилюк // Матеріали наук.-теорет. конф. викл., асп., співробіт. та студ. гуманітарного ф-ту, 21–25 квіт. 2008 р. – Суми : СумДУ, 2008. – Ч. 3. – С. 67–69.

4. *Шевченко В. Елементи оформлення сучасного газетного видання* // Наукові записки Інституту журналістики. – 2000. – Т. 1. – С. 88–95.

5. *Стернин Г. Ю. Карикатура* // Большая советская энциклопедия. – М., 1970. – Т. 11. – С. 428.

6. *Словник журналіста: терміни, мас-медіа, поста-ті* / за заг. ред. Ю. Бідзілі. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.

7. *Виппер Б. Введение в историческое изучение искусства* [Електронний ресурс] / Б. Виппер. – М. :



АСТ-Пресс Книга, 2004. – 368 с. – URL : <http://e-lib.info/book.php?id=1121022037&p=8>.

8. *Искусство*. Современная иллюстрированная энциклопедия [Электронный ресурс] / под ред. А. П. Горкина. – М. : Росмэн, 2007. – URL : http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_picture/1322/Карикатура.

9. *Популярная художественная энциклопедия* [Электронный ресурс] / под ред. В. М. Полевого. – М. :

Советская энциклопедия, 1986. – URL : http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_pictures/1322/Карикатура.

10. Лоусон Т. Социология. А-Я : словарь-справочник / Т. Лоусон, Д. Гэррод ; [пер. с англ. К. С. Ткаченко]. – М., 2000. – С. 218.

11. *Темник (ЗМІ)* [Электронный ресурс] // Вікіпедія – вільна енциклопедія. – URL : [http://uk.wikipedia.org/wiki/Темник_\(ЗМІ\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/Темник_(ЗМІ)).

Подано до редакції 20. 02. 2012 р.

Tsukanova Ganna. Stylized caricature of information graphics.

The article examines the specifics of complex tools and techniques which are typical for genres of graphic satire (especially for cartoons and caricatures), and analyses their applicability in different genres for creation of information graphics. The author first introduces the concept of caricature style and attempts to type its features.

Keywords: social communication, information graphics, stylized caricature, caricature, cartoon.

Цуканова А. А. Карикатурная стилизация информационной графики.

В статье исследуется специфика комплекса инструментов и техник, характерных для жанров изобразительной сатиры (в частности карикатуры и шаржа), а также анализируется возможность их применения при создании разножанровой информационной графики. Впервые вводится понятие карикатурной стилизации и делается попытка типизации ее признаков.

Ключевые слова: социальная коммуникация, инфографика, карикатурная стилизация, карикатура, шарж.



М. П. Бабак,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070: 659.4

Тенденції в сучасній українській політичній комунікації: інновації комунікативних методів побудови політичного іміджу в період зміни еліт

У статті розглянуто актуальні питання виявлення нових комунікативних іміджотворчих методів у ЗМІ. Інновації проаналізовано в контексті розвитку політичних комунікацій. Простежено генезу вітчизняної політики та політичних паблік рилейшнз, зокрема визначено провідні напрями та акценти політичних посилань.

Ключові слова: політичні комунікації, інновації, еліти.

У світі надзвичайної актуальності набувають питання масової політичної комунікації, складником якої є іміджологія, паблік рилейшнз. Це велика система специфічної комунікативної діяльності. Окремий її напрям – побудова політичного іміджу в засобах масової комунікації. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває систематизація відомостей про методики, що вже існують, вироблення зручної й сучасної класифікації та пошук засобів збільшення впливості текстів політичної комунікації. Цей комплекс покликаний допомогти фахівцям із політичного консультування.

Комунікативні методи іміджотворення в ЗМІ можуть швидко та ефективно донести іміджотворчу настанову до аудиторії за допомогою каналів масової комунікації. Сучасна суспільно-політична ситуація вимагає від комунікативних методик керування думкою, що продукує «унікальну пропозицію для суспільства» разом із витонченими методами впливу на громадську думку. Іміджотворчі комунікативні методи підлягають постійному оновленню, адже ефективність їхнього впливу залежить від багатьох чинників, зокрема від культурних, релігійних, соціально-політичних особливостей громади [1, 1].

Політичні комунікації завжди займали чинне місце в дослідженнях політичних паблік рилейшнз. Така цікавість та актуальність визначеної теми свідчить про масштабність її використання, соціальну значущість та практичну цінність.

Політична комунікація – це інформаційне забезпечення суспільства та політичної системи. Тобто реагування на певні політичні та соціальні явища, індикатор політичного життя країни та реакція громадськості на суспільно значущі події. Інакше кажучи, соціально-інформаційний простір для політики та політиків. Закордонні

вчені вважають, що це процес передавання політичної інформації, що циркулює від однієї частини політичної системи до іншої, між політичною та суспільною системами, а також між політичними структурами, суспільними групами та індивідами [2, 42]. Політичні комунікації – це своєрідний провідник ідей, ретранслятор образів, символів, міфів. Вони виконують також інформаційну функцію, оскільки одне із завдань, що стоять перед ними, – сповіщення, ознайомлення аудиторії з партією, кандидатом, їхніми поглядами, акціями, пропозиціями, перевагами над конкурентами.

Перші дослідження в царині політичних комунікацій розпочалися 1914 р. і були зумовлені початком Першої світової війни. Адже саме вона передувала новітньому типу війни – інформаційної. Згодом завдяки появі новітніх технологій та нової формації політичних діячів політичні комунікації стали виокремлюватися із загального комунікативного потоку. Нині дослідники політичної сфери суспільства особливо увагу приділяють його комунікативним аспектам, проблемам функціонування засобів масової інформації та зв'язкам влади з громадськістю. Серед них – Дж. Бенігер, Д. Бродер, Дж. Кері, Р. Ентман, М. Харгрівз, С. Ліхтер, М. Мак-Люхан, Д. Мак-Квайл, В. Паттерсон, Дж. Пауелл, Ю. Габермас, Г. Почепцов, Г. Ріді, Л. Сабато, М. Шрам, Дж. Спір, З. Вурмен, А. Уледов, М. Власенко, С. Зорько, М. Сиротич та ін.

Політичні комунікації еволюціонують синхронно із суспільством та правлячими елітами. Саме соціальні зміни, зміни влади, зміни ідеології та соціальні потрясіння як наслідок несуть зміни в структурі та в посиланнях політичної комунікації. Це площина постійних інновацій та жорсткої політичної конкуренції. Щоденно



сотні партій, громадських об'єднань та окремих політиків видають в інформаційний простір десятки посилок. Пересічна людина навіть за умови постійного контакту з медіаджерелом не спроможна зафіксувати та проаналізувати таку кількість інформації. Тому в політтехнологів не лишається іншого виходу, крім завдання цільових комунікативних ударів.

Останнім часом політичні комунікації набувають іншого значення. У першу чергу вони суттєво впливають на якість та оперативність діяльності законодавчої, виконавчої, судової влади й розвитку ЗМІ у випадках, коли це стосується внутрішньої політики, та на формування державницької політики, якщо йдеться про зовнішні відносини.

Досліджуючи локальні політичні комунікації як елемент політичних паблік рилейшнз, доцільно аналізувати періоди від зміни однієї правлячої еліти до іншої. Нова влада в цьому разі виступає як маркер, за яким можна порівнювати ті чи ті процеси та виявляти нові тенденції. Адже кожна еліта пропонує свою систему цінностей, настанови, орієнтації та методи їх реалізації в соціально-політичному просторі. Це дія, метод досягання поставлених цілей. Проте політичні комунікації цікаві тим, що кожна дія викликає реакцію та протидію як з боку опозиції, так і з боку громадськості. Як результат, починається дискусія та вибір певного шляху розвитку країни. На наступному етапі відбувається подальший крок еволюції суспільства та, зрештою, неодмінна чергова заміна еліт. Це постійний процес самовдосконалення.

З обранням на посаду президента України Віктора Януковича в 2010 р., в Україні відбулася чергова зміна правлячої еліти. Це не просто передача владних повноважень однією особою іншій, а в першу чергу певна ідеологічна зміна – програма розвитку українського суспільства на наступні п'ять років. У цьому сенсі дослідження інновацій політичної комунікації набувають особливої актуальності насамперед для виявлення зримих та прихованих політичних процесів у країні.

Дослідження посилок політичної комунікації дає можливість простежувати тенденції розвитку суспільства. Також отримані результати дають змогу впливати на вибір громадян на нейропсихологічному рівні. Адже політичні паблік рилейшнз апріорі є інструментом психологічного впливу на людську психіку. «За своєю політико-психологічною сутністю це складний набір образів, віртуальних уявлень, що створюються з метою скеровувати свідоме та несвідоме в необхідний бік та за рахунок цього викликати бажані дії. Інформує та стимулює певні емоції,

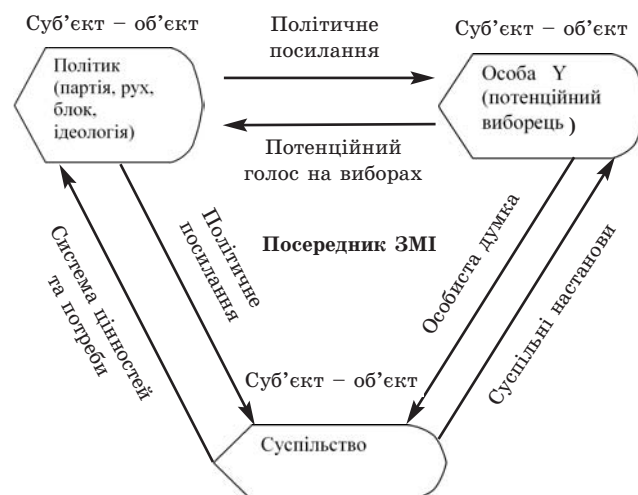
політична реклама – так само, як і паблік рилейшнз – регулює та мобілізує політичну поведінку» [3, 143].

Аналізуючи процеси політичної комунікації в Україні за останній рік, докладно розглянемо такі тренди вітчизняного політичного дискурсу:

Технологічні зміни в суб'єктно-об'єктних взаємовідносинах. Одним із найголовніших трендів у сучасних політичних комунікаціях є відхід від загальноприйнятої системи «об'єкт – суб'єкт – предмет». Саме нівелювання комунікативних кордонів стимулює виникнення нових креативних та технологічних рішень проблеми ефективних комунікацій. Приміром, політику Х необхідно вирішити певне політичне завдання – здобути посаду, бути обраним в парламент, пролобіювати чиїсь інтереси. Через систему політичних посилок та перформансів політик спрямовує свої настанови, як на суспільство (громадськість), так і на кожну окрему особу Y. Утім політики, надсилаючи інформаційне повідомлення, отримують віддачу – проголосувати чи не проголосувати у випадку особи Y та необхідністю дотримуватися певних усталених правил, у даному разі – системи цінностей та потреб. Особа Y як політично активна одиниця соціуму, у свою чергу, впливає на суспільство своєю особистою думкою, дією та відчуває на собі вплив суспільства за рахунок суспільних настанов. Посередником у цій взаємодії виступають ЗМІ, які заради розширення кола читачів активно використовують мультимедійні технології.

Схема 1.

Суб'єктно-об'єктна схема політичних комунікацій



Наприклад, українські засоби масової інформації активно впроваджують мультимедійну інформаційну систему – інтернет-портал – спеціальну програму (додаток) до мобільного телефона (завдяки цій технології аудиторія стає включеною в про-



цес комунікації цілодобово). Власне, інноваційний технологічний чинник вплинув на розвиток політичних комунікацій (див.: Схему 1).

Зміна загальних політичних аспектів посилян. Якщо протягом 2004–2009 рр. переважали теми зовнішньополітичних орієнтирів України, то в 2010–2011 рр. внутрішні проблеми країни стали значно актуальнішими як для політики, так і для населення. Пріоритетним напрямом, зокрема, стали теми економіки (ціни на ліки, комунальні тарифи), освіти, продовольчої кризи. Це свідчить про локалізацію інтересів громадськості. Людину інформаційно переобтяжують «актуальними» проблемними темами, які співзвучні зі щоденними бідами та потребами. На телеекранах масово з'являються шоу («Не бреші мені», «Сімейні драми», «Сімейний суд»), які спрямовують людей не на суспільну орієнтацію, а на особистісну. Ця технологія запозичена в комерційної реклами, PR та мерчандайзингу, й полягає вона в розподіленні простору, наприклад, супермаркету, на жіночу (косметика, господарство, посуд) та чоловічу зони (автотовари, техніка тощо). У комерції це потрібно для того, щоб члени родини не стримували одне одного робити покупки. У політичному дискурсі ця технологія спрацьовує з метою зациклити людей на локальних проблемах, щоб відокремити їх від впливу на загальнодержавні питання.

Період 2004–2009 рр. характеризується постійною критикою режиму Кучми–Януковича. На початку 2010 р. цю тенденцію успадкувала нова владна еліта. Приміром, критика уряду Тимошенко не сходила з газетних шпальт та вуст прем'єр-міністра Азарова. Проте, коли кількість подібних посилян досягла критичної позначки, вони були замінені іншою темою – все загрозливішою продовольчою кризою.

Основною спільною рисою для обох періодів є тяжіння до негативних інтонацій. Провідні телеканали здобули репутацію негативників. Основна тенденція – завантажити мозок страхом.

Також спостерігається заміна так званих актуальних тем, зокрема:

- у країні економічна криза – на телебаченні велика кількість співочо-танцювальних шоу-програм;
- на колишнього чиновника заведена кримінальна справа – напад на штаб його політичної сили;
- бездіяльність влади – некоректна поведінка журналістів;
- у країні інфляція – увагу приділяють централізації влади.

Погіршення стандартів роботи політичних консультантів, зокрема підготовки полі-

тиків до публічного спілкування. Як результат, тяжіння до радянських стандартів та цінностей. Це яскраво видно на «огріхах», допущених Віктором Януковичем (Анна Ахметова тощо). Для прикладу, нещодавно трапився черговий конфуз, який негативно відобразився на іміджі президента, коли на зборах щодо Конституційної асамблеї він переплутав «підступно» та «доступно». Подібні факти можна трактувати по-різному: харизма, завантаженість та ін. Проте в першу чергу це свідчить про недостатнє опрацювання вихідних комунікацій із боку прес-служби та команди політконсультантів. З огляду на минулий рік складається враження, що команда, яка займалася просуванням кандидата Януковича, не займається комунікативним простором президента Януковича.

Те ж саме можна сказати про інших політиків, які навмисне чи ненавмисне не помічають відсутності не просто системних, а правильних комунікацій. Подібний стан справ свідчить про те, що сьогодні політичні консультанти не є центром прийняття рішень. Через невідомі причини значно послабилася роль політичного PR-консультування, на тлі чого вже почали з'являтися перші ознаки комунікативної політичної кризи.

Загалом президентська комунікація тяжіє до іміджу суворого керівника, так званого «демократичного генсека». Крім того, президентові України неодноразово докоряли тим, що від громадськості приховують його дружину Людмилу Янукович, що не притаманно для усталеної моделі поведінки першої родини країни.

Свобода слова як ключове протистояння опозиції та влади. Найбільш ефективним посиленням опозиції стала настанова про придушення свободи слова. При цьому дії влади частково сприяли укоріненню цього посилення. Зокрема, відкриття кримінальних справ на резонансних політ-персон лише посилило їхні позиції. У цьому разі ми повертаємося до хаотичності сучасного комунікативного простору.

Політичний блогінг та соціальні мережі – нові прояви політичної комунікації. Українські політики почали засвоювати нові медійні технології та переходити на модний нині тренд – блогінг. Приміром, однією з перших цю форму публіситі засвоїла Юлія Тимошенко ще за часів свого прем'єрства. Певна кількість народних депутатів також присутні в цьому інформаційному сегменті. Утім цей напрям недостатньо опрацьований.

У фаворі перформанс. Перформанс став яскравою іміджевою ознакою опозиції. Тільки за останній період українцям було продемонстро-



вано кілька спланованих акцій. Наприклад, напередодні Нового року Юлія Тимошенко передає Віктору Януковичу книжку про репресії 30-х рр. Згодом через Ганну Герман вона передала йому книжку Маріо Вергази «Свято козла», яка розповідає про долю диктатора, якого вбили власні прибічники. Наступним кроком був скандал навколо неіснуючого захоплення офісу БЮТ. Юлія Тимошенко 8 березня 2011 р. дарує квіти своїм прихильникам біля будівлі ГПУ. А 9 березня лідерка опозиції приїздить до села Моринці начебто із власним завданням присягнути на вірність Україні та Тарасу.

Ще один яскравий приклад перформансу 2011 року – розміщені в столичному метрополітені постери із явними ознаками чорних технологій (див.: PR-портал «В Києве креативно отредактировали Януковича») [4].

Власне, наведений приклад уже є виявом іншої тенденції – *радикального протистояння влади й опозиції та доби особистісних протистоянь політичних персоналій*.

Централізація влади. Опосередковано вже було зазначено про тяжіння до локалізації інтересів населення України. Варто наголосити, що це явище породило досить цікавий феномен – чим більше населення звужує коло власних інтересів до кордонів «мій дім» чи «моя родина», тим більше вдається комунікативний проект «*Централізація влади*». Ця настанова була заявлена В. Януковичем ще в програмній інавгураційній промові та стає головною ознакою майбутнього політичного устрою нашої держави та основним вектором політичного дискурсу. Подібна орієнтація на централізацію влади характеризується тяжінням до таких ціннісних показників та комунікативних посилянь: відповідальності, смиренності, добровільності вибору; країна перебуває у вкрай складній ситуації, державу можна не лише врятувати від соціально-економічного колапсу, а й швидко вивести на шлях прискореного розвитку. Ця впевненість і ця віра у власні сили, сили своєї команди й силу українського народу відновити систему ефективного державного управління, створити дієздатну виконавчу владу, реформувати систему влади, парламент – це місце для дискусій та місце для сильної опозиції.

Це інноваційний підхід до вирішення комунікативного завдання, що якраз характеризує нову правлячу еліту. Проте саме цей напрям активно лобіюється сучасними українськими ЗМІ. Уже чітко сформувалася тенденція, за якої медіа навмисно переносять акценти від глобального до локального. Приміром, 22 березня 2011 р. телекомпанія «СТБ» показала сюжет із назвою «Бензин – убивця сімейного гаманця». Таким

чином людину просто змушують максимум уваги приділяти проблемам, які не виходять за межі родинного кола, що психологією реклами вже трактується як настанова.

Головною тенденцією для сучасних українських політичних комунікацій є централізація та зміцнення президентської влади [5], локалізація інтересів суспільства на особистих проблемах та інтересах, повернення до радянського стилю керівництва, відхід від європейської риторики. Як результат, значної шкоди завдають іміджу першої особи держави та політичній силі, яку він представляє. Для українців більш актуальними стають локальні теми, які торкаються інтересів кожного члена суспільства (пенсійна реформа, проблема житла, зростання цін, комунальні тарифи та послуги, якість освіти та медичного обслуговування). Уже потім ідуть більш загальні проблеми – національна свідомість, політичні конфлікти, та вже в останню чергу питання зовнішньої політики [6].

Наступною інноваційною тенденцією є перехід політичної комунікації в інтерактивний простір. Певною мірою це пов'язано із технічними новаціями, які зробили можливим доступ споживача інформації до новітніх ресурсів у мобільному режимі. Таким чином, громадянин дістав можливість впливати на політичні процеси, не відриваючись від своїх буденних справ.

Підсумовуючи викладене, можна дійти **висновку**, що, якщо розглядати ці процеси з методологічної точки зору, для сучасних українських політичних комунікацій стає характерною більша впливовість та маніпулятивність.

Також варто зазначити, що сталою в Україні є тільки одна тенденція – замість конструктивної співпраці влади та опозиції спостерігається постійний конфлікт інтересів та бажання бути кращим на тлі помилок суперника. При цьому визначений шлях є деструктивним та шкідливим для майбутнього нації.

1. *Бабак М.* Комунікативні методи побудови політичного іміджу в ЗМІ : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Марина Бабак. – К., 2007. – 20 с.

2. *Schwartzzenberg R.-J.* Sociology Politique / R.-J. Schwartzzenberg. – Paris, 1988. – P. 42.

3. *Ольшанський Д.* Политический PR / Дмитрий Ольшанский. – С.Пб. : Питер, 2003.

4. *В Києве* креативно отредактировали Януковича [Електронний ресурс] // PR-портал України. – 2011. – URL : http://pr-portal.com.ua/fakt/7234.php?sphrase_id=1091088.

5. *Виступ* президента України Віктора Януковича у Верховній Раді (інавгураційна промова) [Електронний ресурс] // Президент України Віктор Янукович : Інтернет-представництво. – 2010. – URL : <http://www.president.gov.ua/news/16600.html>.



6. Розмова з країною. Прямий ефір з президентом України Віктором Януковичем [Телевізійний

ресурс] // Інтер. – 2011. – Прямий ефір : Хронометраж 180 хв.

Подано до редакції 04. 07. 2011 р.

Babak Mariya. Trends in the modern Ukrainian political communication: innovation of communicative methods of creation of political images between changing elite.

The pressing questions of exposure of new communicative image methods in mass media are examined in the article. Innovations in this case are examined in the context of development of political communications. Genesis of national policy and political public relations are researched as well as leading directions and accents of political messages.

Keywords: political communications, innovations, political elites, image.

Бабак М. П. Тенденции в современной украинской политической коммуникации: инновации коммуникативных методов построения политического имиджа в период смены элит.

В статье рассматриваются актуальные вопросы выявления новых коммуникативных имиджевых методов в СМИ. Инновации анализируются в контексте развития политических коммуникаций. Прослеживается генезис отечественной политики и политических публичных релейнз, в том числе определяются ведущие направления и акценты политических посланий.

Ключевые слова: политические коммуникации, инновации, элиты.

Стратегії спілкування влади з громадськістю (на прикладі «Розмови з країною» В. Януковича)

У статті проаналізовано особливості формату прямого спілкування президента України з народом. Розглянуто головні стратегії президентського дискурсу та їх ефективність у межах подібних PR-заходів.

Ключові слова: комунікація, політичний дискурс, президентський дискурс, прес-конференція, комунікативна стратегія, макростратегія.

Будь-яка влада в сучасному суспільстві опікується формуванням сприятливого інформаційно-комунікативного середовища, впливаючи як на внутрішні, так і на зовнішні інформаційні потоки. Зміна влади характеризується, у першу чергу, зміною інформаційного поля. На пострадянському просторі, де деякі країни одним із найбільших досягнень постулюють «демократичний курс розвитку», новий лідер пропонує не тільки власну риторику, а й визначає стилістику новинної журналістики. Серед таких держав і Україна. Приміром, за результатами моніторингу новин провідних українських телеканалів за грудень 2010 р. та лютий 2011 р. Академія української преси та Інститут соціології НАН України звертають увагу, що частка присутності представників влади в ефірі в лютому становила 84 % [1]. При цьому зафіксована найменша увага до політичних новин в Україні за останні шість років. Також дослідження засвідчило, що в лютому увага до президента України Віктора Януковича виявилася найнижчою за цей період – 7 % (у грудні – 11 %). Водночас рейтинг інтересу новинних програм до політиків очолюють В. Янукович і прем'єр-міністр М. Азаров (7 % та 6 % відповідно) [2].

В умовах безпрецедентної деполітизації новин, збільшення кількості розважального контенту, браку ефективних інтерактивних механізмів взаємодії влади з громадськістю формат прямого спілкування президента України з народом привертає значну увагу. Проект «Розмова з країною», який транслювали 25 лютого 2011 р., у річницю інавгурації В. Януковича, в прямому ефірі шість телеканалів, дивилася більшість всіх телеглядачів: загальна частина на всіх шести каналах («Інтер», «1+1», ТРК «Україна», «Перший національний», «ICTV», «5 канал») становила 57,5 %, рейтинг – 10,2 % (дані за аудиторією віком від 18 років у містах із населенням понад 50 тис.) [3].

Зауважимо, що елітні особи завжди привертають увагу аудиторії, що й відображає ієрархія

уваги новин. Під час запланованих звернень до широкої або спеціальної аудиторії першої особи держави важливі інформаційні повідомлення можуть отримати як пересічні громадяни, так і представники уряду, парламенту, міжнародної спільноти, тому президентський дискурс викликає підвищений інтерес. Незважаючи на загальнодоступність політичної комунікації, тобто політичні тексти мають бути максимально зрозумілими для адресата, дослідники звертають увагу на її езотеричність [4, 56; 5, 56–58]. А. Чудінов зазначає, що чимало політичних текстів є доступними тільки для спеціалістів, для людей, які здатні розкрити у них прихований зміст, підтекст, для яких важливо не тільки те, що сказав політик, а й те, як він це сказав і про що не доказав [4, 56]. Наприклад, завжди очікуваними в російській політиці є звернення президента до Федеральних зборів, які часто містять надзвичайно важливі непрямі повідомлення для політиків вищого ешелону влади або для великого бізнесу. Проте, аналізуючи в попередніх дослідженнях політичний дискурс прес-конференцій для широкої аудиторії керівників України, Росії, Білорусії, зазначимо домінування комунікативного складника [6; 7]. Загальна мета таких заходів, як правило, полягає в утвердженні лідерських позицій, орієнтації на новизну змісту немає. Формат прес-конференції дає можливість комунікатору актуалізувати необхідні меседжи, незважаючи на те, що відповідь на запитання аудиторії не може бути запланована в усіх деталях. Це можливо завдяки контекстуальній макростратегії *вільної референції*, яка виводить поточні теми для цього мовленнєвого акту та типу дискурсу [8, 58].

Досліджуючи стратегію політичного дискурсу, спираємося передусім на роботи Ф. Бадзевича [9], Т. ван Дейка, В. Кінча [8], О. Іссерса [10], А. Чудінова [4], О. Шейгала [5]. Але зазначимо, що розробка класифікації комунікативних стратегій, зокрема президентського дискурсу



су, – актуальна проблема в різних галузях наук: політології, лінгвістиці, соціальних комунікаціях тощо, яка ще потребує свого вирішення, що і визначає актуальність дослідження.

Мета дослідження – визначити головні стратегії спілкування президента України В. Януковича із широкою громадськістю у телепроекті «Розмова з країною» (25 лютого 2011 р.). Для виявлення особливостей або спільних тенденцій президентського дискурсу в межах подібного формату звертаємося також до підсумкових прес-конференцій В. Путіна і В. Ющенка під час перебування їх на посаді президента.

За своїм форматом «Розмова з країною» нагадує традиційні прес-конференції колишнього російського президента, а наразі прем'єра В. Путіна: багатогодинні телемарафони стали його візитівкою. Під час прес-конференцій російський політик демонстрував обізнаність із багатьма подіями, які демонстрували в різних куточках країни, реалізуючи глобальну *іміджеву макростратегію* [7]. Демократичний за формою інформаційний захід виступає за змістом технологією здійснення автократичної влади [6]. Цілком справедливо, на нашу думку, визначає головну мету президентського телепроекту «Розмова з країною» американське «Радіо «Свобода»: це формування іміджу «доброго царя» В. Януковича, який усе бачить, усе знає, усім керує, дбаючи про долі пересічних громадян [11, 14]. Для російської політичної дійсності такі політичні шоу органічні унаслідок кількох причин. *По-перше*, прямий ефір активізує в масовій свідомості образ жорсткого, але справедливого вождя, за браком інших демократичних механізмів комунікації влади з громадськістю. *По-друге*, В. Путін є лідером російської громадської думки, тоді як В. Януковичу так і не вдалося відірватися від жорсткої партійно-регіональної прив'язки і дістати підтримку всіх регіонів України [12]. *По-третє*, у російській політиці особистість оратора детермінує комунікативний формат, що сприяє ефективності PR-заходу, а не навпаки: Дмитро Медведев не дістав у спадок від попередника формат «великих прес-конференцій», він відомий своїм блогом, що має неабиякий резонанс. Інтернет-спілкування з громадськістю є достатньо ефективним PR-форматом, який цілком відповідає електоральній лінії модернізації Д. Медведева, що вимальовується перед президентськими виборами 2012 р., на відміну від путінського курсу управління країною відрізняє російського президента від попередника та характеризує його як сучасну людину, яка вільно володіє інтернет-технологіями, що є актуальним з огляду на програми інформатизації країни.

Брак креативних знахідок в українській президентської команди щодо комунікативного

формату не компенсувала навіть ретельна підготовка президента України до спілкування з народом. «Розмова з країною» не мала очікуваного PR-ефекту, на який можна було розраховувати із масованої реклами напередодні заходу (телереклама, білборди, новинні повідомлення). Ефір не відрізнявся динамічністю порівняно з російським продуктом, адже стиль спілкування [9, 187] президента: досить «важкий» (довго добирає слова, часто переходить з української мови на російську). Але головне – відповіді В. Януковича були загальнодоступними – простими і зрозумілими, хоча здебільшого про професійні та ґрунтовні відповіді не йдеться; майже не було прикрих помітних обмовок, якими рясніє його мова (те, що президент назвав голову КМДА Олександра Попова головою Київської обласної держадміністрації, на нашу думку, залишилося без уваги пересічного громадянина), як і не було нових повідомлень для громадськості та яскравих імпровізацій, характерних для дискурсу російського прем'єра В. Путіна.

Звернімо увагу також, що формат спілкування з народом відповідає передвиборному лозунгу В. Януковича «Почую кожного». Поставити запитання президентові можна було за телефоном, особисто під час телемосту або через інтернет. За 4 год. і 4 хв., які тривав телепроект, В. Янукович відповів на 38 запитань. Із них 28 запитань поставили громадяни під час прямих включень з 14 регіонів, а 10 – журналісти в студії. Загалом на адресу президента надійшли понад 50 тис. запитань громадян. Прес-служба президента України пообіцяла, що кожен із них отримає відповідь [13].

Перелік тем, озвучених на подібних заходах, як правило, віддзеркалює існуючий порядок денний, стосуючись актуальних суспільно-політичних питань. На зустрічі з В. Януковичем пролунали запитання щодо пенсійної реформи, поганої екології, податкової реформи, підвищення цін на ЖКГ, а також традиційні політичні запитання щодо статусу російської мови, переоцінки історичного минулого, газотранспортної системи та розміщення російського флоту в Криму до 2042 р. При цьому на тлі перманентних мітингів та їх утисків майже не було питань про громадянські свободи, політичні репресії, як і запитань на тему зовнішніх відносин з Росією, Європою, США. Домінували проблеми яскраво виявленого соціального характеру: розмір допомоги молодим мамам на виховання дітей (130 грн), працевлаштування молодих спеціалістів, як прожити на мінімальну пенсію, проблеми у сфері охорони здоров'я тощо. Із переліком усіх запитань до президента можна ознайомитися на сайті <http://www.president.gov.ua>. Більшість із



них нагадують «чолобитні цареві» людей, які втратили надію самостійно вирішити питання з лікуванням, працевлаштуванням, місцевими тарифами на житлово-комунальні послуги.

Запитання, як прожити на мінімальну пенсію, вже стає традиційним. Рік тому найпопулярнішими запитаннями до президента В. Ющенка були такі: «Скажіть, будь ласка, скільки нам (простим людям) треба вам заплатити, щоб ви разом з усіма депутатами, міністрами, чиновниками назавжди виїхали за кордон і не заважали Україні нормально розвиватися?», «Як прожити на пенсію в 600 гривень?», «Навіщо президент управляє країною, якщо душа лежить до бджільництва?» [12]. Вони обиралися інтернет-голосуванням, коли процес підготовки до підсумкової прес-конференції президента був максимально відкритим. Враховуючи минулорічний досвід, Адміністрація президента В. Януковича потурбувалася, щоб заздалегідь не було можливості ознайомитися з переліком запитань, які надходили на акредитовані для цього сайти «Інтерфакс» і «УНІАН», відповідно популярні запитання також не визначалися. Не входить в обов'язки адміністрації президента України розміщення на офіційному сайті В. Януковича запису «Розмови з країною» та оприлюднення стенограми, на відміну від аналогічних заходів В. Путіна і В. Ющенка, які представлені в мережі як першоджерела. На наш запит щодо отримання запису або стенограми прямого ефіру «Розмови з країною» було отримано відповідь від Головного управління забезпечення доступу до публічної інформації, що фрагменти відеозапису та інформаційні повідомлення розміщено на офіційному сайті. Наведемо кілька назв новин: *Віктор Янукович: Я готовий звітувати за цей рік про все, що ми зробили; Віктор Янукович: Пенсія має бути піднята; Віктор Янукович: Ми «приречені» жити разом в Україні – і я робитиму все для цього; Глава держави: З квітня впроваджуються податкові канікули для малого та середнього бізнесу; Віктор Янукович: Антикорупційний пакет Верховна Рада обов'язково прийме у цьому півріччі; президент: Наш обов'язок зробити так, щоб діти-сироти були захищеними; Віктор Янукович: Ми дуже рішуче налаштовані на реформи, які змінять життя людей на краще. Однозначно. Іншого шляху немає* [14]. Вибірковий характер таких новин не дає адекватне уявлення про саму подію. По суті перед нами підготовлені командою тематичні блоки, які намагався донести до аудиторії президент у межах глобальної *іміджевої макростратегії* «сильної влади», що втілює реформи і відповідає за власні ініціативи.

Проте проблемні запитання в ефірі все ж таки пролунали, але залишилися без чіткої і конкретної відповіді. Наприклад, на запитання пенсіонерки з Єнакієвого «Як прожити на 800 гривень на місяць, якщо комунальні платежі складають 780 гривень?» Президент відбувся загальними розмірковуваннями про те, що *«ціни на житлово-комунальні послуги у перспективі мають бути однакові для всіх громадян»* [15], чим просигналізував про свою некомпетентність у цій сфері. Ухилився від відповіді В. Янукович на запитання про його ставлення до скасування судами указів попереднього керівника держави В. Ющенка про присвоєння провіднику Організації українських націоналістів Степану Бандері та головнокомандувачу Української повстанської армії Роману Шухевичу звань «Герой України»: *«Ні в якому разі нам не треба шукати прості відповіді на складні питання, ні в якому разі. І дуже важливо пам'ятати, що ми не повинні шукати розбіжності серед наших людей. А треба нам шукати, як і на чому об'єднуватись, а хто буде вірити в яких героїв, – хай вірять: ніхто нікому не заперечує. Слава Богу, ми живимо в демократичній країні»* [14]. «Безпечна» президентська риторика, що не викликає заперечень і спрямована на об'єднання аудиторії, у цій комунікативній ситуації, яка вимагає чіткої відповіді, не виконує своїх функцій, а швидше дратує опонентів. Подібна риторика органічна для ритуальних текстів, у яких переважає фактика над інформативністю [5, 247], але не підвищує рівень суспільно-політичної дискусії. Зазначимо, що 12 січня 2011 р. на сайті президента України В. Януковича з'явилося повідомлення, що набуло чинності рішення Донецького окружного адмінсуду, який скасував Указ президента від 20 січня 2010 р. «Про присвоєння С. Бандері звання Герой України». Донецький апеляційний адміністративний суд 21 квітня 2010 р. визнав незаконним президентський Указ від 12 жовтня 2007 р. про присвоєння звання «Герой України» головнокомандуючому УПА Р. Шухевичу.

Пролунали й досить неприємні для президента запитання щодо кумівства у вищих органах влади, взаємовідносин зі ЗМІ, на які аудиторія отримала однозначні відповіді: *В. Пшонка обіймає посаду Генерального прокурора виключно завдяки професійним якостям, а не тому, що він, за чутками, кум президента; жодного прикладу втручання влади у діяльність засобів масової інформації президент не знає, при цьому він наголосив, що журналістам намагаються давати «замовні матеріали» з критикою влади, що «фактично заважає казати правду». «Я поки що не почув*



жодного прикладу (втручання влади у роботу ЗМІ. – А. Б.). *Ось рік пройшов, розмов у нас багато, а прикладів немає. Назвіть мені підвище чи державну установу, яка сьогодні перешкоджає вам працювати*», – зазначив В. Янукович, звертаючись до журналіста. Наголосимо, що рік президентства В. Януковича характеризується боротьбою зі ЗМІ (обшуки в журналістів та блогерів, випадки побиття журналістів «Нового каналу» та «СТБ», зняття з ефіру «СТБ» за дзвінком Олени Бондаренко, депутата від Партії регіонів, сюжету про замовні мітинги на підтримку В. Януковича під час прямого ефіру «Розмови з країною» і тощо). Відбувається або нерозуміння президентською командою принципів роботи ЗМІ, або намагання перетворити мас-медіа на інститут, що обслуговує інтереси чинної влади та сприяє «дебілізації» населення завдяки домінуванню низькопробного розважального контенту. Насправді ніхто не забороняє президентській прес-службі систематично організовувати в ЗМІ появу позитивних матеріалів, зокрема й на противагу критичним повідомленням. Крім того, вважається необхідним дотримання балансу позитивних і негативних повідомлень, щоб інформація сприймалася як правдива.

Ще більше гострих суспільно-політичних запитань, на які не існує зрозумілих відповідей сьогодні, в ефірі не пролунало: це запитання недовіри до суддів та міліції, корупції у цих системах, про майбутню модель виборів, зміни до Конституції на користь чинної влади, взаємовідносини з опозицією та громадськими організаціями.

Проте за даними опитування, проведеного до Дня Конституції соціологічною службою Центру Разумкова, громадяни України вважають, що протягом року погіршилася ситуація щодо дотримання всіх основних громадянських прав і свобод [15]. У червні 2010 р. з 5 можливих балів опитані громадяни поставили ситуації з правом на свободу слова 3,7, а в червні 2011 р. – 3,3. Як і в попередні роки, найнижчу оцінку було дано дотриманню соціальних прав та права на справедливий, відкритий і незалежний суд – тут середня оцінка не перевищила 2,4 балу за 5-бальною шкалою. Основним джерелом порушення прав та свобод в Україні цього року громадяни визначили президента України (20,5 %), кримінальні структури (10,8 %), уряд України (9,8 %), народних депутатів (9,4 %) та міліцію (9,0 %).

Наголосимо, що контекстуальні стратегії комунікативної взаємодії починають розглядати з цілком конкретного рівня – соціокультурної та комунікативної ситуації. На думку

Т. ван Дейка та В. Кінча, ці ситуації достатньо чітко детермінуються типами соціального контексту та типами дійових осіб, їх можливою взаємодією, а також місцем і сукупністю об'єктів [8, 54]. Відповідно, найімовірніші теми для таких ситуацій – ті, які належать до типових подій та характерних взаємовідносин. Прямий ефір з президентом уже за своєю суттю обмежує репертуар можливих тем. Але, крім типових об'єктів або подій, які можуть характеризувати ситуацію прямого ефіру й тому фігурувати як можливі теми, на вибір тих або тих тем впливають також цілі, інтереси, настанови або переконання учасників комунікативної взаємодії.

У «Розмову з країною» надішли запитання із 16 точок України. Підготовка заходу вже окреслила коло запитань до президента, які мали пролунати в ефірі. При плануванні проекту майданчики для спілкування в кожному місті обирали відповідно до актуальності обговорюваної теми для регіону. Для Києва запропонували як найбільш актуальні теми забруднення навколишнього середовища та комунальні проблеми, обравши місцем прямого ефіру сміттєспалювальний завод на Харківському масиві. У Харкові телеміст вели зі стадіону, тому єдине запитання, яке пролунало, було присвячене Євро-2012. Приблизно 22 лютого в кожному з 16 точок виїхали журналісти, щоб оглянути місце знімання, про що було повідомлено місцеву владу. За даними «Газеты по-киевски» на кожному майданчику під час прямого ефіру перебував мінімум один «підготовлений» глядач – на випадок неадекватності присутніх [12], але, як стверджують журналісти «ТВі», перша трійка запитань була від підготовлених людей, тому інші просто не мали змоги потрапити в ефір із власними запитаннями [16].

Як і традиційна прес-конференція, почалася «Розмова з країною» зі слів модератора, у ролі якого виступив телеведучий каналу «Інтер» Олег Панюта, та вступного слова президента. Вступ, який тривав не більш, ніж 10 хв., налаштував глядачів на певні інформаційні правила цього тележанру, зокрема за допомогою тематики, обмеживши коло питань річницею перебування на посаді президента України В. Януковича: що зроблено з обіцяного, над чим доведеться ще працювати. Олег Панюта: *«Рік на посаді президента. Який він був для Вас і для України?»*.

Спілкування з народом розпочалося з центральної площі Кіровограда. Перше питання кіровоградки Олени Анашкіної виявилось дуже «зручним» для В. Януковича, давши можливість особисто роз'яснити громадськості власні ініціативи щодо пенсійної реформи: *«Зараз*



дуже багато говорять про пенсійну реформу. Переконайте мене, будь ласка, що ця реформа саме для мене і таких, як я. І що саме після її прийняття моє життя покращиться». Уже у самому питанні зазначена актуальність озвученої теми для всього суспільства (дуже багато говорять), оцінка реформи як конструктивної (життя покращиться) та призначеної для блага пересічного громадянина (ця реформа саме для мене і таких, як я). Але шлях до кращого життя, яке президент обіцяє вже в наступному 2012 р., непростий, це болючий етап: «И я, и моя команда понимает, что нужно быстрее проходит реформы. А боль чем короче будет, тем ее легче перенести. Не бывает такого места, чтобы не болело. Любое место – оно болит» [18]. Президент зазначає, що Україну в цьому році чекає ще 21 напрям реформ, позиціонуючи себе як рішучого керівника, який заради справедливості йде на непопулярні рішення, зокрема підвищення пенсійного віку, яке пропонує впроваджувати поступово. Сьогоднішня пенсійна система, переконує В. Янукович, застаріла й не має жодної перспективи. Пенсійна реформа буде спрямована насамперед на впровадження справедливого підходу до нарахування пенсій. «Я вже неодноразово казав: не може бути такого, щоб один пенсіонер отримував пенсію 50–60 тис. грн, а найнижча пенсія була на рівні 600–700 грн. Це неправильний підхід, і в жодній країні світу такого немає». Президент обіцяє, що пенсії в Україні будуть підвищуватися: «Я поставив завдання вже в цьому році підняти мінімальну пенсію до 1320 грн» [14].

У межах *іміджевої макростратегії* часто реалізується *стратегія неформального дискурсу*, яка, з одного боку, наближує політика до звичайних людей, робить його «своїм» (гумор, специфічні різкі висловлювання, які не відповідають формальному дискурсу), привертаючи увагу аудиторії. Наприклад, фраза В. Путіна «*пахал, как раб на галерах*» входить у двадцятку найвідоміших цитат колишнього президента РФ [18]. З іншого боку, така стратегія або підкреслює зміст відповіді (у цьому разі за допомогою риторичного прийому порівняння), або дає можливість ухилитися від неї: на запитання студентки із Одеси щодо функціонування російської мови, зокрема можливості навчання в університеті російською, президент укотре пояснив, що надати статус другої державної російській мові неможливо, оскільки для цього не набереться 300 необхідних голосів у парламенті, тому українську вчити необхідно, але запевнив, що все буде добре й заспівав пісню «Любимый город может спать спокойно».

Саме цей відеофрагмент, який часто подавався без прив'язки до запитання, став одним із найпопулярніших у теленовинах дня і в інтернеті, змістивши акцент із самої проблеми. А російською звучала не тільки пісня у «Розмові з країною», а й відповіді В. Януковича. Наголосимо, що парламентові свого часу не забракло голосів проголосувати за зміни до Конституції. Партії регіонів вигідно роками «боротися» за «другу державну», що не заважає першій особі держави розмовляти іноземною мовою, а представникам влади на місцях закривати українські школи. Щодо останньої проблеми В. Янукович пообіцяв особисто розібратися у справі. «*Це мене також бентежить*», – зауважив президент, відповідаючи на запитання щодо фактів, пов'язаних із намаганням місцевих органів влади в деяких регіонах оптимізувати систему шкільної освіти за рахунок закриття українськомовних шкіл. І повідомив, що дав письмові доручення стосовно розгляду на належному рівні таких випадків. «*Ми їх розглянемо, і, безумовно, такої тенденції не буде. Якщо вона розпочалася, вона буде припинена. Ми не допустимо цього*», – запевнив В. Янукович. Класична віртуальна відповідь на конкретне запитання, вирішення якого, як правило, не перевіряється. Натомість майже за місяць з'явився у новинах сюжет про підготовку сіл Черкаської області до приїзду президента як відгук на запрошення фермера Георгія Паламарчука, багатодітну родину якого в прямому ефірі пообіцяв відвідати В. Янукович. По всій області, де має проїхати президентський кортеж, прибирають сміття, розчищають дороги, у селі Шарнопіль, яке має стати кінцевим пунктом призначення президента, побудували нову автобусну зупинку, майданчик для гвинтокрила та закінчили ремонт будинку культури, який не реставрувався вже років з двадцять і мав відповідний стан [20]. Згодом висвітлювали ЗМІ й сам візит президента.

Запрошень було кілька, зокрема також від дитячого будинку сімейного типу та отця Лонгіна, який його очолює, із с. Банчени Чернівецької області. Увесь обмежений час прямого включення з цієї області священнослужитель дякував В. Януковичу, який вже відвідував банченівський дитячий будинок, за допомогу. Відповідь президента на запитання стосовно того, що робить держава для підвищення соціальної захищеності дітей-сиріт, почалася з фрази «*Прошу отца Лонгина, пусть от моего имени поприветствует всех деток... Поцелует*» та перемежовувалася кадрами з с. Банчени: священник в оточенні дітей – поряд з ним на передньому плані дівчатка винятково у всьому білому на тлі церковних куполів.



Наостанок у цьому тематичному сюжеті слово для відповіді знову надали дитячому будинку. Кореспондент зазначив, що отець Лонгін усім найціннішим, а саме своїм словом, ділиться з дітьми. Тут глядачі стали свідками міні-спектаклю, який передає «екзальтоване захоплення» президентом (словосполучення одного із журналістів). 1-ша дівчинка: «Віктор Федорович, ласкаво просимо до нас!», 2-га: «Ми щиро дякуємо, що Ви робите для нас!», 3-тя: «Ми дуже любимо Вас!» і хором: «Віктор Федорович, ми з нетерпінням чекаємо на Вас! Спаси Вас Господь».

Можна констатувати, що президент як «свій парень» більш переконливий, ніж компетентний керівник, лідер, здатний об'єднати країну. Брак вагомих аргументів на користь позитивних змін у сьогодишньому суспільстві підміняється традиційними обіцянками покарання винних і поліпшення життя вже в 2012 р.

Отже, формат спілкування президента з народом та визначені PR-завдання не відповідають комунікативному стилю В. Януковича та реальній соціально-економічній і політичній ситуації в країні, що свідчить про хиби в роботі PR-команди, яка не змогла запропонувати нинішньому президентові оптимальну форму діалогу з громадськістю, скопіювавши російський формат. Проте, на нашу думку, у межах запропонованої прес-конференції вдалося реалізувати іміджеве завдання щодо демонстрації образу царя, який одноосібно править і за все відповідає, про що й непрямо свідчать результати соціологічного опитування Центром Разумкова, згідно з якими основним джерелом порушення прав та свобод в Україні цього року громадяни визначили президента України. Вдало скомпоновані запитання в телепроекті «Розмова з країною» умовно розподіляються на два основні блоки: перший блок гострих актуальних проблем переважно соціальної сфери, другий блок апелює до стратегії неформального дискурсу, позиціонуючи керівника країни як турботливого, близького до народу. Водночас частка запитань другого блоку (обіцянки пограти в теніс із журналістами, відвідати дитячий будинок і згадати своє важке дитинство, заїхати на «цибулю і сало» до черкаського фермера), а також традиційно популярні заяви на кшталт «зłodіям – тюрми» свідчать про зниження рівня суспільно-політичної дискусії.

1. 84 % теленовин – спам від Януковича і Со [Електронний ресурс] // Експрес Медіа Груп. – URL : <http://expres.ua/news/2011/03/05/43919>.

2. В українців росте відраза до політики [Електронний ресурс] // УНІАН : інформаційне агентство. – Режим доступу : <http://www.unian.net/ukr/news/news-424340.html>.

3. «Пряму розмову» з президентом найкраще дивились на «Інтері» [Електронний ресурс]. – URL : <http://inter.ua/uk/news/2011/02/28/4355>.

4. Чудинов А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособ. / А. П. Чудинов. – М. : Флинта ; Наука, 2006. – 254 с.

5. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2004. – 326 с.

6. Башук А. І. Комунікативні стратегії президентського дискурсу як владні PR-технології // Пред'явлення світу в гуманітарних дискурсах ХХІ століття: наук. записки Луганського нац. університету : зб. наук. пр. Серія «Філологічні науки». – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ ім. Тараса Шевченка», 2009. – Вип. 8. – Т. 1. – С. 28–37.

7. Башук А. І. Прес-конференція Глави держави як ефективний інструмент зв'язків з громадськістю // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. – Львів : Львівський національний університет ім. Івана Франка, 2010. – Ч. 1. – С. 134–139.

8. Дейк Т. А., ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк ; [пер. с англ.] ; сост. В. В. Петрова. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.

9. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. С. Бацевич. – К. : Вид. центр «Академія», 2004. – 344 с.

10. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : URSS, 2006 – 284 с.

11. 7 міфів Януковича. У річницю своєї інавгурації президент Віктор Янукович провів у прямому ефірі чотиригодинну «Розмову з країною» [Електронний ресурс] // Weekly.ua : журнал. – № 09 (54). – 2011. – 4–10 берез. – С. 14–15. – URL : <http://weekly.ua/pulse/economy/2011/03/03/151318.html>.

12. Янукович-LIVE: спросите, если сможете [Електронний ресурс] // Газета по-киевски. – URL : <http://mycityua.com/news/country/2011/02/20/211848.html>.

13. За 4 години прямого ефіру Віктор Янукович дав відповіді на 38 запитань [Електронний ресурс] // Офіційне інтернет-представництво президента України. – URL : <http://www.president.gov.ua/news/19457.html>.

14. Офіційне інтернет-представництво президента України [Електронний ресурс] // URL : <http://www.president.gov.ua>.

15. Розмова з країною : телевізійна програма [Прямий ефір] // Інтер. – 25. 02. 2011. – 11:00:01–15:04:24.

16. Українців, задоволених ситуацією зі свободою слова, меншає [Електронний ресурс] // Телекритика : журнал. – URL : <http://www.telekritika.ua/news/2011-06-27/63924>.

17. Сьогодні. Підсумки : телевізійна новинна програма [Електронний ресурс] // ТБі. – 27. 02. 2011. – URL : <http://www.tvi.ua/ua/watch/author/?prog=736>; <http://www.youtube.com/watch?v=WS7DzCJMFAE&feature=related>.

18. Вікна-Новини : телевізійна новинна програма [Електронний ресурс] // СТБ. – 25. 02. 2011. – URL : <http://vikna.stb.ua/news/2011/2/25/52041>.



19. 20 самых известных цитат Путина [Электронный ресурс] // РИА Новости. – URL : <http://news.big-mir.net/world/31228/>.

20. Вікна-Новини : телевізійна новинна програма [Прямий ефір] // СТБ. – 23.03.2011.

Подано до редакції 04. 07. 2011 р.

Bashuk Alla. Strategies of conversation of power with the public (case study of «Dialogue with Ukraine» of Viktor Yanukovich).

The article examines the particularities of format of direct communication of the Head of State with people. The main strategies of presidential discourse and their effectiveness within such PR events are considered.

Keywords: communication, political discourse, presidential discourse, press conference, communication strategy, macrostrategies.

Башук А. И. Стратегии общения власти с общественностью (на примере «Разговора со страной» В. Януковича).

В статье проанализированы особенности формата прямого общения президента Украины с народом. Рассмотрены основные стратегии президентского дискурса и их эффективность в рамках подобных PR-мероприятий.

Ключевые слова: коммуникация, политический дискурс, президентский дискурс, пресс-конференция, коммуникативная стратегия, макростратегия.

Реклама як текст ігрового типу: міфологічний аспект

Статтю присвячено дослідженню ігрового начала в рекламі як передумови її комунікативної ефективності та позитивної реакції реципієнтів. Розглянуто ігрові моделі в рекламі як значущий компонент рекламного міфу, проаналізовано сучасну рекламу в аспекті її креативних і функціональних особливостей.

Ключові слова: ігрове начало, міф, рекламний міф, креатив, рекламна ідея.

Оскільки реклама сьогодні відчутно визначає обличчя медіапростору й сприйняття медіапродукції, вона стає активним учасником продукування загального культурного тла сьогодення, пов'язаного з явищем постмодернізму. В умовах переважання медіасередовища, зокрема й українського, рекламними зверненнями, перенасичення мозаїчно створюваного рекламного міфу «фрагментами мозаїки» чи не найактуальнішою проблемою стає пошук оптимальних креативних рішень і форм рекламування. Зокрема, на часі є питання співвіднесення в рекламному продукті раціонального й емоційного начал (які активують різні рівні мислення реципієнтів – відповідно раціональний та міфологічний), а отже, оптимального вибору рекламної концепції – традиційної інформаційної або ж оригінальної розважальної, навіть девіантної.

У цьому контексті засадничим є аспект побутування в рекламі ігрового начала, яке забезпечує вихід рекламної комунікації сьогодення на суттєво новий рівень із погляду корелювання з колективною свідомістю та масовою культурою. М. Маклюен вважає, що жанри коміксу й рекламного оголошення «...належать до світу ігор, до світу моделей і розширень ситуацій назовні» [1, 192]. Е. Берн у контексті дослідження одвічного феномена гри (у межах якого він апелює і до реклами) наголошує: «Різноманітні культури та соціальні класи мають свої улюблені ігри, а різноманітні племена і сім'ї надають перевагу різним варіантам ігор. У цьому полягає культурне значення ігор» [2, 145]. О. Кармалова намагається визначити для реципієнта потенційний шлях порятунку від рекламного нав'ювання шляхом відокремлення «власне естетичного складника реклами», оскільки бачить у ній «одну з форм реалізації ігрових інтенцій людської свідомості, своєрідне мистецтво» [3, 86].

З одного боку, цей аспект є актуальним при застосуванні до реклами міфологічного методу з

огляду на зміну місця реклами в житті соціуму та його членів, універсалізацію її функцій, що логічно провокує посилення в рекламознавстві тенденції до розширення парадигми соціокультурних і філософських проєкцій цього явища. З іншого боку, реалізація ігрового начала в рекламі цікавить нас із точки зору досягнення прагматичної ефективності рекламного продукту шляхом співвіднесення реклами в уяві споживача не з примусом, повчанням, загальною раціоналістично-матеріальними категоріями, а зі сферою розваги, відпочинку, гри, органічно експлікованої в житті, що забезпечує виникнення в реципієнта позитивних асоціацій і виразно активує міфологічне начало мислення людини.

Виразно емоційна реклама, зокрема розважальна та девіантна, стабільно посідає своє місце на ринку як яскравий приклад рекламного креативу і вагомий чинник рекламного міфу. Тож матимемо за мету дослідити в міфологічному аспекті ігровий компонент у рекламі як значущу передумову формування позитивного ставлення реципієнтів до пропонованого об'єкта.

У контексті цього органічно актуалізуються спостереження З. Фрейда над ігровим началом у житті людини в різних його виявах, здійснені з урахуванням співвіднесення з дитячою психологією (у ставленні до феномена гри) та специфікою художньої творчості. При цьому акцентуються засадничі параметри феномена гри як такого і в його протиставленні з дійсністю: «Протилежністю гри є не серйозне, а дійсність. Дитина дуже добре відрізняє свій світ гри (попри своє захоплення емоціями) від дійсності й охоче допасовує свої уявні об'єкти та стосунки до явних і видимих речей дійсного світу. Не що інше, як саме це допасовування й відрізняє «гру» дитини від «фантазування». Поет робить те саме, що й дитина, яка грається, – він витворює світ фантазії, який сприймає дуже серйозно, тобто він, поет, переповнений дуже багать-



ма почуттями, які у той же час він рідко відділяє від дійсності» [4, 85]. При цьому «...із нерéalности поетичного твору виникають дуже важливі наслідки для мистецької техніки, бо багато чого з того, що як реальне не могло б принести насолоду, здатне на це при грі фантазії» [4, 85].

Крім того, феномен гри співставляється в цій концепції із поняттями мрії та фантазії, важливими в структурі рекламного впливу і загалом у тканині рекламного міфу: «Дитина, припиняючи гратися, відмовляється ні від чого іншого, як від опертя на реальні об'єкти; замість того, щоб гратися, вона починає фантазувати. Вона будує собі повітряні замки, створює те, що називають *«снами-серед-білого-дня-мрії»* [4, 86]. Тож «...поезія, як і мрія, продовження та заміник давніх дитячих ігор» [4, 89]. Можемо стверджувати, що на сучасному етапі реклама значною мірою замінила «поезію» (тобто літературу) у цій ролі, почасти витіснивши її з відповідної сфери впливу (показником цього є рекламоцентричність сучасної масової свідомості, насичення приватного спілкування й медіатекстів рекламними, а не літературними цитатами). Концептуальна ж різниця полягає в тому, що реклама тяжіє до відображення мрій і фантазій, подекуди глибоко прихованих, не автора («поета», за термінологією З. Фрейда), а потенційного реципієнта.

Рекламний вплив і рекламний міф потенційно вибудовується довкола психологічного феномена бажання, тож для нас актуальні спостереження З. Фрейда над цим феноменом: «Можна сказати, що фантазія ніби зависла між трьома часами, між трьома часовими моментами нашої уяви. Душевна робота прив'язується до якогось актуального враження, якогось актуального випадку, що був здатний розбудити одне з найбільших бажань особи. Цей випадок звертається до якогось переважно інфантильного переживання, у якому це бажання сповнилося і створює звернену у майбутнє ситуацію, що виступає як сповнення цього бажання – він створює мрію або фантазію, яка вже має сліди свого походження від якоїсь причини та від спогаду» [4, 87].

У структурі рекламного міфу психологічний феномен бажання є одним із засадничо концептуальних: він наскрізно експлуатується, здебільшого опосередковано, іноді – у прямому варіанті на кшталт «Аромат исполнения желаний» (туалетна вода «Cocktail Story» від «Faberlic») тощо.

Асоціювання реклами (як і будь-чого іншого) зі сферою розваги забезпечує виникнення виразно позитивних емоцій у реципієнта, завдяки чому до певної міри можна зняти, знищити той психологічний бар'єр, який споживач вибудовує між собою та рекламою і через який

споживач переключає канал, вимикає звук на рекламних роликах або ж пропускає рекламні сторінки в пресі.

В іншому ракурсі наскрізно продукований у рекламному дискурсі ефект розваги є одним із визначальних чинників рекламної міфотворчості: по-перше, у контексті пропонованої рецепієнту альтернативної реальності життя постає як гра, де кожен може стати переможцем, по-друге, пропонована рекламними текстами гра (яка може відбуватися на рівні інтертекстових компонентів, інтригувальних концепцій, мовної гри, гри кольорів тощо) втягує рецепієнта в процес відгадування-додумування-впізнавання, поступово долучаючи його до співучасті в рекламній міфологізації реальності. Отже, для привернення й утримання уваги ефективним є виникнення в уяві рецепієнта при перегляді реклами асоціації *гра – розвага (зокрема гумор) – відпочинок – задоволення* (по-перше, задоволення від перегляду ролика; по-друге, через асоціативний ряд – від пропонованого товару/послуги).

У такому контексті особливий інтерес становлять спостереження Є. Мелетинського над комічно-пародійним компонентом міфології, пов'язаним здебільшого з постатями культурних героїв і трікстерів, котрі при проектуванні на рекламний простір дають змогу виділити нові аспекти корелювання рекламної та міфологічної традицій: «Міфічний герой нерідко поєднує в одній особі культурного героя та його демонічно-комічного двійника. Таке поєднання в одному образі можливе тому, що дію міфу віднесено до часу *до встановлення остаточного порядку*» [5, 34]; таким чином виникають «сюжети про трікстерів, котрі пародіюють серйозні подвиги культурних героїв» [5, 34].

Рекламний міф наскрізно апелює до категорії гумору як одного з варіантів реалізації феномена «гри», тож комічно-пародійні персонажі, досить часто наділені героїчними рисами або вписані в героїчні чи псевдогероїчні сюжети, трапляються повсюдно й у численних варіаціях. М. Маклюєн справедливо пов'язує новий етап і рівень вияву в рекламі гумористичного начала з можливостями телекомунікації: «Не випадково реклама з приходом телебачення стала новим невичерпним джерелом комічних ефектів» [1, 380].

Доволі часто натрапляємо на комічно-пародійні рекламні зразки запозичених з архаїчної міфології або зображених за їхнім зразком образів богів (ТМ «Олімп», ТМ «Amore»). Крім того, – і значно частіше – це можуть бути суто комічні персонажі на кшталт чоловіка в рекламі мючого засобу «Містер Мускул», якому рекламований товар дає можливість перетворитися на героя, тобто перемогти «ворога» (бруд), або



невизначено-комічного хлопця з реклами дезодоранта «Ахе», якого після помилкового асоціювання з відповідним запахом жінки починають сприймати як мужнього й гротесково привабливого (показово, що в цій ролі він прямо виступає двійником справжнього мужнього красеня, який перед ним пройшов у тій самій кабінці ліфта, покориштувавшись там дезодорантом і «залишивши» наступному пасажирові свій запах). В останньому разі маємо справу з найважливішим, на думку Є. Мелетинського, із породженим казкою архетипом «...це уявно «низький» герой, герой, «який не подає надій», котрий потім виявляє свою героїчну сутність (часто виражену чарівними помічниками), торжествує над своїми ворогами й суперниками» [6, 46].

Наскрізний для рекламного міфу ефект, пов'язаний із асоціацією *гра – розвага – відпочинок – задоволення*, на рівні текстів може досягатися – більшою чи меншою мірою – за допомогою дуже різних сюжетних чи стильових прийомів: це *створення фантастичного світу навколо виробу; спричинення очікування, чим закінчиться історія; використання «зрізів життя»; послугування аналогіями* тощо. Спільна риса подібних рекламних звернень (найвиразніше це виявляється в телероликах) – те, що вони мають саме розважальний, ігровий характер, а базовим принципом є зацікавити примхливим сюжетом чи його несподіваним розв'язанням, діалогом, мовною грою, кольорами, галасом тощо. У межах цього корпусу рекламних роликів, які є прикладом дії «теорії розриву» Ж. Дрю [7], виокремлюємо кілька прикметних типів, об'єднаних у розважальну та експериментальну групи.

Більш м'які експерименти здійснюються в рекламних роликах, які становлять за нашим поділом *розважальну групу*. Це реклама розважально-ігрового характеру, де базовим принципом є зацікавити оригінальним (часто комічним) сюжетом, діалогом, фарбами – і здивувати. У її межах можна виділити такі типи: *несподіване розв'язання, рекламована реальність «змінює світ», парадоксальні історії, розважально-пізнавальні й «мовчазні» повідомлення*.

За спостереженнями над телевізійною площиною сучасного рекламного міфу найбільшу кількість становлять сюжетно-ігрові ролики, при цьому виразною тенденцією є використання різних прийомів творення гумористичного ефекту, часто з тяжінням до виразної анекдотичності зображуваного. Такі різновиди рекламного креативу є найбільш продуктивними при творенні реклами ігрового типу як одного з базових складників рекламної міфотворчості. У зв'язку з цим становить інтерес потрактування З. Фройдом гумору як такого, що прямо корелює з грою: «Дорослий може пригадати собі, як

серйозно він займався колись своїми іграми, і коли він свої нібито серйозні заняття прирівнює до тих дитячих ігор, то відкидає занадто важкий тягар життя і отримує, як великий виграш, насолоду гумору» [4, 86].

Рекламні звернення *експериментальної групи* будуються на якомусь новому ефекті, причому дистанція щодо вже знайомих образів і сюжетів повинна бути максимальною. Серед основних типів таких роликів – *лінгвістично-експериментальний, мистецький, пародійний, епатажно-девіантний*. Виокремити різні типи в цій групі доволі складно, бо провідною ознакою роликів є неподібність до інших: можна виходити з того, що саме в кожному випадку сприяє ефективності тексту й у чому полягає експеримент.

Іншим варіантом вияву ігрового дискурсу в рекламі є феномен створення ефекту альтернативної реальності в українському рекламному міфі, зокрема випадки руйнування суспільних стереотипів (морально-етичних, побутових тощо) шляхом рекламних експериментів і девіацій. Задля цього активно використовуються оригінальні рекламні концепції, ґрунтовані на девіантно-шоковому та розважальному ефектах (останній прямо корелює з міфологічними мотивами ініціації і порушення табу). Хоча ці прийоми в рекламному дискурсі доволі універсальні, більшою мірою вони виявляються в комерційній рекламі, оскільки в рекламі політичній і соціальній креативні прийоми підпорядковані трохи іншій меті, наявна виразна функціональна своєрідність, передусім пов'язана із позиціонованою соціальною значущістю рекламованих об'єктів. Експлуатування згаданих прийомів можливе в рекламних кампаніях різного рівня, вони наскрізно наявні в мозаїчно продуктованому рекламному міфі.

Звернення до різних виявів і ступенів реалізації ігрового начала як взаємодоповнюваних і потенційно здатних до взаємопроникнення вимірів рекламної творчості засвідчує засадничість корелювання реклами з давньою міфологічною традицією. Переважна більшість рекламних текстів розглянутого типу містять гумористичний компонент або загалом будуються довкола нього, або ж свідомо шокують аудиторію, часто редукуючи моральні цінності. При цьому в обох випадках наявний мотив доступності альтернативної реальності, де дозволено недозволене, і відбувається наскрізна міфологізація дійсної реальності з появою нових семантичних і символічних об'єктів. Тож рекламний дискурс засадничо ґрунтується на ігровому началі, що дає змогу «вирішувати не вирішуване» і перетворювати складні ситуації на гру, активно долучаючись до процесу рекламної міфотворчості.



1. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле, 2003. – 464 с.

2. Берн Э. Игры, в которые играют люди: психология человеческих взаимоотношений. Люди, которые играют в игры: психология человеческой судьбы / Э. Берн. – Минск : Прамеб, 1992. – 384 с.

3. Кармалова Е. Ю. Мифопоэтический анализ рекламного дискурса // Вестн. Москов. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. – 2008. – № 3. – С. 85–95.

4. Фройд З. Поет і фантазування // Слово. Знак. Дискурс : антологія світової літературно-критичної

думки ХХ ст. / за ред. М. Зубрицької. – Львів : Літопис, 1996. – С. 85–90.

5. Мелетинский Е. М. От мифа к литературе : учеб. пособ. по курсу «Теория мифа и историческая поэтика повествовательных жанров» / Е. М. Мелетинский. – М. : Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001. – 170 с.

6. Мелетинский Е. М. Аналитическая психология и проблема происхождения архетипических сюжетов // Вопросы философии. – 1991. – № 10. – С. 41–47.

7. Дрю Ж.-М. Ломаю стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.

Подано до редакції 04. 07. 2011 р.

Khavkina Lyubov. Advertisement as a gaming text: mythological aspect.

The article is devoted to research of a gaming principle in advertisement as a premise of its communicative effectiveness and recipients' positive reaction on it. Gaming models in advertisement are described as considerable components of advertising myth, the modern advertising is analysed taking into account its creativity and functional features.

Keywords: gaming principle, myth, advertising myth, creation, advertising idea.

Хавкина Л. М. Реклама как текст игрового типа: мифологический аспект.

Статья посвящена изучению игрового начала в рекламе как предпосылки ее эффективности и позитивной реакции реципиентов. Рассматриваются игровые модели в рекламе как значимый компонент рекламного мифа, анализируется современная реклама в аспекте ее креативных и функциональных особенностей.

Ключевые слова: игровое начало, миф, рекламный миф, креатив, рекламная идея.

Етичні перверзії сучасної реклами

Етичний стан сучасної реклами в Україні – предмет занепокоєння як професійної громадськості, так і суспільства загалом. У статті проаналізовано наболілі проблеми етичної некоректності нинішнього інформаційного простору на національних теренах.

Ключові слова: оманлива, прихована реклама, політична реклама із соціальним дискурсом, психологічна безпека та соціальна відповідальність реклами.

Сучасний світ, швидкоплинний, змінний, сповнений неочікуваних подій, не контролювано впливаючи як на масову, так і на індивідуальну свідомість, дає необмежені можливості потокам інформації, які, використовуючи різноманітні засоби комунікативних каналів, успішно формують соціум. Проте виникають такі запитання: Що варто визнавати успішним й ефективним? Які вектори є визначальними? Які суспільні критерії цих парадигм? Яку передовсім морально-етичну систему координат слід обрати за взірця чи хоча б норму функціонування суспільства? Одним із показників моральної свідомості суспільства, безумовно, є рекламна комунікація, що, як лакмусовий папір, виявляє і *наболілі, і щойно визрілі проблеми* соціуму в його ментальній, етнічній, історико-політичній, економічній своєрідності. Рекламна комунікація також є очевидним віддзеркаленням *морально-етичного добробуту соціуму*, який вона інформує, виховує, де створює інструменти маркетингових рішень, формує економіко-політичні пріоритети. Тож стан морально-етичного здоров'я суспільства в певному геополітичному ареалі й подієво-часовому вимірі виявляє рекламна комунікація.

Рекламу можна вважати дзеркалом суспільної моралі й суспільної свідомості соціуму, позаяк саме в ній знаходять відображення *соціальні негаразди*, такі як загроза ВІЛ-інфекції, алкоголізм, масове тютюнокуріння, екологічні катаклізми, проблеми насилля, расова й етнічна дискримінація, сексизм; *маркетингові суперечності*, зокрема недобросовісна конкуренція, девіантна поведінка суб'єктів ринкового середовища; *політичні протистояння* щодо виборювання влади як в умовах виборчих перегонів, так і під час державницького утвердження тієї чи тієї партії; *конфесійні неузгодження* на кшталт автократії російської православної церкви в країнах СНД, відстоювання автокефалії етнонаціональними релігійними течіями. Тож осмислення функціональних можливостей реклами лише в

комерційному контексті є стереотипним, у багатьох випадках не дає змогу побачити її багатоманіття. Нині сутність реклами неможливо обмежити лише інформаційно-економічним складником. Із розвитком суспільства рекламні форми зазнали величезних якісних змін і реклама, виділившись як особливий соціокультурний феномен, сьогодні є суттєвим соціальним явищем і несе різноманітні морально-етичні настанови.

Безумовно, реклама виконує в соціумі виховну роль і щодо суспільства загалом, і щодо індивідуума зокрема. А це сфера, де пріоритети належать проблемам морально-етичного контексту. Отже, ті настанови, що впроваджуються через рекламну комунікацію суспільству, визначають його моральну свідомість. Тому **актуальним** повсякчас є морально-етичний контекст рекламної комунікації. І не байдуже, чи з радіоєфіру в потоці рекламних меседжів лунають лайливі слова, чи з рекламних постерів нахабно «позирає» на цільову аудиторію обсценна лексика, чи білборди сучасних міст окуповують двозначні до непристойності рекламні пропозиції, чи сторінки глянцевого журналу заповнюються сексиськими мотивами, а в телерекламних роликах звиваються в провокаційних позах жіночі тіла або адрогенно вирає натура протилежної статі, чи обстоюються принади «грецької» любові.

Міжнародні директиви, національне законодавство, кодекси професійної етики ставлять морально-етичні вимоги як до суб'єктів рекламної індустрії, так і до реклами як продукту їх діяльності й декларують, *якою рекламна комунікація повинна бути!* Проте вони не вказують суспільству й фахівцям, яким шляхом слід прямувати, до яких стратегій варто вдаватись і які обирати тактики, технології та інструментарій, аби забезпечити етичну коректність інформаційного простору, не оскаржувати суспільну мораль.

Аналіз контенту сучасної реклами, що наповнює інформаційний простір тієї чи тієї країни, відтак має як **теоретичне**, так і **прак-**



тичне значення і вносить **новизну** в палітру рекламознавчих студій. Вивчення своєрідності етичних перверзій у вітчизняному рекламному просторі – питання неабиякої важливості, адже рекламна галузь, як і незалежне суспільство в цілому в Україні, перебуває на етапі формування. Морально-етичні домінанти рекламної комунікації саме і виявляють, наскільки «печерне мистецтво ХХ століття» (М. Маклюен) [1] на національних теренах відповідає критеріям і нормам гуманістичної етики.

Обравши **за об'єкт** аналізу рекламні звернення **соціального, комерційного та політичного контенту**, які поширювалися в Україні протягом 2006–2011 рр., констатуємо: реклама, що заповнила вітчизняний інформаційний простір, обстоює цілком прийнятні етичні принципи, інформує, користуючись моделями навчання, відіграє просвітницьку роль. Доволі часто на білбордах та сітілайтах у метрополітені, на сторінках журналів та газет, на екранах телебачення бачимо гарних людей, що сповідують високі життєві ідеали, виявляють благородні почуття, і не лише кохання-любові, а передовсім почуття патріотизму, гордості за свій народ і націю, демонструють національну свідомість і усвідомлення себе частиною української нації. Це комерційна реклама, яка використовує етнонаціональні мотиви й архетипну символіку, що обумовлена етнічним менталітетом українського народу. Здебільшого це реклама таких ТМ, як «Хортиця», «Гетьман», «Козаченьки», «Козацька рада», «Істинна», «Львівське», «Сармат», «Чернігівське», «Оболонь», «Галичина», «Два куми», «Рідні брати», «Щедрі брати», «Шинкар», «Пан Вакула», «Моя хата», «Моя країна», «Хутірець», «Ятрань», «Щирий кум», «Похитайло», «Звенигора», «Тульчинка», «Поляна», «GALA», «Слов'яночка», «ТАЯ», «Україночка», «Полтавчанка». На основі вивчення впроваджуваних рекламних технологій вітчизняних ТМ можна вважати, що сучасна українська реклама є лідером у впровадженні в суспільну свідомість етичних пріоритетів і моральних цінностей, які притаманні українському народу.

Проте не тільки комерційна реклама етично ефективна. Дедалі глибше проникає в наше життя й свідомість соціальна реклама. Щодня ми бачимо її на білбордах та екранах телевізорів, на сторінках газет і журналів, чуємо по радіо, переглядаємо в інтернеті. Інколи вона дратує, як і будь-яка інша реклама, інколи викликає цікавість, дивує, шокує, захоплює, обурює, змушує замислитися, щось змінити у своєму житті або ж змінитися самому. Соціальна реклама змінює соціальну поведінку щодо себе, суспільства та окремих його членів або груп, екології, певних соціальних проблем, явищ тощо. Є в ній чимало

людяного, що змушує замислитися над такими безперечними істинами, як любов до ближнього, повага до батьків і піклування про підростаюче покоління, почуття патріотизму, національної самосвідомості. Як показав досвід, «традиційні цінності» досить дієві при вдалому їх використанні для створення соціального меседжу. Найкращою соціальною рекламою 2010 р. майже за всіма поважними рейтингами став ролик «Обійми життя», творці якого закликають водіїв думати про своїх близьких під час керування автомобілем і бути обережними. Ще приклади – рекламна кампанія в межах проекту ООН «Стоп насильству!», до якого Україна приєдналася ще восени 2008 р., кампанія львівської асоціації «Вибір» проти алкоголізму з плакатами «Святкуй тверезо» та «На небеса – це швидко, але назавжди», з цим одностайно: «Випив? За кермо не сідай! Споживай відповідально». Здобула громадське схвалення екологічна кампанія на підтримку видів тварин, що вимирають, із застереженням: «Ми їх вирізаємо з нашого життя». Достукався до сердець і сумління громадський рух за збереження сім'ї й спасіння ненароджених дітей через рекламну акцію «Спаси і збережи – обери життя», що виявилася значно успішнішою, ніж програма «Аборт без причин» із німотно-благальним зойком «Мамо, не убивай!» Останнім часом відчувається посиленна увага до проблем підростаючого покоління, зокрема дитячого сирітства: «Любов потрібна дитині кожного дня» у рамках кампанії UNICEF «Єднаймося заради дітей», здоров'я малечі: «Ваші діти – відображення ваших звичок. Подбайте про гідний приклад», родинного піклування про дітей: «Навіщо люди народжують дітей? Погратися? Дитина – не іграшка. Почуйте і зрозумійте своїх дітей» (кампанії під патронатом Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту і Державної соціальної служби сім'ї, дітей та молоді).

Тим часом трапляються випадки, коли посправжньому дієву соціальну рекламу замовляють і виготовляють комерційні структури. Усі пам'ятаємо зворушливий родинний сюжет із реклами одного з українських операторів мобільного зв'язку і щемливе дитяче: «Навіщо ви мене купили, якщо ви зі мною не розмовляєте?» Творці комерційної реклами звертають увагу на формування національної свідомості українців, плекання гордості за свою батьківщину, за свій народ, використовуючи природне почуття патріотизму: прекрасно народний артист України Богдан Ступка разом з операторами, які знайшли чудові ландшафтні й історичні ансамблі, говорить про щире кохання до України в рекламних меседжах оператора мобільного зв'язку «Київстар», слоган між долонь, складених серцем: «Поділись любов'ю з Україною».



Отже, хочемо того чи ні, але ми постійно потрапляємо під вплив реклами. Ставитися до неї варто, як і до будь-якого іншого інформаційного впливу: намагатися відстежувати та контролювати зміни, які відбуваються в нашій свідомості та емоційній сфері при взаємодії з певною інформацією, не вірити на слово, намагатися перевіряти відомості, які здалися важливими й мотивують до певних дій. Реклама є корисною для суспільства й кожного окремого громадянина лише тоді, коли сприймається свідомо, тверезо й обдуманно. В іншому випадку вона стає суспільно небезпечною, може негативно вплинути на свідомість людини, її поведінку в соціумі.

Немало в сучасному інформаційному просторі такого, що виходить за межі етичних норм суспільства, яке керується гуманістичними принципами моралі. На вулицях столиці України наприкінці 2010 р. замайоріли білборди, які «прагнули» вирішити досить інтимні проблеми, проникливо запитуючи перехожих: «Геморой? Тріщина прямої кишки?» – і пропонували консультації та відеодіагностику за помірну ціну. Такі ж пропозиції були й на стінах вагонів столичного метрополітену. В інших місцях із білбордів лунало запитання «Чухаєшся? А потрібно намазатися!» – так пропонували лікарський препарат проти укусів комах. Дивне піклування про здоров'я жіноцтва виявляли виробники ліків: «Кохайтесь! А «Геделікс» потурбується про Ваше здоров'я», провокуючи випадкові й необґрунтовані статеві контакти. Ще більш брутальним і гендерно дискримінантним пролунало зі сітілайтів запитання: «Твої тампони відбілюються хлором?» – і яке вирішення проблеми пропонують: «Спробуй органічні!» – таку псевдокреативну стратегію впровадження нової продукції на ринок обрала компанія «Glossary organic product», яка не обмежилась одним сюжетом, а «прикрасила» довкілля й іншими подібними шедеврами рекламної творчості. Викликала свого часу досить однозначні асоціації і реклама оператора мобільного зв'язку «Life»: «Я люблю, коли довго...» (реклама акційного тарифу «Леді Life») і «Я вже давно ЦЬОГО не робила/робив» (реклама тарифу «Life без поповнень»). Не має коментарів реклама: «Твій хлопець дармопук?» (Гала Радіо), «Мишко, будь самцем – їж суші з тунцем» (Суші-33). Що ж робить Комісія із захисту суспільної моралі?! Як діє Закон України «Про суспільну мораль»?

Вражає й цинічне запевнення з білбордів: «Купи авто – вона твоя!», що принижує жіноцтво і, напевно, повинне сформувати в чоловіків переконання, що володіння престижним транспортним засобом дасть їм можливість бути неперевершеними і мало чи не «брати голіруч» будь-яку вподобану жінку. А на інших – реклама «Якиторії», де на місці жіночих грудей зоб-

ражені роли, провокативно закликає: «Розсунь палички – отримай дисконтну картку».

Реклама меблевої компанії «MERX» напередодні літа 2010 р. взагалі досить цинічно втоптала в багно родинні морально-етичні орієнтири, запропонувавши безпринципним чоловікам, що зраджують дружин, вирішити дилему, як всіх задовольнити: «Дружині – кухню, коханій – відпочинок». Цю ж тему подружньої вірності-зради використовує телевізійна реклама нових проєктів ERSTE банку, де ділова дружина, радіючи з вдалої фінансової оборудки, виявляє вдома, що чоловік розважається з коханкою замість того, щоб дбати про добробут родини; тим самим реклама виявляє соціальні перверзії сучасного суспільства: дружина працює, чоловік розважається за її рахунок, а коханка, як сучасна жінка, у будь-якій ситуації не втрачає можливості вдатися до вигод бізнес-проєктів: «А з ким Ви банкігуете?» – цікавиться остання. Реклама пива «Stagorapen», де коханець ховається в шафі від чоловіка, який зненацька повернувся з полювання, – порівняно з вищеаналізованою воістину невинна пастораль початку минулого століття. А реклама бритв «BIC», що восени 2011 р. заповонила центр столиці України, цілком відверто й брутально порушує загальновизнані норми гуманності та моралі, цинічно стверджуючи: «Третій – не зайвий!» – і пропонує бонусну подорож до Європи на трьох. Тож виникає запитання: чи не стали в нинішньому суспільстві повсякчасними й цілком прийнятними такі моральні підвалини, як це пропагує реклама?

У сучасному інформаційному просторі набули широкого поширення *сексизм* та *гендерна дискримінація* щодо жінок. «Кожен третій – безкоштовно», «Дівчина в подарунок», «Даю розстрочку до п'ятнадцяти разів» – це тексти рекламних білбордів, поширені на території всієї країни. Саме так рекламується легкодоступність товарів, які можна придбати на найбільш пільгових умовах. Включення до цих та подібних рекламних зображень оголених жіночих тіл провокує думки щодо доступності жіночої статі. Класичне поєднання в рекламних повідомленнях елегантно вбраного чоловіка та сексапільної оголеної красуні не лише несе ідею жіночої меншовартості, підлеглості, а й миттєвої та повсякчасної готовності до статевих контактів. «Друк на будь-яких поверхнях», – провокаційно пропонує одна зі столичних фірм, що надає поліграфічні послуги. «All inclusive», – нахабно запевняє «Укрсиббанк», зображуючи на сітілайтах звабливую сексапільну красуню у віночку й даючи телефон для довідок. Що власне банк пропонує? – виникає запитання. Напис на зразок «Знижка вночі до 20 %», який розміщено однаково близько й до товару, який уособлює пропоновані послуги, й до дівчини, образ якої привертає



увагу до рекламованого, також може інтерпретуватися дуже двозначно, адже виникає запитання: на які власне послуги надається знижка? У ситуації сексуалізованої реклами діє дуже проста схема: з одного боку, звабливе жіноче тіло робить звабливим і товар, який рекламують, з іншого – купуючи за покликом такої реклами цеглу, паркет чи цемент, інструменти або побутову техніку, споживач підсвідомо купує-привласнює й гарну жінку – героїню рекламного меседжу. Зокрема, подібне бачимо на білбордах вітчизняного виробника кахлів «АТЕМ», де то мулатки, то метиски, то європейки еротично вигинають свої сексапільні форми на мізерних шматочках рекламованих виробів, та й адреса, яку наводять, більш ніж провокативна: «Київ, вул. Панельна, 1». Їхні постери, рекламуючи інші будматеріали, предмети декору, інструменти, сантехніку, автосервіс, радше збуджують еротичні фантазії, аніж вказують на якісні характеристики рекламованого товару. Жіночі зваби використовують як наживку, що має впливати на гачок потенційного покупця-чоловіка. «Оближи шари», «Візьми до рота», – закликають рекламісти й так огуджених і сплюндрованих у своїй гідності жінок... Якщо поєднати ці пропозиції з візуальним рядом, що їх супроводжує, то цілком зрозумілим стає обурення громадськості неетичністю і цинізмом сучасних соціальних комунікацій. Та й «чи можна вважати цивілізованою та демократичною державу, в якій концентрованою формою вираження цінностей є експлуатація жіночої тілесності, дискримінація та товаризація людини? – з боєм зауважує в одному із виступів у пресі щодо морального обличчя нинішньої реклами лідерка міжнародного жіночого правозахисного центру «Ла Страда – Україна» [2].

При цьому дуже відчутною є гендерна нерівність у репрезентації Адама та Єви в сучасній рекламі. Чоловікам відводиться зовсім інша роль, ніж прекрасній статі. Якщо жінці належить роль принадної ozdоби, звабливого аксесуара до рекламованого товару, спокусливого бонусу до пропонованих послуг, то чоловік позиціонується як активний суб'єкт, за яким беззастережно закріплено право вибору, адже його рольова поведінка передбачає дії, погляди, оцінювання, споживання, а відповідно і насолоду: гедоністичне начало напрочуд яскраво виявлене. Вибудовуючи образ чоловіка, реклама пропагує цілий світогляд і стиль життя та пропонує взірці поведінки, у контексті яких жінка й жіноче виявляються знеціненими й пониженими. Саме цим і пояснюється поширений у сучасній рекламі *мачізм* (від англ. *machismo*), що у своєму первинному значенні інтерпретується як надмірна та демонстративна маскуліність, атрибутами якої є фізична сила, сексуальна активність, агресивність, домінування; мачізм пошановує цінності,

які культура асоціює з андрогенним, та виказує зневагу до всього, що пов'язане з жіночим. Тільки невелика частка реклами, де виявляється справжня мужність і благородство чоловічої статі, – у меседжах шоколаду «Корона», десертів «Бонжур», цукерок «Amour», пива «Львівське живе».

Проблема зловживання гендерними стереотипами в мас-медіа та рекламі в Україні неодноразово ставала предметом аналізу вітчизняних науковців, публіцистів, громадських діячів, врешті, як і за кордоном, що свідчить про актуальність цієї проблеми та підвищення моральної свідомості суспільства. Незалежно від об'єкта вивчення чи масштабів дослідження всі, хто небайдужі до моральної свідомості суспільства, незмінно доходили висновку: сексизм як гендерна дискримінація – незмінний атрибут величезного масиву сучасної рекламної продукції.

Проте гендерна сваволя – не єдине, що визначає морально-етичне обличчя реклами в Україні, є в ній ще й інші перверзії, які суттєво впливають на імператив довіри суспільства до соціальних комунікацій. До найпотужніших маніпулятивних технологій належить *оманлива реклама*, яка, порушуючи національне й міжнародне законодавство та професійні кодекси рекламної етики, передовсім Міжнародний кодекс рекламної практики, доволі активно *вводить* споживачів *в оману*. Випадків оманливої реклами в Україні сила-силенна. Це дуже давня й напрочуд популярна маніпулятивна технологія й тому в умовах рекламної індустрії, що перебуває на етапі становлення і формування, вона знаходить благодатний ґрунт. Уводить в оману переважно вся реклама косметичних засобів, що пропонує «вдвічі густіші» і «втричі довші вії», які вражатимуть ефектом 3D, «саяво впродовж шести годин» та «приємне відчуття легкості на губах» від помад та блисків, «позбавлення зморшок за два тижні», «ніжну і пружну шкіру без целюліту за кілька днів», «густе волосся, наповнене яскравим саявом», «досконалу шию, чіткі контури обличчя, що у зрілому віці змінює все!» та інші подібні «інновації» та «ексклюзивні» пропозиції. Не менш оманливою є й реклама засобів для схуднення: чаїв, таблеток, масажерів, поясів, яка здебільшого має вигляд свідчення тих, хто успішно апробував цю панацею від жіночих комплексів. Дуже поширена оманлива реклама серед таких категорій засобів гігієни, як шампуні, миючі засоби, зубні пасти. «Глибоке косметичне відбілювання за два тижні», «перлинну усмішку – зброю спокуси і коштовну прикрасу» пропагує реклама зубної пасти, а в іншому випадку – «свіжість до 6 разів довше та тривимірне відбілювання», от тільки виникає запитання: де точки відліку чи еталонні міри? Грубо оманливою є здебільшого рекла-



ма операторів мобільного зв'язку, які зваби нових тарифних планів чи акцій пишуть величезними літерами, а умови їх реалізації – дуже дрібним, неможливим до прочитання шрифтом. Характеризується оманливістю й реклама, що пропонує дисконти, знижки, бонуси, обмежені терміни акцій сезонних розпродажів. Безліч прикладів оманливої реклами в пропозиціях продуктів харчування, предметів побуту, товарів широкого вжитку. Приміром, Антимонопольним комітетом України (АМКУ) останнім часом було викрито кілька виробників, які використовували дизайн, символіку товарних знаків та логотипи відомих брендів [3]. За законодавством України така реклама заборонена, оскільки вводить споживачів в оману, адже вони асоціюють торгову марку з брендовою продукцією або взагалі сприймають її як ідентичну цьому виробникові. Під оскарження потрапили такі товари-плагіати, як «Martin» («Martini»), «Рідненька» («Біленька»), «Адміралтейське» («Артемівське»), «Perfect» («Palette»), «Raffaell» («Raffaello»), «Rosetex. Гусарські» («Cotex. Гусарські») та ін., що таким чином вдаються до засобів недобросовісної конкуренції. Намагання АМКУ вводити штрафні санкції до порушників поки що нагадують зразково-показові виступи і не вирішують проблеми в масштабах вітчизняного соціуму.

Однак спостерігаються у вітчизняній бізнес-практиці випадки, коли й методи недобросовісної реклами українських промисловців виходять не лише за межі етичності, а й набувають скандального розголосу на міжнародному рівні. Таким прецедентом стала справа щодо використання назви «Боржомі» українськими підприємцями, що так маркували на етикетці «Боржомі» свою продукцію, яка була штучно мінералізована й не мала нічого спільного із загальновідомою лікувально-мінеральною водою грузинського походження. Унаслідок перевірки ринку мінеральної води в Україні вдалося запобігти реалізації підробленої мінеральної води під назвою «Боржомі» обсягом 1 млн декалітрів на рік, виявлено оманливу рекламу у вигляді неправомірного використання чужого товарного знака – у цьому випадку назви місця походження товару. Два аналогічних випадки сталися з ОАО «Мінеральні води Кабардино-Балкарії» (Грузія) і ЗАТ «Миргородський завод мінеральних вод» (Полтавська область) щодо неправомірного використання знаків «Нарзан» та «Миргородська» [3].

Доволі часто оманливі рекламні пропозиції використовують прийом компаративізму, порушуючи тим принципі добропорядної конкуренції. **Порівняльна (компаративна)** реклама створює інформаційну асиметрію, завдає шкоди й без того недосконалому в Україні конкурентному середовищу. Позиціонуючись на вітчизняному ринку,

дуже грубо використала прийом компаративізму, протиставивши свої товари всім іншим у конкретних сегментах, ТМ «GLOSSARY Organic Product»: «Твоя зубна паста містить шкідливі інгредієнти? Моя – ніколи», «Твій крем від засмаги містить канцерогени? Мій – ніколи», «Спробуй органічну/-ий!». Безсоромно вдаються до компаративізму, перевірити слушність якого неможливо без фінансових ризиків, і банківські установи, пропонуючи депозитні й кредитні програми: «Кредитна картка № 1 Порівняй і переконайся»; «Неймовірна пропозиція! Кредит готівкою до 50 000 грн. Від 0 %. Без застави та поручителів»; «Вклади на вигідних умовах, у тому числі з поповненням та щомісячними виплатами до 22 % річних»; «Наші відсотки за депозитними вкладами найвищі!»; «Наші послуги найдешевші!»; «Наші операції безкоштовні!» – «верещать» із білбордів і сітілайтів, із шпальт газет, із глянцевого сторінок журналів меседжі фінансових магнатів. Суперлативи і необґрунтовані обіцянки чи пропозиції – основний їхній мотив. Проте на порівняльну рекламу «хворіють» інші магнати вітчизняного бізнесу: фармацевти, виробники косметики, засобів гігієни, продуктів харчування, одягу, взуття, інших товарів повсякденного вжитку.

Поширеною в Україні є **прихована реклама**, хоч вона, як і оманлива, заборонена вітчизняним законодавством. Вона всюдишуща: у ділових і спортивних новинах, у кінематографі, у трансляції спортивних змагань, у телевізійних мюзиклах, шоу, концертно-розважальних програмах: у вигляді замовного репортажу, рухомого рядка, спливаючого вікна, логотипа, технологій спонсорингу, короткого рекламного ролика без позначень «На правах реклами». За своєю суттю прихована реклама далеко не завжди є неетичною; етично некоректним є не саме звернення, хоча і таке може бути, а маніпулятивний спосіб його репрезентації, оскільки поза волевиявленням людини впливає на її свідомість і поведінку. Поширеною в Україні, як і в інших країнах світу, є технологія Product Placement (PP), яку деякі сучасні науковці вважають різновидом прихованої реклами. У вітчизняному рекламному просторі лідерами PP визнано такі бренди, як ТМ «Хортиця», ТМ «Союз-Віктан», незаперечний лідер PP – ТМ «Nemiroff». Розцінки на PP в Україні залежать від багатьох чинників. Зокрема, від часу, від товару/послуги, що фігурує у кадрі, від виду перебування його у фільмі, серіалі, теле- або радіопередачі (візуальне, вербальне або динамічне). ТВ-фільм – 3 сек., \$10–50 тис., прокатний – 3 сек., від \$100 тис. і вище. Для України це загалом не вигідний маркетинговий інструмент PP, оскільки за рік в Україні відбувається подорожчання медіаконтенту в середньому на 30 % [4].



Якщо комерційна реклама змінює споживчу поведінку, то політична змінює електоральну поведінку, впливає на суспільно-політичний світогляд, створює моральний клімат. Те, наскільки вкорінилася девіантна етична складова частина в політичній рекламі сьогодення, виявляють щоразу виборчі кампанії, які чітко викристалізують брутальність, зневагу, нещирість. Прикладів політнекоректної реклами можна навести безліч. Але загалом уся політична реклама наскрізь оманлива: для цього варто лише побіжно оглянути програми кандидатів у депутати чи на інші більш солідні посади: обіцянки, запевнення, щедрі проекти. Деколи політична реклама маскується під комерційну, тобто набуває рис прихованої пропаганди, наприклад, реклама грузинських вин: «У ньому більше свободи, ніж це дозволено! Грузинське вино заборонено в Росії». Іноді експлуатується мотив національної меншовартості чи вивищення: «Я – ХоХоL», і ремарка: «Українські дівчата – найкрасивіші».

Вражає в політичній рекламі й прагнення замаскуватися під соціальні меседжі чи настанови начебто під ідеєю вирішення певних суспільних проблем: тема безробіття в Україні і зруйнованих родин внаслідок трудової міграції за кордон, теми недосконалої освіти на селі, недбайливого медичного обслуговування населення використовувались у передвиборних перегонах Арсенієм Яценюком, експлуатувала тему праці Леді Ю, запевняючи співвітчизників із білбордів, оформлених у традиційних для української символіки кольорах, що «Вона працює», тим самим граючи на ментальному архетипі трудової діяльності, як споконвічної морально-етичної цінності українського народу. Запав у пам'ять і телевізійний ролик «Разом ми сильні», де Юлія Тимошенко особисто в кадрі не з'являлася, проте озвучила його характерним, добре пізнаваним голосом. У цих кампаніях чітко простежувалася технологія «перетікання» соціальної реклами в політичну, що було ще й посилено титруванням відверто політичної реклами як соціальної, а це є грубим порушенням і законодавчих норм, й етичних стандартів. Подібна соціально-політична комунікація є відвертим зразком неетичного використання соціальної реклами як інструмента соціальної боротьби за електорат і фактично розхищує моральні підвалини суспільства.

На практиці виявляється, що власне соціальної реклами в Україні небагато. При цьому в переважній більшості наявна реклама заходить у крайнощі: або надто нейтральна і не може «зачепити» чи привернути увагу українців, або ж, навпаки, надто брутальна й збуджує цілу хвилю протестів, що призводить до негативного сприйняття не тільки зображення, ідеї реклами, а й основного її меседжу. Приміром, варто лише зга-

дати розміщену в 2007 р. на зовнішніх носіях рекламу під слоганом «Діти, як діти. Тільки з синдромом Дауна». Щасливі знаменитості поруч із дітьми або співають, як дует «Алібі», або читають книжки, як славнозвісний директор видавництва дитячої книжки «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», або тримають м'яч, як футболіст Андрій Шевченко. Уся ця реклама більше нагадує зірковий самопіар, а не соціальну рекламу. Після оприлюднення її цілком обґрунтовано розкритикувало чимало журналістів, звинувачуючи розробників у нетактовності щодо обділених долею дітей і масовій спекуляції на цій темі. Проте зразком шокувальної неетичної соціальної реклами стала кампанія проти наркоманії, проведена в основних обласних центрах України в серпні 2006 р. Із чорних білбордів на тлі руки із 6-ма пальцями й могили було розміщено напис: «Мама чому я урод?» і «Мама чому я помер?». Ця соціальна реклама була негативно сприйнята громадськістю, оскільки не лише засуджувала наркозалежних, а й брутально ображала родини, де через генетичні та екологічні причини були неповноцінні діти (як кажуть у народі – «уродини»). Подібні презенти виявляють *проблему контролю за змістом й ідеологією соціальної реклами* з огляду на неоднозначну реакцію громадськості на деякі меседжі, серед яких були відверто шокуючі своєю етичною некоректністю, які спровокували *проблему психологічної небезпеки* і спонукали до роздумів про *соціальну відповідальність* цього виду комунікації. Наголошено було на морально-етичних вимогах професійності, взірцями якої в зазначений період були соціальні плакати «З батьком за руку міцніше» і «Ти не можеш його залишити», що не тільки порушували, а й делікатно визначали шляхи вирішення проблеми сирітства.

Неетичність соціальної реклами в Україні – тема безмежна. Безперечно, українська соціальна реклама не така безсоромна, як французька, де тютюнопаління прирівнюється до орального сексу, а страхіття СНІДу уподібнюється до статевих взаємин людини з лангустом чи тарантулом, або й зовсім позбавляє чоловіків і жінок геніталій, вітчизняна «соціалка» не така іронічна, як «Історія самотнього пеніса» у Франції, не така цинічна, як у Німеччині, де в антиСНІДових меседжах Гітлер, Сталін і Хусейн, як масові вбивці, прирівняні за масштабами людських жертв до безжального вірусу імунodefіциту, і не така безапеляційна, як соціальна реклама про скривджених дітей у Польщі чи Італії. Українська «соціалка» не кладе дітей під двері, як в Ізраїлі, аби привернути увагу до проблеми покинутих немовлят, а пропонує як шлях подолання проблеми всиновлення, зокрема, кампанією «Дитина чекає на вас» під гаслом «Сім'я – основа суспільства». Хоча останнім часом з'явля-



ються в ній нові гострі, болісні для України теми, звертатись до яких донедавна, мабуть, не дозволяв менталітет, прикладом може бути акція «16 днів проти гендерного насилля» [5].

Однак здебільшого українська соціальна реклама є досить аморфною з *креативної точки зору* і в принципі безхребетною за *ідейною позицією* на зразок претензійного з національно-патріотичного погляду «Любіть Україну!» або «Києве мій!» чи цілком абсурдною й недоречною серед випалених бетонними новобудовами вулиць Лівобережжя, Троещини, Позняків, де навіть трава із зусиллям росте: «Київ – місто квітів». Вітчизняна соціальна реклама не вирізняється *радикальністю* й *яскравістю*, як, наприклад, на екологічну тему «День землі» порівняно з її закордонним аналогом «Кривавий дощ із білих ведмедів» [5]. Чи не тому маємо такий стан справ, що в Україні соціальна реклама – блідолиця, занедбана пасербиця реклами комерційної чи політичної, а за кордоном агентства віддають їй найкращі творчі сили, сподіваючись отримати фестивальний продукт, що став би національною гордістю, а отже, значна частина експонентів тих же Канн – це «соціалка», і за неї одержують нагороди.

Соціальної реклами в Україні за останнє десятиліття стало більше, тематика розширилась, але суттєвих якісних змін немає. Здебільшого соціальні меседжі не знаходять відголосу й приречені на невдачу, бо не містять мотивації до конкретних дій, лише привертають увагу до певної соціальної проблеми, а не пропонують вихід із неї. У результаті громадськість знає про існування проблеми, але не має уявлення, як з нею впоратись. Інша вада – заклики розмитого змісту з непередуманим візуальним оформленням, наприклад, щити на узбіччях доріг із засторогою: «Водію, на тебе чекають вдома», або млявого кольору білборди на вулицях міст-мільйонників «СНІД треба зупинити». Хотілося б більше цікавої, незвичайної реклами з використанням нестандартних підходів і медіаносіїв, із чітко вивіреною цільовою аудиторією, прорахованим ефектом і постійним контролем ефективності.

Суттєвою морально-етичною проблемою сучасної соціальної реклами в Україні є *включення соціальних мотивів у політичну й комерційну рекламу*, що ніяк «соціалкою» називатися не може, хоча під неї мімікрує, позаяк соціальній рекламі більше довіряють. Тому досить часто виникає політична чи комерційна реклама із соціальним дискурсом. Приміром, реклама, що пропагує здоровий спосіб життя з логотипом торгової марки «Contex» (презервативи) чи зі слоганом «Лідер абсолютних чемпіонів» (Nemiroff) – *комерційна реклама із соціальним дискурсом* (взагалі алкогольні бренди є лідерами в цих маніпулятивних технологіях, давно врахувавши те,

що алгоритм поступового зниження обсягів реклами алкоголю й тютюну вже існує в деяких законодавчих ініціативах). Крім прагнення подати під виглядом соціального меседжу заборонену або жорстко обмежену комерційну рекламу, причиною такого симбіозу є *проблема суспільно-економічного контексту*, яка полягає в тому, що через бідність бюджетів наших громадських організацій на соціальну рекламу немає грошей. Обсяг ринку соціальної реклами в Україні в середньому в 9–12 разів менший, ніж у країнах Євросоюзу.

Зразків *політичної реклами із соціальним дискурсом*, особливо в періоди передвиборних перегонів, можна навести безліч, та й в більш спокійні часи політичних пауз їх чимало, зокрема привітання зі святами, що пропагують соціальні ініціативи, – не соціальна реклама, а передвиборна за суттю, іміджева політична реклама із соціальним дискурсом: які бурхливі дискусії серед електорату Харкова викликала реклама зі слоганами «Біло-блакитна потужність» та «Квіти нашого регіону», де проліски й волошки асоціювались з однією з найпотужніших політичних сил України.

Одна з *головних морально-етичних проблем* соціальної реклами – *зневіра в її дієздатності*. Щоб соціальна реклама працювала, потрібно, аби громадяни їй довіряли й не чекали від неї прихованого підступу. Соціальну рекламу треба захищати від підробок, настільки популярних останнім часом. Оскільки ефективність витрат на комерційну рекламу з кожним роком падає, а маркетингологи шукають нові способи просування товарів, то все частіше доводиться стикатися з комерційними сурогатами соціальної реклами. Абсолютно неприйнятними з точки зору професійної етики уявляються пропозиції фінансувати соціальну рекламу за рахунок завуальованого підмішування в неї частки реклами комерційної. Те саме стосується політичної реклами й пропаганди. Це призведе до того, що особливий статус соціальної реклами буде дискредитовано остаточно. Треба створити єдиний центр, який би, з одного боку, відфільтровував маніпулятивні підробки під соціальну рекламу, а з іншого – виступав у ролі арбітра в разі, якщо виникають суперечки щодо суспільної корисності цілей тієї чи тієї соціально-рекламної кампанії.

Чимало етичних негараздів простежується і в такій малопоширеній в Україні соціальній комунікації, як *конфесійна реклама*, що має на меті поширення інформації про релігійне життя, події та свята церковних громад. Ця рекламна інформація має стосуватися релігійної тематики й не суперечити морально-етичним засадам гуманістичного суспільства, етноморалі, національним духовним підвалинам. Проте вона має специфічні ознаки, що визначаються самою суттю



релігійних відносин. Будучи абсолютно знищеною в часи радянської влади, цей ідейно-духовний складник суспільства важко знаходить слово й образ у новій незалежній державі, часто використовується політичними колами й персонами напередодні Різдва свят і Великодня, коли навіть президенти використовують її як можливість «поРРитись» перед народом і засвідчити свою прихильність до електорату. Зазначимо, що в середині 90-х рр. стало своєрідною модою розміщувати під виглядом чи то конфесійної, чи то соціальної реклами привітання зі святами від посадових осіб усіх рівнів [6]. При цьому зазначення прізвищ та посад де-факто повністю нівелювало головну мету меседжу реклами – досягнення суспільно корисних цілей, популяризація загальнолюдських цінностей, увага й пошана до народних традицій. Узагалі згадування прізвищ та посад політичних діячів робить будь-яку рекламу політичною, особливо в умовах перманентних виборчих кампаній, що з 90-х рр. стали реальністю і в Україні. Але контролюючі органи заплющують на це очі, оскільки, як правило, рекламодавцями такої реклами виступають не самі політичні особи, а відповідні державні органи та інституції. Негативний вплив такої реклами не тільки підриває довіру до самого явища соціальної реклами, а й змушує засумніватися в актуальності зазначених у меседжах ідей та ідеалів. Подібна «конфесійно-політична» реклама є відвертим зразком неетичного використання соціальної комунікації як інструмента політичної боротьби за електорат і фактично розхищує моральні підвалини суспільства.

Але неетичним буває не лише використання конфесійної реклами як комунікативного каналу, а й власне рекламний меседж на зразок настанови Святійшого Патріарха Російської православної церкви Кирила: «Головне в піст не їсти одне одного», де простежується прямий натяк на одну з

найболючіших трагедій української нації – голокост 1933 р. Ще гірше й брутальніше, коли Слово Боже рекламує біблійні істини на парканах, на жаль, такі випадки непоодинокі в Україні. Незбагненно, як можна використовувати канонічний образ Христа Спасителя в терновому вінку в тюнінгу автомобіля, що рекламує безпеку на дорогах: «Я віддав життя за вас». Без коментарів!

Етична некоректність рекламного простору як частини всеосяжного інформаційного викликає не лише обурення громадськості, а й, безперечно, спонукає до обговорення проблеми на шпальтах газет, на сторінках наукових журналів, в інтернет-ресурсах, у наукових працях та дисертаційних дослідженнях учених як близького, так і далекого зарубіжжя.

1. Архангельская И. Б. Творческое наследие Герберта Маршалла Маклюэна в контексте развития теории коммуникации [Електронний ресурс] / И. Б. Архангельская. – URL : <http://www.countries.ru/library/era/kom.htm>.

2. Чому «жіноче питання» досі актуальне? [Електронний ресурс]. – URL : <http://kopychyntsi.com.ua/suspilstvo/chomu-zhinoche-pytannya-dosi-aktualne.html>. Рагулі на марші: «Даю в розстрочку до 15 разів!» [Електронний ресурс]. – URL : http://www.aratta-ukraine.com/text_ua.php?id=1751.

3. Брендинговые войны [Електронний ресурс]. – URL : http://www.depo.ua/ru/vlast-deneg/2005_vd/2005_5_vd/6_vtoc/vdart75.htm.

4. Проявления скрытой рекламы [Електронний ресурс]. – URL : <http://goldmgr.com/content/view/29/63>.

5. Грицюта Н. М. Сучасний стан та суспільно-етичні проблеми соціальної реклами в Україні [Електронний ресурс] / Н. М. Грицюта. – URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_37.pdf.

6. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? [Електронний ресурс] / О. Курбан. – URL : <http://www.dt.ua/3000/3050/56513>.

Подано до редакції 04. 07. 2011 р.

Grytsyuta Nataliya. Ethical status of modern advertising.

The ethical status of modern advertising in Ukraine is the subject of attention of a professional community as well as a society. The article analyses the urgent problems of moral incorrectness of this information space in Ukraine.

Keywords: *deceptive, hidden advertising, political advertising with social discourse, psychological safety, social responsibility of advertising.*

Грицюта Н. Н. Этические перверзии современной рекламы.

Нравственное состояние современной рекламы в Украине – предмет беспокойства как профессиональной общественности, так и общества. В статье анализируются наиболее проблемные этической некорректности нынешнего информационного пространства Украины.

Ключевые слова: *обманчивая, скрытая реклама, политическая реклама с социальным дискурсом, психологическая безопасность и социальная ответственность рекламы.*

Практика промоційної діяльності України на міжнародній арені

У статті проаналізовано історичний розвиток практики промоційної діяльності української держави за двадцять років незалежності.

Ключові слова: промоційна діяльність країни, інформаційна політика, рекламна кампанія, промо-ролик, промо-сайт.

З і здобуттям незалежності та державного суверенітету Україна набула якісно нового статусу самодостатнього суб'єкта міжнародних відносин. Перед державою постали, з одного боку, завдання самоусвідомлення та визначення національної ідентичності, а з іншого – осмислення власної цивілізаційної ролі та місця у світі. Ці завдання є принципово важливими як для визначення координат внутрішньої політики, так і для забезпечення входження Української держави в систему міжнародних відносин та розбудови двосторонніх міждержавних зв'язків.

У цій сфері надзвичайно велике значення мають знання й розуміння країнами світу базових параметрів одна одної: типу державного устрою, системоутворювальних цінностей суспільного життя, стратегічних планів внутрішнього розвитку та зовнішньополітичних доктрин, засад і практики зовнішньополітичної діяльності. Така інформація є конче потрібною для формування взаєморозуміння, підтримання взаємовигідного співробітництва, вирішення конфліктних питань мирним цивілізованим шляхом, об'єднання зусиль членів міжнародної спільноти у вирішенні глобальних проблем людства. Міжнародною спільнотою високо цінується прозорість, передбачуваність, щирість і чесність партнерів.

Свої повідомлення світові про себе кожна держава передає через базові документи – конституції, закони про засади внутрішньої та зовнішньої політики, концепції безпеки та стратегії національного розвитку, а також практику політичного, економічного, суспільного, культурного життя тощо.

Перші повідомлення про себе світові майбутня незалежна Україна подала через такі документи, як Декларація про державний суверенітет України та Постанова Верховної Ради Української РСР «Про проголошення незалежності України». Ці сигнали були позитивно сприйняті у світі. Світова спільнота приязно поставилася до України як до нового партнера,

що знайшло вияв перш за все у швидкому процесі визнання нашої країни іншими державами. Своєю чергою, це сприяло набуттю Україною членства в багатьох міжнародних організаціях.

Однак самих лише повідомлень замало. Розуміючи це, керівництво держави заклало належну правову, фінансову та організаційну базу для здійснення промоційної діяльності України у світі. На законодавчому рівні промоційна діяльність України, головною метою якої є досягнення позитивного сприйняття України та українців у світі та забезпечення стійкого приязного ставлення до них, регулюється певними законами, законодавчими актами, постановами та державними програмами України, серед яких, зокрема, Декларація про державний суверенітет України, Постанова Верховної Ради Української РСР «Про проголошення незалежності України», Конституція України, Закон України «Про засади внутрішньої та зовнішньої політики», Програма інтеграції України до Європейського Союзу, Програма «Інвестиційний імідж України», Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 р. тощо.

На практиці перші реальні спроби промоції України на міжнародній арені було здійснено тільки напередодні десятиї річниці незалежності держави, коли з ініціативи кількох відомих політичних діячів та недержавних організацій у червні 2001 р. було створено Всеукраїнську громадську місію «Україна – відома», метою якої було задекларовано поширення інформації про країну у світі та формування її позитивного іміджу [1]. З початку заснування цієї організації її діяльність зводилася переважно до проведення досліджень із вимірювання репутації України в різних країнах світу, організації різноманітних конкурсів, фотовиставок про Україну, а також друку матеріалів інформаційного характеру про державу. Та вже, починаючи з 2003 р., на замовлення місії «Україна –



відома» було виготовлено промоційні англомовні фільми про туристичний потенціал України: «Ukraine: Undiscovered Europe», «Postcards from Ukraine»; створено компакт-диск «Ukraine. Growing to Flourish!», призначений для міжнародного розповсюдження; починають виходити журнали «See you in Ukraine!» та «Opportunity Ukraine» (у 2003 р. було також виготовлено однойменний фільм про інвестиційну привабливість України) [2]; створено кілька промоційних відеороликів про Україну: «See you in Ukraine», «Discover Ukraine», «Meet us, the Ukrainians», розрахованих на закордонну аудиторію [3] тощо.

В історії промоційної діяльності держави, на нашу думку, одним із найкращих за змістом та формою подання матеріалу відеороликів про Україну, що був виготовлений на замовлення Всеукраїнської громадської місії «Україна – відома» та Державної служби туризму і курортів України, є рекламний ролик «We are young European country». Це відео тривалістю 3 хв. побудоване за принципом послідовного подання взаємозв'язаних тематичних сюжетів. Лейтмотивом стрічки є слоган, з якого, власне, починається відео «We are young European country». У контексті зазначеного у п. 2 ст. 11 Закону України «Про засади внутрішньої та зовнішньої політики» положення щодо пріоритетності забезпечення інтеграції України в європейський політичний, економічний, правовий простір з метою набуття членства в Європейському Союзі [4] цей відеоролик, на нашу думку, просуває принципово важливий постулат про європейську ідентичність українців та України. Адже згідно зі ст. 49 Договору про Європейський Союз із заявкою на вступ до ЄС може звернутися лише європейська держава [5].

У 2005 р. у межах 6-го Київського Міжнародного фестивалю реклами було презентовано п'ять промоційних роликів про Україну під загальною назвою «Це моя Україна». Важливо, що у 2008 р. на замовлення Міністерства закордонних справ України було виготовлено два англомовні варіанти цих роликів для трансляції на телеканалі «Euronews», однак зі зміною цільової аудиторії змінився й основний message реклами: «Visit Ukraine to see the whole Europe!»

У 2006 р. неприбутковою недержавною організацією «The U.S.–Ukraine Foundation» було відкрито сайт проекту «Travel to Ukraine» (www.traveltoukraine.org), метою якого є поширення всебічної інформації про переваги ділових подорожей та відпочинку в Україні. Цією ж організацією ще 1997 р. було створено сайт проекту «Doing Business In Ukraine», що має на меті просування та розвиток економічних взаємин між Україною та Заходом, а також 2007 р. було відкрито сайт проекту «U.S.–Ukraine Business

Council (USUBC)» (<http://www.usubc.org>), що сприяє постійній торговельній взаємодії між представниками бізнесу та державними органами влади України та США.

У 2007 р. було створено портал про Україну арабською мовою «Arab Gateway to Ukraine» (www.ukraine-arabia.ae), що також має англомовну версію. Портал містить різні інформаційні, відео- та фотоматеріали про історію, політику, економіку, інвестиційні можливості України тощо і має на меті, серед іншого, забезпечення арабських країн постійними новинами про Українську державу.

У липні 2007 р. до кола недержавних структур, що займаються питаннями поліпшення сприйняття України у світі, долучився й міжнародний благодійний фонд «Відкрий Україну» («Open Ukraine»), заснований для зміцнення авторитету України у світі та розвитку публічної дипломатії, що діє під лозунгом «Відкрий Україну для себе і для світу!» Як зазначено на сайті <http://www.openukraine.org>, фонд «Open Ukraine» для досягнення цієї мети втілює такі програми, як «Міжнародний діалог», «Міграція сьогодні», «Культурні горизонти», «Українці за кордоном», «Молода генерація».

У жовтні 2007 р. за сприяння державного підприємства «Інформаційно-іміджевий центр» Міністерства освіти і науки України та Всеукраїнської громадської місії «Україна – відома» було створено портал «See you in Ukraine» (<http://see-you.in.ua/>), що містить інформацію про Україну, її визначні історичні, культурні та архітектурні пам'ятки, а також відомих українців. Особливу увагу було приділено наповненню порталу інформацією про систему освіти в Україні.

У грудні 2007 р. за кордоном розпочалася розрахована на 10 років рекламна кампанія «Україна запрошує», у межах якої на замовлення Міністерства культури та туризму України було створено 15- і 30-секундні промо-споти зимового туристичного потенціалу країни «Україна. Для закоханих у сніг». Демонстрація роликів, озвучених російською мовою, відбувалася на каналах «EuroNews» і «National Geographic Channel» і тривала до кінця року [6].

У межах рекламної кампанії «Україна запрошує» у грудневому номері журналу «Reader's Digest» було також опубліковано рекламний матеріал про Україну. Це видання вийшло накладом 800 тис. примірників у Німеччині, 435 тис. – у Франції та 108 тис. – в Італії [6].

Складником рекламної кампанії «Україна запрошує» є також однойменний відеофільм тривалістю понад 12 хв., виготовлений на замовлення Державної служби туризму і курортів Міністерства культури і туризму України.



Відеофільм «Україна запрошує» («Ukraine Invites») адресований українськомовній та англomовній аудиторіям і надає коротку інформацію про історію, географічне положення, культуру, традиції України, головні досягнення українського народу тощо.

Більш повно й ґрунтовно зазначена інформація про Українську державу подана на сайті МЗС України, на сторінці «Про Україну» (українською та англійською мовами). Принагідно також відзначимо забезпечення українськими дипломатами функціонування 87 сайтів закордонних дипломатичних установ України, постійної інформаційної наявності вітчизняної тематики в інформаційному полі інших країн, проведення прес-конференцій та брифінгів, створення 22 українських культурно-інформаційних центрів за кордоном [7].

Наприкінці 2008 р. на замовлення Міністерства культури та туризму України ексклюзивний представник «CNN International» в Україні компанія «CFC Consulting» організувала розміщення 30-секундних промо-спотів «Ukraine beautifully yours» на телеканалі «CNN International» [8]. Трансляція цих промо-роликів тривала сім тижнів [9].

Водночас на телеканалах «CNN International» та «EuroNews» демонструвалися ролики про Голодомор 1932–1933 рр. в Україні з нагоди відзначення 75-річчя трагедії [9]. Як зазначив в ефірі програми «Р. S.» (телеканал «Сіті») український політолог Володимир Фесенко, реакція на ролики про Голодомор 1932–1933 рр. була неоднозначною. На його думку, демонстрація цих відеоматеріалів у США призвела до того, що в окремих американців сформувалася думка про те, що такою є суспільно-політична ситуація в Україні сьогодні.

У 2009 р. на замовлення Міністерства культури та туризму України та державного підприємства «Національний туристичний офіс» було створено 30-секундний промоційний відеоролик «Відкрий для себе Україну» («Open Ukraine for yourself»), в якому зображено краєвиди та культурні пам'ятки різних міст держави – Києва, Канева, Кам'янця-Подільського, Одеси, Севастополя тощо. Наприкінці рекламного споту голос за кадром озвучує титри «Відпочивай в Україні».

На початку 2010 р. було відкрито 4-мовний сайт (українська, російська, польська, англійська) Інформаційного центру Україна–2012 (ukraine2012.gov.ua), що містить інформацію про футбольний чемпіонат Євро–2012, про вісім міст (як українських, так і польських), які його приймають, та їхню інфраструктуру, а також промоційні відеоролики про Україну. Крім того, на сайті доступний для перегляду щомісячний журнал «Ukraine 2012», що почав виходити з вересня 2010 р.

Навесні 2010 р. в Україні розпочався всеукраїнський конкурс молодих дизайнерів «Design tomorrow “Україна – бренд”». За підсумками конкурсу у вересні 2010 р. на міжнародній виставці реклами, маркетингу та мас-медіа «REX–2010» було представлено неофіційний логотип України авторства Андрія Грабельникова «Magnetic U – Ukraine Attracts». За задумом автора літера U, представлена у вигляді блакитно-жовтого магніта, повинна наділяти Україну властивостями магнетизму, потягу та привабливості, зокрема для туристів («Ukraine Attracts: People») та інвесторів («Ukraine Attracts: Investment»), а також притягувати до себе, як магніт, різні події та акції («Ukraine Attracts: Football») і водночас повинна асоціюватися в іноземців із магнетизмом української нації [10].

У середині 2010 р. було відкрито сайт нового некомерційного проекту «Бренд міста – справа містян» (<http://bgorod.in.ua/>). Основною місією цього проекту його організатори вважають «створення умов для самоорганізації й подальшої інтеграції міських спільнот для послідовної трансформації міської культури, економіки та середовища, залучення інвестицій та розвиток в умовах сучасного світу» [11].

У межах підготовки держави до Євро–2012 у листопаді 2010 р. Віце-прем'єр міністром України з питань підготовки Євро–2012 Борисом Колесниковим було представлено офіційний логотип країни. Він містить зображення квітки соняха та назвою держави «Ukraine» з літерою «ї» всередині слова. Автором логотипа є дизайнер Андрій Крисенков. Його роботу було визначено найкращою на конкурсі, організованому державним підприємством «Центр комунікацій “Україна–Всесвіт”», з-поміж 300 логотипів [12], які, на жаль, ніде не були офіційно представлені громадськості. За задумом автора логотипа квітка соняха – один із найвідоміших українських образів, – повинна створювати враження від України як від сповненої теплом та любов'ю країни, в якій кожен іноземець почуватиме себе бажаним гостем [12].

Також Б. Колесниковим було представлено офіційний промо-ролик України «Увімкни Україну» («Switch on Ukraine»), в якому міститься зображення вищеописаного офіційного логотипа держави. Відео тривалістю 90, 60 і 30 сек. почали транслювати в 2010 р. на телеканалах «Eurosport», «Euronews» та «BBC» [13].

У рекламному ролику «Switch on Ukraine» міститься зображення краєвидів окремих українських міст (Києва, Донецька, Кам'янця-Подільського, Львова), а також морські та гірські пейзажі. На нашу думку, стрижневим ідейним компонентом, що об'єднує всі кадри цього ролика, є ідея про Україну як світлу, сяючу країну, сповнену сонцем, відкрити та приязну



для зовнішнього світу. Однак у цьому контексті не зовсім вдалим, як нам видається, є використання англійського терміна «switch on», що буквально означає «ввімкни [світло]». Уважаємо більш прийнятним було б назвати цей промо-ролик «Light up Ukraine» або ж «Illuminate Ukraine», тому що ці терміни адекватніше відображали б відеоряд, оскільки в перекладі вони означають «залити світлом».

У межах підготовки держави до Євро-2012 на замовлення Міністерства культури і туризму України було виготовлено ще один промоційний відеоролик «Зустрінемося в Україні» («See you in Ukraine»), що представляє перформанс Ксенії Симонової, виконаний у техніці пісочної анімації. Наприкінці 2010 р. цей ролик транслювався на центральних телеканалах Росії, Білорусії та Польщі, а також його демонстрували в Києві на громадських моніторах Майдану незалежності, плазмових панелях метро, аеропортів та залізничних вокзалів [14].

Наприкінці 2010 р. також було викладено перші промоційні матеріали про Україну на сайті проекту професійно-громадської ініціативи «Discover Ukraine 2012» (<http://www.discoverukraine2012.org>). До організації проекту «Discover Ukraine 2012» також долучився український інтернет-ресурс із маркетингу територій «PlaceID» (<http://placeid.com.ua>). Як зазначено на сайті проекту, «Discover Ukraine 2012» – «це платформа для об'єднання зусиль та взаємодії партнерів проекту – бізнесу, громадських об'єднань та діячів, експертів з маркетингу територій та комунікацій, а також привернення уваги української та міжнародної громадськості до зусиль України гідно прийняти Євро-2012 і підвищити свою туристичну та інвестиційну привабливість» [15].

У межах ініціативи «Discover Ukraine 2012» вже було проведено студентський відеоконкурс «Made in UA» [16], що мав на меті якісно поліпшити відеоприсутність України в міжнародному інтернет-середовищі: продемонструвати в соціальних мережах Youtube та Facebook, англомовні відеосюжети тривалістю 3–5 хв. про прогресивні українські культурні проекти, національні особливості, природу України тощо.

У грудні 2010 р. у Києві відбувся Перший, а в грудні 2011 р. Другий міжнародний форум «Україна. Брендинг країни та міст». Як зазначено на сайті форуму, його мета полягає в тому, щоб «залучити найкращий міжнародний та вітчизняний досвід у цій сфері (брендингу – Ю. Ш.), встановити плідні контакти між відповідальними урядовими структурами, місцевим самоврядуванням, громадськими об'єднаннями, підприємницькими спільнотами та міжнародними організаціями. Форум збирає представників урядо-

вих структур, бізнесу, неурядових організацій та засобів масової інформації, які працюють у сфері регіонального, місцевого маркетингу, брендингу та розвитку інформаційної політики. Форум спирається на досвід міжнародних експертів та провідних українських практиків у галузі маркетингу, а також на найкращий досвід ефективної промоції країн у світі» [17].

Слід зазначити, що останнім часом активізувалася й діяльність фахівців реклами та PR, які здійснюють спроби промоційної діяльності України на рівні окремих проектів. Зокрема, це: Андрій Федорів – член правління Всеукраїнської рекламної коаліції, який називає себе бренд-менеджером України; Денис Богущ – президент компанії «Bohush Communications», яка здійснює брендинг територій; Валерій Пекар – президент компанії «Євроіндекс», з-поміж іншого учасник проекту «Бренд міста – справа містян» та ін.

На початку 2011 р. компанією «CFC Consulting Company» було відкрито сайт «Brand Ukraine» (<http://brandukraine.org>), на якому представлено брендбук та концепцію так званого «бренда “Україна”». На жаль, обмежений обсяг цього дослідження не дає змоги детально викласти аналіз цього проекту. Зазначимо тільки, що концепція так званого «бренда “Україна”», створена для виконання Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 р. [18], є хибною в теоретичному плані й не відповідає положенням документів, що визначають суть сучасної Української держави та засади її внутрішньої та зовнішньої політики на майбутнє, – Конституції України, Закону України «Про засади внутрішньої та зовнішньої політики» (від 1 липня 2011 р.).

На сайті «Brand Ukraine» також представлено новий логотип і слоган держави – «Ukraine. Moving in the fast lane» [19]. Персонажами-символами так званого «бренда “Україна”» стали Спритко і Гарнюня, однак після неоднозначної суспільної реакції МЗС України прийняло рішення щодо недоцільності використання цих маскоток [20].

Стрижневою ідеєю та системоутворювальною основою всіх проектів та інформаційних кампаній так званого «бренда “Україна”» є концепція «Ukraine. All about U» («Україна. Все про тебе» або «Україна. Все про Україну»). У межах цієї концепції виробничим департаментом «CNN» було виготовлено три пов'язаних за змістом рекламних роликів про Україну, присвячені, відповідно, промоції українських туристичної та економічної галузей («Travel in Ukraine. All about U», «Ukraine Business. All about U», «Ukraine. All about U. Economy»), які демонстрували в 2011 р. телеканали «CNN», «CNN International» та «BBC» [21–23]. Улітку 2011 р. в інтернеті було розміщено ще два 30-секундні роликів з



цього циклу, які так само, як і вищеописані, призначені для промоції українських культурної та туристичної галузей. Інформаційний портал «UkraineallaboutU.com», де можна переглянути зазначене відео, було відкрито майже одночасно із сайтом проекту «Brand Ukraine». Крім згаданих роликів, портал містить також тематичні фотографії та інформаційні повідомлення про Україну.

У грудні 2011 р. розпочалася нова промо-кампанія держави «High time to see Ukraine». В її межах продакшн-студією «Shootgroup» було виготовлено три відеоролики про Україну тривалістю 30, 60 та 90 (режисерська версія) сек. Ці промо-ролики транслювали сім міжнародних телеканалів: «CNN», «BBC World News», «National Geographic channel (Nat Geo Wild)», «FOX», «Sky Sports» і «SkyNews», «Eurosport», загальна потенційна аудиторія яких становить понад 2,5 млрд глядачів з Європи, Азії, Африки, Австралії, а також країн Близького Сходу [24]. Також у межах промоційної кампанії «High time to see Ukraine» було заплановано розміщення банерної реклами на сайтах зазначених телеканалів [24].

Складовою частиною промоційної діяльності України можна вважати також й окремі інформаційні проекти та кампанії, які безпосередньо не пов'язані з державними програмами та планами, однак певною мірою впливають на формування позитивного сприйняття України та українців і ставлення до них. Ідеться насамперед про акції «Сім чудес України історико-архітектурних» та «Сім чудес України природних»; проект «Великі (хоча, доречніше було б сказати «видатні») українці»; цикл програм «Обличчя України» на Першому національному тощо.

Важливе значення в промоційній діяльності держави також мають заходи міжнародного рівня, такі як: Євро-2012, F1H2O; телемарафон «Українська незалежність» (який увійшов до Книги рекордів Гіннеса як найтриваліший телемарафон у прямому ефірі); участь України у міжнародних виставках (наприклад, туристична виставка ITB у Німеччині), а також проведення програм «Рік України», «Дні культури України» тощо в закордонних країнах.

Складником промоційної діяльності Української держави також слід вважати системну публікацію спеціалізованих фокусних видань, зокрема кварталного журналу «Welcome to Ukraine», що видається з 1994 р., двомовного щоквартального журналу «Image.ua», який виходить з 2007 р., так само, як і українськомовного журналу «ART UKRAINE», що виходить раз на два місяці, а також інших друкованих та електронних видань.

Усе більшої популярності в закордонних туристів набувають такі масштабні історико-культурні акції, як міжнародний етнофестиваль

«Країна мрій», щорічний мультидисциплінарний фестиваль сучасного мистецтва «Гогольfest» тощо.

Таким чином, можна зробити висновок, що на сьогодні в Україні загалом склалася та розвивається система промоції країни за кордоном, розширюється ареал та збільшується аудиторія іноземних реципієнтів промоційних акцій нашої держави. При цьому окремо слід зазначити, що позитивним чинником останнього часу стало зростання обсягів та розширення науково-теоретичної діяльності у сфері промоції України. У цьому контексті слід насамперед зазначити доробок учених Національного інституту стратегічних досліджень з питань брендингу держави, а також співробітників Українського інституту національної пам'яті та Українського центру економічних і політичних досліджень ім. О. Розумкова з дослідження історичного образу та визначення ідентичності України тощо.

Проте, попри всі позитивні досягнення останнього десятиліття, промоційна діяльність України не була позбавлена вад та проблем, головною з яких можна вважати неузгодженість на теоретичному та законодавчому рівнях концептуальних підходів до цієї діяльності. Крім того, на промоційну діяльність в Україні виділяється значно менше коштів, ніж в інших країнах світу. Якщо, скажімо, 2010 р. на неї було виділено 8 млн доларів, то на промоцію Болгарії – 23 млн доларів. Російська компанія «Газпром», наприклад, на свій PR щороку витрачає 140 млн доларів [25].

На здійсненні промоційної політики держави також негативно позначилася ліквідація Управління інформаційного забезпечення та іміджевої політики МЗС України. Та, головне, як заявив директор Департаменту інформаційної політики МЗС України Олег Волошин: «Досі не існує єдиного державного органу, який би відповідав за іміджеву політику в цілому. МЗС відповідає за якусь частину» [25].

Більшість іноземців майже не уявляють, що за країна Україна. За результатами опитування громадян із понад 20 країн світу, переважно молоді, виявилось, що після 20 років незалежності Україна так і лишається для світової спільноти білою плямою на карті [25]. Тому, попри всі практичні зусилля, здійснені Українською державою для промоції країни за кордоном, поки що зарано говорити про позитивне сприйняття України та українців у світі.

Отже, крім подолання зазначених проблем, для досягнення цілей промоційної діяльності України потрібно нагально створити державний орган з її координації, забезпечити її належне науково-теоретичне, організаційне та фінансове супроводження та, головне, стимулювати креативність її виконавців.



1. *Ключові ідеї нашої роботи* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.ukrcognita.com.ua/ukr/principle>.
2. *Історія діяльності Всеукраїнської громадської Мисії «Україна – відома» (за 2003 р.)* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.ukrcognita.com.ua/ukr/history/199>.
3. *Історія діяльності Всеукраїнської громадської мисії «Україна – відома» (за 2005 р.)* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.ukrcognita.com.ua/ukr/history/201>.
4. *Закон України «Про засади внутрішньої та зовнішньої політики»* [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. – URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2411-17>.
5. *Договор о Европейском Союзе (в редакции Лиссабонского договора)* [Електронний ресурс]. – URL : <http://eulaw.ru/treaties/teu>.
6. *Украина рекламирует за границей свой зимний туризм* [Електронний ресурс]. – URL : <http://glavred.info/archive/2007/12/12/172924-12.html>.
7. *Любов до країни – почуття, яке має виховуватись* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.moral.gov.ua/press/68>.
8. *CFC Consulting* [Електронний ресурс]. – URL : <http://brandukraine.org/e>.
9. *Красиво смотрится* // Корреспондент. – 2008. – 15 листоп. – № 44. – С. 9.
10. *Новая реклама Украины к Евро-2012* [Електронний ресурс]. – URL : <http://megafire.mksat.net/other/news/35015-novaya-reklama-ukrainy-k-evro-2012.html>.
11. *В Украине на социальной платформе ВикиСитиНомика стартовал новый проект «Бренд Города – дело Горожан»* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.euroindex.ua/index.php?id=10&news=1016>.
12. *Логотип Украины к Евро-2012* [Електронний ресурс]. – URL : <http://antargo.com.ua/ru/news/logotip-ukrainyi-evro-2012.html>.
13. *На 90-секундный ролик об Украине Кабмин потратил 4 миллиона* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.rbc.ua/rus/digests/show/na-90-sekund-nuy-rolik-ob-ukraine-kabmin-potratil-4-milliona-05112010132200?from=qip>.
14. *24-летняя Ксения Симонова из Евпатории творит чудеса с обычным вулканическим песком* [Електронний ресурс]. – URL : http://allrk.info/index.php?option=com_content&task=view&id=177.
15. *Discover UKRAINE 2012* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.discoverukraine.ua/uk/about>.
16. *Студентський відеоконкурс DiscoverUkraine та НАУКМА* [Електронний ресурс]. – URL : <http://prp.com.ua/news/2011/04/262/uk.html>.
17. *Україна. Брендинг країни та міст: форум* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.ukrainebranding.org.ua>.
18. *Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року* [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. – URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=554-2009-%EF>.
19. *Стратегія позиціонування України за кордоном* [Електронний ресурс]. – URL : <http://brandukraine.org>.
20. *МЗС відмовилося від символів України, яких в Росії обізвали «даунами»* [Електронний ресурс]. – URL : <http://tsn.ua/ukrayina/mzs-vidmovilosya-vid-simvoliv-ukrayini-yaki-v-rosiyi-obizvali-daunami.html>.
21. *Об Украине покажут промо-ролик в 9 европейских странах* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.bagnet.org/news/summaries/ukraine/2011-03-31/120509>.
22. *CNN будет рекламировать Украину* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.rosbalt.ru/ukraina/2011/01/16/808905.html>.
23. *CNN до квітня показуватиме рекламні ролики про Україну* [Електронний ресурс]. – URL : <http://gazeta.ua/post/368290>.
24. *Юццишин С. Новые промо-ролики Украины к Евро* [Електронний ресурс]. – URL : <http://ukraine2012.gov.ua/ru/news/196/50775>.
25. *Іноземці нічого не знають про Україну* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.u-e-p.eu/look-at-ukraine/2011/august/nozemc-nchogo-ne-znaut-pro-ukranu.html>.

Подано до редакції 15. 02. 2012 р.

Schegelska Yuliya. The practice of the promotional activity of Ukraine in the international field. The article has analysed historical development of the Ukrainian state promotional activity in twenty years of independence.

Keywords: promotional activity of the country, information policy, advertising campaign, promo clip, promo site.

Щегельская Ю. П. Практика промоушн-активности Украины на международной арене.

В статье проанализировано историческое развитие практики промоушн-активности украинского государства за двадцать лет независимости.

Ключевые слова: промоушн-активность страны, информационная политика, рекламная кампания, промо-ролик, промо-сайт.

Становлення PR як самостійної соціально-комунікативної наукової дисципліни: український досвід

У статті розглянуто основні проблеми становлення PR як самостійної соціально-комунікативної наукової дисципліни в Україні. Визначення та вивчення ознак зв'язків із громадськістю є однією з актуальних проблем сучасної теорії соціальних комунікацій.

Ключові слова: PR, зв'язки з громадськістю, теорія, соціальні зв'язки, соціальні комунікації.

Феномен PR-комунікації лежить в основі демократії і звернений у майбутнє. XXI ст., на думку багатьох дослідників, стане часом подальшого розвитку комунікації. Тому науковий підхід до PR (зв'язків із громадськістю) потребує розгляду їх передусім у річищі комунікацій соціуму, що вивчає найбільш загальні закономірності взаємодії людей у сучасному суспільстві. Зв'язки з громадськістю за своєю суттю – соціально-комунікативна діяльність, яка намагається вирішувати ті чи ті завдання за допомогою внесення змін до комунікативних потоків у соціумі. Водночас сьогодні з різним ступенем виразності починають проступати контури нової для України науки – науки про PR, визначення і вивчення ознак якої становить *актуальну* проблему теорії соціальної комунікації, зокрема прикладних соціальних комунікацій.

Мета дослідження – розглянути основні проблеми становлення PR як самостійної соціально-комунікативної наукової дисципліни в Україні.

Актуальним для теорії прикладних соціальних комунікацій стає еволюційне й прогностичне осмислення проблеми становлення науки про PR, складність якої тільки збільшується багатовимірністю цієї дисципліни, тим більше, що забезпеченню цілісності та системності в організації самого наукового знання про зв'язки з громадськістю протистоїть їх міждисциплінарний характер.

Проблема окреслення сфери наукової діяльності щодо зв'язків із громадськістю, що стосується визначення предметної площини цієї нової наукової галузі, специфіки пізнавальних та методологічно-операційних функцій, і досі залишається гостродискусійною. Сьогодні

часто не розрізняють поняття «PR» і «наукове знання про PR», тоді як перше означає сферу відповідної соціальної практики, певний вид соціальної комунікації, технології, а друге – результат наукової рефлексії, об'єктом якої є PR. До того ж, у науковому середовищі досі існують протилежні думки щодо правомірності претензій наукового знання про PR на статус самостійної науки соціально-комунікативного напрямку. Імовірно, тому основні зусилля наукової дисципліни, що проходить стадію свого становлення, мають спрямовуватися, головним чином, на пошук доказів своєї легітимності [1, 122].

Вітчизняна наукова школа з досліджень паблік рилейшнз перебуває на стадії свого становлення, основними роботами в цій галузі слід вважати дослідження Г. Почепцова, В. Різуна, В. Іванова, Є. Тихомирової, В. Бебика, В. Королька, О. Некрасової, В. Мойсєєва, О. Холода, І. Слісаренка, Т. Примака, О. Шевченко, О. Тріпчук. Системних же досліджень, присвячених найважливішим питанням формування наукового знання про PR, орієнтованих на сучасний шлях розвитку науки про соціальні комунікації, у вітчизняній науці майже немає. Усе це підтверджує актуальність проблеми, якій присвячена стаття.

Попередній аналіз наукової літератури з проблематики PR показав, що на сьогодні методологія наукового знання про зв'язки з громадськістю загалом обмежена рамками такого соціального пізнання, що орієнтовано на пошуки єдиного, «істинного» визначення паблік рилейшнз [2; 3; 4; 5; 6; 7; 8]; на виявлення структурно-функціональних зв'язків у комунікативній системі [4; 9; 10; 11]; на лінійні – односторонні



або двосторонні – моделі комунікації [9; 12]; а найголовніше, на ставлення до людини й до громадськості як об'єктів комунікативного впливу [3; 13; 14]. Іншими словами, вивчення сфокусовано, переважно на «статистиці» феномена PR. Його розвиток, становлення, процесуальність, самоорганізація залишаються поки що поза зоною дослідницьких інтересів. Виявлена невідповідність між запитами у цій сфері наукового знання та існуючою науковою базою PR доводить необхідність теоретичних досліджень, які б розробляли концепцію наукового знання про зв'язки з громадськістю як самостійну соціально-комунікативну наукову дисципліну і відкриту когнітивну систему, що самоорганізується, визначали статус і зміст зв'язків із громадськістю як науки, об'єкт і предмет нової наукової галузі [1].

Наука про PR має претензію на суверенність і володіє власною об'єктно-предметною сферою, методологією, відповідним категоріальним апаратом та іншими атрибутами «суверенного» наукового знання. Цієї думки дотримується і українська дослідниця Є. Тихомирова, яка розглядає зв'язки з громадськістю як самостійну наукову галузь, яка має власний об'єкт і предмет, описує соціальну реальність своїми категоріями, використовує достатньо своєрідні методи наукового пізнання та впливу на соціальну практику [7, 44]. «Вживаючи термін «наука», ми маємо на увазі, що зв'язки з громадськістю пов'язані, *по-перше*, з об'єктивними дослідженнями соціальної реальності, *по-друге*, із застосуванням наукових методів пізнання та преретворення дійсності й, *по-третє*, із науковим аналізом отриманих фактів та їх інтерпретацією» [7, 45]. Саму ж науку про PR можна визначити як науку про закономірності, принципи й механізми функціонування зв'язків із громадськістю як соціальних комунікативних практик [3].

Наука про зв'язки з громадськістю має виконувати такі актуальні для неї завдання: *по-перше*, визначати способи здобуття наукових знань у галузі зв'язків із громадськістю, ці знання повинні відображати динамічні процеси та явища, що відбуваються у сучасному суспільстві, особливо у тих суспільствах, що є демократичними або щойно стали на такий шлях розвитку; *по-друге*, розробляти нові методи, методики, техніки, технології соціального комунікування в розрізі зв'язків із громадськістю; *по-третє*, забезпечувати всебічність отримання інформації щодо процесів створення й підтримки зв'язків між суб'єктом PR-діяльності та громадськістю; *по-*

четверте, вводити нову інформацію до фонду теорії науки про зв'язки із громадськістю і забезпечувати уточнення, збагачення, систематизацію термінів і понять; *по-п'яте*, створювати систему наукової інформації, що базується на об'єктивних фактах, удосконалювати логіко-аналітичний інструментарій наукового пізнання.

Однак труднощі в становленні цієї наукової галузі починаються вже на етапі визначення самого феномена «зв'язки з громадськістю». Через складність проблеми визначення поняття «паблік рилейшнз» багато вітчизняних дослідників PR-проблематики воліють посилаватися на визначення PR, найчастіше цитовані в закордонних виданнях. У зв'язку з цим у науковому обігу домінують дефініції, які умовно прийнято називати «класичними». До них належать визначення PR С. Блека, Е. Бернейза; С. Катліпа, А. Сентера і Г. Брума; Т. Ханта і Дж. Грюнінга, а також визначення в інтерпретації Міжнародної асамблеї національних PR-асоціацій в Мехіко, Американської асоціації PR (PRSA), Британського інституту PR (IPR), нового міжнародного словника Вебстера (Webster's New International Dictionary), Європейської конфедерації PR (CERP). Таким чином, спостерігається наявність великого «розриву» між PR-ідеалами, сформульованими класиками-альтруїстами паблік рилейшнз, і PR-реальністю. Зазначену суперечність можна вирішити, на думку дослідниці онтології паблік рилейшнз І. Кужелевої-Саган, за допомогою звернення до концепції ідеальних типів М. Вебера, «що дозволяє розглядати «класичні» визначення паблік рилейшнз як ідеальні типи – свого роду «утопії», що не замінюють собою PR-реальність, але сприяють її пізнанню. З їх допомогою можна визначити ступінь відхилення тієї чи іншої конкретної PR-практики або теоретичної моделі PR від ідеального узагальненого образу паблік рилейшнз. Вони служать для виявлення ціннісних ідей, на які орієнтуються суб'єкти PR-діяльності, але використовуються як «операційні», ідеальні типи паблік рилейшнз спотворюють результати емпіричних PR-досліджень» [5, 22]. Отже, формулювання дефініції для визначення феномена PR з урахуванням усіх відповідних реальних ознак сучасної соціально-комунікативної практики є однією з актуальних проблем вітчизняної науки про зв'язки з громадськістю.

Неусталеність поняттєво-категоріального апарату цієї науки пояснюється її відносною новизною. «Соціально-комунікативні науки нині мають ще претензійну назву, бо поки що



це аспекти соціально-інженерного вчення, яке використовує дані психології, соціології, філології, політології» [10]. Справді, у науці про зв'язки з громадськістю чимало ідей і тез активно продукуються спорідненими суспільно-гуманітарними науками – комунікологією, філологією, філософією, політологією, психологією, історією, суспільствознавством, соціологією, журналістикознавством, соціальною інформатикою, а також науками, що перебувають у принципово іншому семантичному просторі (економікою, маркетингом, менеджментом). Аналіз робіт українських дослідників феномена PR дає можливість зазначити, що саме тому більшість визначень терміна «зв'язки з громадськістю», «PR» мають родовидові відносини з низкою ключових окремих визначень таких термінів, як «управління», «управлінська діяльність», «комунікація», «вплив», «громадськість», «суспільне розуміння», «суспільне оточення» тощо. Можливо, такий стан речей природний, зумовлений провідним станом інформації та комунікації в культурі новітнього часу, що не може не позначитися й на науці про зв'язки з громадськістю загалом. Тому дослідження PR повинне мати міждисциплінарний характер, що визначається, *по-перше*, складністю самого об'єкта вивчення – сукупності соціальних комунікативних практик – його багатоаспектністю і суперечливістю; *по-друге*, інтегративністю знання, що розкриває сутність цього об'єкта; *по-третє*, комплексністю і різноманіттю використуваних підходів і методів. Теоретичних, методологічних і емпіричних ресурсів якоїсь однієї дисципліни недостатньо для розкриття сутності такого складного явища, як PR, та формування про нього адекватних знань [1, 123]. Отже, сьогодні існує нагальна потреба в здобутті теоретичним знанням про PR такого рівня узагальнення, яке неможливо дістати в межах уже існуючих наукових дисциплін, що доводить актуальність формування науки про зв'язки з громадськістю як самостійної наукової сфери.

Спираючись на методологію у визначенні об'єкта й предмета науки в сучасній науковій думці і виходячи з розуміння сутності публік рилейшнз як соціально-комунікативної сфери наукового пізнання, розглянемо проблему розуміння об'єкта й предмета науки про PR.

Загалом процес ідентифікації та легітимації науки про PR характеризується суперечливістю підходів до визначення її об'єктно-предметної сфери, підстав і загального статусу, але ця ситуація цілком відповідає етапу переходу будь-якого наукового знання, що розвивається, за

словами професора В. Стюпіна, від «переднауки» до «науки» [15, 137]. Як зазначає дослідник цього дискурсу як інструменту трансдисциплінарних досліджень Я. Чайка, «об'єкт – це соціокультурне явище (усвідомлена проблема), що формує ідеали, сенс та форми, в котрих існує трансдисциплінарно зорієнтоване мислення, тобто соціокультурне включає окремого, дисциплінарно обмеженого суб'єкта пізнання в акт творення категоріальної мережі бачення світу» [16, 18]. Визначаючи методологію підходу до вирішення зазначеної проблеми, автори підручника з соціології Г. Осипов, А. Кабища, М. Тульчинський та ін. зазначають: «Об'єкт науки – це дана реальність, що представляє той чи інший аспект об'єктивного світу. Предмет науки – це відтворення даної реальності на абстрактному рівні шляхом виявлення найбільш значущих з наукової та практичної точок зору закономірних зв'язків і відносин цієї реальності. Предмет будь-якої науки – це не просто якесь явище чи процес об'єктивного світу, а результат теоретичного абстрагування, що дозволяє виділити ті закономірності розвитку і функціонування досліджуваного об'єкта, які є специфічними для даної науки і ніякий інший» [14, 59]. Приміром, М. Шишкіна, (авторка терміна «піарологія», що означає «наука про PR»), вирішуючи проблему об'єкта і предмета цієї науки, зазначає: «Об'єктом науки про зв'язки з громадськістю як соціальної науки є соціальна реальність. Але оскільки піарологія – це інформаційно-комунікативне знання, її об'єктом виступає соціальна комунікація» [8, 34]. Об'єкт науки про зв'язки з громадськістю, на думку Є. Тихомирової, – «це суспільні відносини передусім, основа їх існування – соціальні комунікації» [7, 44]. Далі вона зазначає: «Зв'язки з громадськістю – це суспільна наука, об'єктом якої є соціальна реальність» [7, 45]. С. Ємельянов вважає, що об'єктом науки PR є сфери діяльності публік рилейшнз [3]. І. Кужелєва-Саган зазначає, що об'єкт пізнання для PR як науки – це соціальний комунікативний продукт, продукт людської культури [5]. Узагальнюючи викладене, визначаємо об'єктом науки про зв'язки з громадськістю суспільні відносини, що реалізуються завдяки соціальній комунікації.

Однією з найскладніших проблем у будь-якій науці є визначення її предмета; в першу чергу це стосується молодой науки, бо «будь-яка наука спочатку повинна бути зосереджена насамперед на своєму предметі. Нові знання про предмет – найкращий спосіб легітимації нової сфери наукового знання» [5]. Предмет



науки – це відтворення емпіричної реальності на абстрактному рівні шляхом виявлення значущих із практичного погляду закономірних зв'язків та відносин цієї реальності [7, 45–46]. Л. Варустін предмет науки про PR визначає як «зв'язки, які виникають між двома сторонами (суб'єктами суспільних відносин) на основі спільних інтересів і потреб і які здійснюються і підтримуються за допомогою постійних контактів і спілкування» [2, 4]. Не вдаючись до детального аналізу наведеної дефініції, зазначимо лише те, що в ній немає конкретності у визначенні меж дослідження паблік рилейшнз як науки. М. Шишкіна предмет PR як наукової дисципліни визначає так: «Паблік рилейшнз розуміється як сукупність соціальних практик, спрямованих на виробництво і відтворення ефективних публічних дискурсів та оптимізацію інформаційних взаємодій між соціальними суб'єктами та їх цільовими групами» [8, 35]. С. Ємельянов визначає предметом науки про PR закономірності, принципи і механізми функціонування зв'язків із громадськістю як соціальних комунікативних практик [3, 32], а Є. Тихомирова вважає, що предметом науки про зв'язки з громадськістю є «комунікації будь-яких соціальних організацій чи установ з громадськістю» [7, 46]. На наш погляд, найбільше відповідає запитам теорії PR визначення М. Шишкіної, де предметом науки про зв'язки з громадськістю є сукупність соціальних практик, спрямованих на виробництво та відтворення ефективних публічних дискурсів.

Цікавою, на наш погляд, є думка дослідника С. Ємельянова про те, що залежно від спрямованості й змісту предмета наука про PR, як і інші науки, диференціюється за своїми галузями. «Сьогодні цілком виразно можна говорити про такі галузі піарології, як політична піарологія, економічна піарологія (бізнес-піарологія), культурно-дозвільна піарологія (шоу-бізнес-піарологія), адміністративна піарологія, історична піарологія та ін.» [3, 39].

Складність цієї проблеми виявляється насамперед у неоднозначному тлумаченні об'єкта та предмета науки. У тих небагатьох роботах, в яких безпосередньо аналізується питання про предмет науки про PR, є суттєві відмінності в підході до вирішення цієї проблеми.

Авторська позиція полягає в тому, що предметом науки про зв'язки з громадськістю є соціально-комунікативна практика як складний соціальний феномен, підпорядкований певним законам і закономірностям. Дослідження закономірностей, принципів і механізмів формуван-

ня та функціонування зв'язків із громадськістю як соціальних комунікативних практик передбачає вивчення організованої та цілеспрямованої комунікативної взаємодії між соціальними суб'єктами.

Отже, аналіз існуючих варіантів зазначених понять, що характеризує об'єктно-предметну сферу наукового знання про зв'язки з громадськістю, засвідчив, що на сьогодні питання, який саме зміст зазначених дефініцій слід використовувати в науковому та професійному дискурсі про PR, залишається поки що відкритим і потребує подальших наукових досліджень.

1. Березенко В. В. Проблеми становлення науки про зв'язки з громадськістю в Україні // Держава та регіони : наук.-вироб. журнал. Сер. : Гуманітарні науки. – 2011. – № 2. – С. 121–124.

2. Варустин Л. Расставим акценты: К определению понятия «предмет науки PR» // PR-диалог. – 1998. – № 2. – С.3–4.

3. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс / С. М. Емельянов. – С.Пб. : Питер, 2005. – 240 с.

4. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.

5. Кужелева-Саган И. П. Методология реконструкции генезиса паблік рилейшнз / И. П. Кужелева-Саган. – Томск : Изд-во ТГУ, 2008. – 216 с.

6. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.

7. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Є. Б. Тихомирова. – К. : НМЦВО, 2001. – 560 с.

8. Шишкіна М. А. Паблік рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкіна. – С.Пб. : СПбГУ, 1999. – 442 с.

9. Куліш А. PR для громадських (недержавних) організацій / А. Куліш. – К. : Знання, 2003. – 111 с.

10. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // Інститут журналістики : [сайт] – К., 2011. – URL : http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf.

11. Різун В. В. Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – URL : http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf.

12. Тріщук О. В. Феномен науково-інформаційного дискурсу у сфері соціальних комунікацій : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунік. : 27.00.01 / Ольга Володимирівна Тріщук ; КНУ ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2009. – 32 с.

13. Демченко С. В. Масова комунікація у процесі розбудови громадянського суспільства: історія, теорія, українські реалії : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунік. : 27.00.01 / С. В. Демченко; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2011. – 34 с.

14. Социология : учебник / Г. В. Осипов, А. В. Кабыща, М. Р. Тульчинский и др. – М. : Наука, 1995. – 314 с.



15. Синергетическая парадигма: многообразие поисков и подходов / В. Степин, Г. Хакен, К. Майнцер и др. ; ред. В. Степин и др. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 535 с.

16. Чайка Я. М. Дискурс як інструмент трансдисциплінарних досліджень // Дні науки філософського факультету – 2011 : матер. доп. і вист. міжнарод. наук. конф. – К., 2011. – Ч. 10. – С. 155–156.

Подано до редакції 03. 03. 2012 р.

Berezenko Vita. Formation of PR as an independent social and communication scientific discipline: the Ukrainian experience.

The article reviews the main problems of PR as an independent social and communication scientific discipline in Ukraine. Identification and study of its characteristics are the urgent issues of the modern theory of social communication.

Keywords: PR, public relations, theory, social relationships, social communication.

Березенко В. В. Становление PR как самостоятельной социально-коммуникативной научной дисциплины: украинский опыт.

В статье рассматриваются основные проблемы становления PR как самостоятельной социально-коммуникативной научной дисциплины в Украине. Определение и изучение признаков связей с общественностью составляет одну из актуальных проблем современной теории социальных коммуникаций.

Ключевые слова: PR, связи с общественностью, теория, социальные связи, социальные коммуникации.

Мультимедійна полівимірна реклама та її контент

У статті вперше в українській медіалогії розглянуто контент і форми мультимедійної полівимірної реклами в пресі та іншій медіапродукції як інноваційних платформ, що досліджено на вітчизняних і закордонних прикладах. З'ясовано їхню та інших мас-медійних матеріалів змістово-комунікативну, техніко-технологічну та полівимірну основи.

Ключові слова: мультимедійність, полівимірність, мас-медіа, контент, реклама, 3D, 4D, графіка, інновації.

Мультимедійність стала інноваційною реальністю нинішнього медіаринку як його конкуренто-новітня вимога. Сутність мультимедійності полягає в тому, щоб оптимально залучити максимум носіїв інформації найефективнішим способом для отримання повної віддачі шляхом використання контентних ресурсів. Сучасна журналістика вже стає мультимедійною. Інтернет-видання і сайти переходять на мультимедійність. Технології мультимедійного полівимірного контенту впевнено завойовують світ. Їм ми зобов'язані, зокрема, тривимірними залами кінотеатрів, де наші улюблені фільми стають майже явністю у буквальному розумінні. У форматі 3D уже випускають журнали («МАХІМ») і фільми («Аватар»), телевізійні шоу «Барон Мюнхгаузен» («ICTV»), йдуть серіали в інтернеті. Технологія 3D стала рятівником кіноіндустрії, але одразу ж після того, як вона допомогла «Аватару» побити касові рекорди (\$ 2,73 млрд), є побоювання щодо її перспектив, оскільки Голлівуд поставив цей прибутковий формат у небезпечне становище. Кілька стрічок потрапили до топу наймасовіших картин року, включно з «Alice in Wonderland» («Аліса у країні чудес») та «Clash of the Titans» («Битва титанів»). Однак кілька наступних 3D-фільмів зібрали дуже скромний бокс-офіс. Зокрема, «Cats & Dogs: The Revenge of Kitty Galore» (сиквел «Кішок проти собак»), що з тріском провалився, та «Step Up 3D», що зібрав менше, ніж перші два фільми трилогії, випущені в 2D. Голлівудським студіям подобається 3D, оскільки глядачі готові платити за нього преміальну ціну. Тож зазвичай квитки на 3D на 50 % дорожчі, аніж на 2D. Саме цей факт змушує сумніватися в тому, що апетит на 3D утримається, особливо якщо фільми не дуже захопливі. «Студії і кінотеатри завищують квитки на 3D-фільми. Чому реліз у 3D та необхідність одягати окуляри має коштувати більше?» – вважає аналітик «BTIG Research»

Річард Грінфілд. Кількість релізів у 3D стала вже завеликою. «Студії мислять дуже короткими періодами. Вони всі заскочили у вагон 3D, але забувають про те, що насамперед вони мають розповідати у фільмі цікаву історію», – зазначає Брендон Грей, президент «Vox Office Mojo». 2010 – це був рік, коли 3D-телебачення стало реальністю. Стимулом для розвитку цієї технології стали величезні продажі квитків та Blu-ray/DVD-дисків фільму «Аватар». Кабельна мережа «The Entertainment and Sports Programming Network» запустила 3D-канал на час трансляції Чемпіонату світу з футболу, «Sky» у Великій Британії транслював у 3D англійську Прем'єр-лігу, у грудні в Польщі стартував канал «nShow 3D». Наприкінці 2010 р. майже 50 мовників та операторів платного телебачення пропонуватимуть домогосподарствам 3D-телебачення. На початку 2011-го стартує нова 3D-мережа від Discovery Communications, IMAX та Sony. Інші канали готуються приєднатися до цієї тенденції, спостерігаючи за зростанням продажів 3D-телевізорів. Згідно з останніми дослідженнями у 2014 р. кількість 3D-телевізорів у світі сягне 41 млн [1].

Водночас наявна практика та інтенсивний розвиток мультимедійного контенту через недостатність його наукового обґрунтування потребують всебічної аналітики зазначеного феномена.

Наукове вивчення мультимедійного полівимірного контенту, зокрема реклами, щойно починається, що обумовлено передусім його нещодавньою реальною появою для споживчого користування. Хоча, звісно, певний інтерес має його дослідження також на експериментальній стадії, що, як правило, буває конфіденційним. Тому розвідки з цієї проблеми поки що зводяться до невеликих публікацій (статей та заміток) у спеціалізованих інтернет-виданнях, сайтах, журналах. Переважно розглядають мультимедійність і контент друкованих [2] та електронних медіа, зокрема інтернету та його мереж, телебачення, радіо, мобільних плат-



форм [3]. Водночас мультимедійна рекламна практика розвивається семимильними кроками. Тому щодо друкованої, почасти телевізійної реклами, то цю публікацію можна вважати першою українською розвідкою, яка започинає вивчення полівимірності мультимедійного контенту саме такої прикладної комунікації, як реклама.

Мета наукової розвідки – дослідження мультимедійного полівимірного контенту друкованої та іншої реклами, а також інформпродукції через призму медіамультимедійності.

Мультимедійний полівимірний контент – феномен складний і поліаспектний, оскільки містить «усе в одному» для створення друкованих, електронних або веб-документів; вбудовування в них інфографіки, текстів, відео, аудіо, анімації, а також додавання інтерактивності. У статті зосереджено увагу саме на рекламних та деяких інших друкованих вимірах мультимедійності.

Мультимедійність (лат. *multum* – багато + *medium* – посередник, засіб, носій) означає інтегральне комбінування різних контентних форм подання інформації – текст, відео, анімація, звук (інші) – на одному носіїві, який набуває статусу платформи. Така мультимедійна база має загальне гіперпосилання та свої компоненти, що забезпечує користувачеві доступ для отримання, обміну, розміщення (інтерактивність) інформації. У 1965 р. термін «мультимедіа» було використано для опису своєрідного шоу «Exploding Plastic Inevitable» («Вибухова пластикова неминучість»), що поєднало в собі живу рок-музику, кінофрагменти, експериментальні світлові ефекти та нетрадиційне мистецтво. На сцені була театралізована дія за сюжетом пісні групи The Velvet Underground «Venus in Furs», у процесі виконання яких проектувалися фільми Енді Уорхола (спеціально для ліпшої зображальності музиканти грали тільки у чорному вбранні). У 70-их рр. термін позначав презентації, складені із зображень, одержуваних від кількох проекторів, синхронізованих зі звуковою доріжкою. Із 1990 р. термін набуває сучасного тлумачення.

Термін «**полівимірність мультимедійного контенту**» застосовується для означення концептуальності та актуальності цього напрямку дослідження. **Полівимірність** – це внутрішньо-зовнішня (іманентно-перманентною) ознакою медіаплатформи, що характеризується розмаїттю і динамічним, варіативним і мінливим станом, множинністю, що акумулює й продукує водночас контент (інтерактивний – онлайн-овий чи офлайн-овий тощо) у будь-який момент доступу.

Контент (від англ. *content* – зміст) – у цьому контексті – це текст, звук, відео, інфографіка, музика, малюнки; інформаційний ресурс рекламного матеріалу.

Однією з останніх інновацій мультимедіа є контент 3D. Базова сутність контенту 3D – техніко-технологічна. Існує три покоління 3D-технологій. Перше покоління – стереоскопічні системи, які для перегляду тривимірного зображення потребують окулярів. Друге – багаторакурсні автостереоскопічні системи (не потребують окулярів, дають змогу побачити тривимірний ефект із різних кутів зору). Третє покоління – голографічні системи (найякісніший малюнок порівняно з попередніми двома, не потребують окулярів). Така техніка була продемонстрована на національній виставці «Маркетинг. Реклама. Масмедіа – 2011» у Києві.

Тривимірна графіка (3D, 3 Dimensions, укр. – 3 виміри) – це розділ комп'ютерної графіки, сукупність засобів та інструментів (як програмних, так і апаратних), призначених для зображення об'ємних об'єктів. Використовується для створення зображень на площині екрана або аркуші друкованої продукції в архітектурній візуалізації, кінематографі, телебаченні, комп'ютерних іграх, друкованій продукції, а також у науці та промисловості. На відміну від 2D використовує тривимірне подання геометричної інформації (часто декартове), що зберігається в комп'ютері для подальшого обрахування і побудови 2D-зображення, чи є цілковитою абстракцією (проекція чотиривимірного фракталу).

Щоб отримати тривимірне зображення, на площині необхідно зробити:

- *моделювання* – створення тривимірної математичної моделі сцени і об'єктів у ній;
- *рендеринг (візуалізація)* – побудова проекції відповідно до обраної фізичної моделі;
- *вивід* отриманого зображення на пристрій – дисплей чи принтер.

Тривимірне зображення на площині відрізняється від двовимірного тим, що передбачає побудову геометричної поліпроекції моделі сцени на площину (наприклад, екран комп'ютера) за допомогою спеціалізованих програм. При цьому модель може відповідати об'єктам реального світу автомобілі, будинки, стихія тощо). Незважаючи на ці відмінності, 3D-графіка використовує багато алгоритмів, застосованих для побудови 2D-векторної графіки у каркасних моделях і 2D-растрової графіки для побудови фінального зображення. У програмному забезпеченні різниця між 2D і 3D досить умовна і 2D-ресурси можуть використовувати 3D-технологію для отримання таких ефектів, як освітлення, а у свою чергу 3D використовують техніку 2D для побудови зображення [4].

Чи не вперше в Україні січневий номер (2010) жіночого журналу «LQ» («Медіа інвест груп») [5] мав обкладинку, зроблену з використанням 3D-технології. Як повідомлялося в релізі видання, спеціальні окуляри потрібні для того, щоб



побачити тривимірні зображення, які можна буде зробити власноруч за допомогою інструкції, яка міститиметься всередині журналу. Контент обкладинки журналу – фото відомого англійського актора театру, кіно і ТБ Джеремі Айронса. За допомогою 3D-технології читачі зможуть «погладити» його бороду. Унизу зліва був напис: *«Уперше в Україні 3D-обкладинка. Одягни свої 3D-окуляри і ти зможеш погладити бороду Джеремі Айронса. Інструкція з виготовлення 3D-окулярів на стор. 5. Купуй свій 3 номер»*.

Журнал «Корреспондент» від 23 липня (№ 28) 2010 р. [6] також вийшов із 3D-обкладинкою. На обкладинці було зображено президента України. Номер із 3D-обкладинкою розповсюджувався лише в Києві з доданими 3D-окулярами (в інших регіонах випуск мав звичайну обкладинку).

Для тривимірної графіки було знайдено й нову сферу застосування – рекламу. У тижневику «Корреспондент» від 29 жовтня 2010 р. розміщено рекламу з 3D-ефектом [7]. За твердженням інтернет-порталу «Korrespondent.net» (що разом із журналом входить до КР «Media») – це перший в Україні приклад публікації друкованої 3D-реклами. Рекламу замовив житловий комплекс «Park Avenue». Побачити тривимірний ефект можна, надівши спеціальні окуляри, що додаються до київського випуску видання. У номері вміщено кілька рекламних модулів 3D. Тривимірна обкладинка і реклама створені редакторами й дизайнерами журналу «Корреспондент» за підтримки компанії «Samsung». *Можна стверджувати, що тривимірна реклама – це нова сходинка до інноваційно-технологічних змін у друкованих ЗМІ, а отже, і поліграфічній рекламі.*

Російський випуск «National Geographic» [8] у липневому номері (2010) надрукував серію фото «у 3D» і велику статтю про стереотехнології. Метод стереоефекту в журналі – анагліф (від грец. *anaglyphos* – рельєфний); отримання стереоефекту на основі колірного кодування зображень, призначених для лівого і правого ока, з використанням спеціальних анагліфічних окулярів, в яких замість діоптрійних скелець встановлені спеціальні світлофільтри (як правило, для лівого ока – червоний, для правого – синій). Один із розділів журналу присвячено 3D-LED-телевізору «Samsung», що активно виходить на ринок.

Під час конференції «Передові технології телебачення. Телебачення у форматі HD, 3D TV», яка відбулася в межах виставки «ЕЕВС-2010», головний менеджер із розвитку ринку «SES Astra» Бенні Нормінг зазначив, що впродовж 2010 р. у всьому світі було (або ще буде) запуснено 16 телевізійних каналів у форматі 3D. Хоча надалі зростання кількості 3D-каналів буде повільним, оскільки знімання контенту для такого каналу є навіть дорожчим за HD-технології (на

60%). Нині «SES Astra» транслює 160 HD-каналів, але темпи зростання їхньої кількості перевершують найоптимістичніші прогнози. Приміром, у 2007 р. очікувалося, що 2010 р. система супутників «SES Astra» передаватиме майже 100 каналів високої чіткості. Британська телекомпанія «Sky», що входить до медіаімперії Руперта Мердока, запускає свій 3D-канал. Певно, це один із найочікуваніших у Європі старт-апів. Канал заздалегідь провів цікаву кампанію, встановивши у понад 1500 пабах 3D-екрани. Нині у Великій Британії майже 5 млн передплатників мають сеп-топ-бокси, що вже придатні для приймання тривимірного зображення. Але для коректного показу також потрібні відповідні екрани. Прогнозується, що 2011 р. у Британії буде продано майже 1 млн таких екранів. *«Улітку в Британії розкупили все, що було випущено для перегляду 3D»,* – повідомив Б. Нормінг. Передбачається, що через три роки кожен третій телевізор у Європі буде «тривимірним». Для порівняння з 2008 р. у світі було випущено близько 150 млн HD-телевізорів. Ціна такого телевізора в Україні – 60–80 тис. грн. Упродовж першого півріччя 2010 р. в Україні було продано 218 3D-телевізорів.

Найімовірніше, у найближчі три роки на мас-маркеті пануватимуть окулярні технології. Безокулярні монітори сьогодні коштують, як уже було зазначено, 60–80 тис. грн, тому вони переважно є експонатами виставок і вибірковыми покупками. Через кілька років можливе здешевлення технології та її масове проникнення на полиці магазинів. Але пошуки мас-медійної полівимірності тривають. Рекламний світ сколихнула нова сенсація. Модний дім «Ralph Lauren» 10 листопада 2010 р. показав у Лондоні та Нью-Йорку *першу у світі чотиричотиричотиримірну рекламу* [9]. Прем'єра ролика у форматі 4D була приурочена до десятиліття онлайн-магазину «Ralph Lauren» у США і нещодавнього запуску британської версії. Рекламним майданчиком у Лондоні було обрано будівлю на вулиці Бонд-стрит, на якій розташований головний магазин «Ralph Lauren» [10]. Голографічний рекламний ролик тривалістю майже 10 хв. транслювався на фасаді будівлі. При цьому мешканці й гості Лондона змогли не лише побачити чудових персонажів реклами – моделей на подіумі, відомого гравця у поло (логотип бренда), тримірних коней тощо, а й відчутти запах духів «Ralph Lauren». Шоу апелювало не лише до зору й слуху людей, а й до їхньої нюхової сенсорики. Це справді революція в рекламних технологіях та контенті. Завдяки зусиллям спеціалістів компанії реклама матеріалізувалася на очах здивованих глядачів і перейшла у четвертий вимір. У сучасних кінотеатрах уже демонструються фільми 5D, 6D, 7D. (Див.: 4D ролик на



http://4d.ralphlauren.com/?&ab=int_110910_HP_LIGHTSHOW_SEENOW.)

Рекламний ролик, в якому демонструються місцеві пам'ятки і природа Північної Австралії, було відзнято також у форматі 3D. Його показують на екранах кінотеатрів по всій країні. До цього в Австралії не використовувалася подібна технологія для реклами туризму. До реалізації рекламної кампанії були залучені фахівці, які працювали над створенням відомого фільму Джеймса Кемерона «Аватар».

Цікавим є контент кліпів «Ріднополіси», що змінює традиційні уявлення про соціальну рекламу. Підзаголовок «Здорово, мама!» (ідея – зателефонуй батькам). Було написано сценарій, трек, створено художній зображально-звуковий продукт (відеоджингл) із колоритними сучасними типажми і мізансценами, який пропонувався рекламодавцю у формі продакт-плейсмента для використання у відеоряді. Саме такий підхід інтегрального контенту забезпечив понад півмільйона переглядів в інтернеті, дискусію та коментарі щодо актуальної соціальної проблеми. Крім того, у нього можна інтегрувати також різні бренди.

Розвиток технологій, постійні пошуки нових форм для контенту сприяють тому, що творці для втілення своїх задумів удаються до нетрадиційних чи навіть, на перший погляд, не властивих друкованому слову засобів і ресурсів. У царині книжки, особливо дитячої літератури, все більше використовуються різноманітні незвичайні конструкції, зокрема *тривимірні паперові об'єкти, що розкриваються, відкидаються, обертаються під час розгортання сторінок (так звані рор-уп книжки)*. Своєрідне 3D у друці. Першою такою деталлю вважають рухоме коло для зручнішого користування календарем, яке з'явилося в рукописі XIII ст. Із часом рухомі елементи ставали все вигадливішими й складнішими. Розквіту об'ємні книжки досягли на початку, а потім у 60–70-их рр. минулого століття. Це наводить на думку, що деякі новітні конструкції – добре призабуті чи певною мірою видозмінені давні прийоми. Виставка «АРТ КНИГА» (2010), яка проходила у Музеї книги і друкарства України, ошелешила громадськість столиці можливостями арт-буків на основі використання новітніх технологій. А чиказьке видавництво «Featherproof Books», що створює індікнижки як арт-об'єкти, ще в листопаді 2009 р. видало чарівне напівіграшкове видання із тавтологічною назвою «Всесвіт у мініатюрі у мініатюрі» Патріка Соммервіля. Книжка має pdf-дистрибутив, який вільно можна отримати на сайті видавництва (і, до речі, не лише на «Всесвіт...»). Після роздруку і фальцювання своїми ж руками листочки складаються в акуратну книжечку за

інструкцією. (<http://www.featherproof.com/Mambo/images/stories/howto.gif>).

Книжковими дизайнерами створено також сторігамі – аркушеві видання-листівки, які залежно від сюжету надрукованої на них оповідки згортаються у тематичні орігамі (<http://bleachedwhale.com/images/storigami1.jpg>). Звісно, реклама перейняла все це для своїх потреб. Функціональні закладки, об'ємні малюнки, склеєні або вирізані сторінки, хімічні реактиви, хімреагенти та інші інновації здатні вивести читача журналу зі спокійного сприйняття чи навіть відторгнення реклами до зацікавленості продуктом або ж повідомленням про нього. Виставка «АРТ КНИГА» (2012), яка знову ж таки проходила в Музеї книги і друкарства України, продемонструвала, крім інсталяцій, мистецький підхід до контенту й форми книжки, що можна назвати як «арт-бук» (Art-Book).

Як і в зовнішній рекламі, інколи друкована реклама може мати також свої *екстендери* – додаткові елементи, не властиві звичайній журнальній рекламі. Такі *друковані екстендери, тобто розгорнуті сторінки (розвороти)*, можуть додавати їй інтерактивності аж до змоги спробувати чи приміряти рекламований продукт. Об'ємні малюнки, які відкриваються при розгортанні журналу на потрібній шпальті, – один із нещодавніх трендів у друкованій рекламі. Вони дають можливість: *а) одразу відкрити журнал там, де треба, слугуючи водночас своєрідною закладкою; б) вступити зі споживачем в інтеракцію, зацікавивши його незвичною рекламою*. Наприклад, одна фірма звернулася до рекламної агенції із брифом про рекламу легких складних меблів. Така легкість була передана за допомогою звичайної реклами, з якої були вирізані крісло, стіл і полиця, які складаються за допомогою прийому «рор-уп». Цікаво подібне зробити і для реклами автомобіля, коли можна буде відчинити дверцята (і побачити салон), багажник, що під капотом.

Нині до послуг креаторів – галерея найвигадливіших пристроїв. Від аудіоелементів та стереоскопічних зображень, які вже стали традиційними, до електронного «чорнила», новітнього програмного забезпечення контенту та веб-камер. І саме тому, що кількість можливих поєднань цих новинок практично необмежена, копірайтеру і дизайнеру є де розгорнути свою бурхливу діяльність. (Див.: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/reklama-v-razvorote-23596/>; http://www.adme.ru/paedia/focus/exciting_double_page_centerfold_magazine_ads_and_use_of_extenders.)

Інновації – це унікально-оригінальні ідеї, винаходи, відкриття (у багатьох випадках засновані на результатах відповідних спеціальних наукових досліджень та інженерних розробок), які можуть стати основою створення



нових видів продукції та її контенту чи значно поліпшити споживчі характеристики (технічні, економічні тощо) наявних товарів; створення нових процесів, послуг чи будь-чого іншого, що може поліпшити «якість життя» людей. Звісно, рекламна індустрія вбирає найостанніші досягнення науки й техніки. Зокрема, розвиток інноваційно-комп'ютерних технологій позначається на мас-медіа, які переймають їх і впроваджують у свою практику. Приміром, так з'явилися журнали, фільми 3D. Услід за цим почала виходити тривимірна й чотиривимірна реклама та багато іншого. *Тривимірна реклама – це нова сходинка до інноваційно-технологічних змін у друкованих ЗМІ.* З огляду на це можна зазначити:

- науково-технічні інновації стають базою для створення іншої мас-медійної продукції та її контенту, технологій, матеріалів тощо;
- прогрес ІКТ обумовлює поступ мас-медіа, що є основним носієм реклами;
- ІКТ продукують новітні форми реклами та її контенту, зокрема мультимедійну, тривимірну, чотиривимірну рекламу;
- друковані екстендери додають рекламі інтерактивності;
- нові форми та контент реклами мають полісенсорний вплив на споживача;
- незвична контентна реклама зацікавлює споживача, спонукає його до інтердії;
- у нових формах і контенті реклами споживача спокушає оригінальність, видовищність, мультимедійність.

Організований міжнародний інтернет-фестиваль «Мультимедіа контент» передбачає:

- популяризацію мультимедіа як одного з напрямів комп'ютерного мистецтва;
- підвищення рівня творчих розробок;
- подання вітчизняних мультимедіапродуктів та їхніх розробників;
- креатив інтерактивного мультимедіаконтенту;
- сприяння формуванню цивілізованого ринку та виявлення тенденцій його розвитку.

Голограми, стереовізор, генератори запахів, тримірні принтери, лазерні промені тощо. Науково-технічний поступ змінює світ і людей. І реклама, звісно, не може залишатися без змін. *Якою вона буде завтра? Цікавішою? Креативнішою? Високотехнологічною? Ефективнішою? – Безперечно!*

На українському медіаринку дослідницькі компанії вже розпочали вивчення медійного контенту, зокрема в інтернеті, що дасть змогу отримати інформацію про споживачів, а також їхній соціально-демографічний профіль та обсяги охоплення аудиторії.

Перспектива подальших досліджень зазначеної в статті проблеми вбачається у вивченні мультимедійного контенту різних видів, типів і форм реклами, їх основних носіїв і платформ у контексті загального розвитку мультимедійності медіакомунікацій.

1. Дасвані М. WorldScreen.com: Медіанідсумки 2010 року [Електронний ресурс] / М. Дасвані ; [пер. О. Довженка] // Телекритика. – URL : <http://www.telekritika.ua/media-rinok/media-svit/rynky/2010-12-31/58835>.

2. Степанян С. К. Управление контентом печатного СМИ в условиях рынка [Електронний ресурс] / С. К. Степанян. – URL : <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/2009/1.php>.

3. Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента [Електронний ресурс] // Медіаскоп. – URL : <http://mediascope.ru/node/524>.

4. Ли Д. Трехмерная графика и анимация / Д. Ли, Б. Уер. – [2-е изд.]. – М. : Вильямс, 2002. – 640 с.

5. LQ. – 2010. – № 1. – Січ.

6. Корреспондент. – 2010. – 23 лип.

7. Корреспондент. – 2010. – 29 жовт.

8. National Geographic. – 2010. – Июль.

9. Ralph Lauren показал в Лондоне первую в мире рекламу 4D [Електронний ресурс]. – URL : <http://lenta.ru/news/2010/11/11/lauren/>.

10. Четвертое измерение: Первая в мире 4D-реклама от Ralph Lauren. Видео [Електронний ресурс]. – URL : <http://style.rbc.ru/events/2010/11/12/136895.shtml>.

Подано до редакції 03. 03. 2012 р.

Bugrym Vadym. Multimedia advertising and its content.

The paper considers content and forms of multimedia advertising in the press and other media products as innovative platforms that are researched on national and international examples. Their content and communication, technical and technological, multimedia bases as well as others mass media materials are found out.

Keywords: multimedia, mass media, content, advertising, 3D, 4D, graphics, innovation.

Бугрим В. В. Мультимедийная полиизмерительная реклама и её контент.

В статье впервые в украинской медиалогии рассматривается контент и формы мультимедийной полиизмерительной рекламы в прессе и другой медиапродукции как инновационных платформ, что исследуется на отечественных и зарубежных примерах. Определяется их и других масс-медийных материалов содержательно-коммуникативная, технико-технологическая и полиизмерительная основы.

Ключевые слова: мультимедийность, полиизмерительность, масс-медиа, контент, реклама, 3D, 4D, графика, инновации.

Формування іміджу компанії засобами PR 2.0

У статті розглянуто зв'язки з громадськістю в інтернеті, проведено компаративний аналіз різних концепцій поняттєвого апарату цієї галузі. Виокремлено PR-технології нового покоління, пов'язані з впровадженням інтерактивних USG веб-сервісів і переходом основних корпоративних гравців до форматів так званого цифрового PR (digital PR – DPR), або електронного PR (e -PR), on-line PR, new media PR.

Ключові слова: імідж, дигіталізація, цифровий PR (digital PR – DPR), електронний PR (e -PR), on-line PR, new media PR, інструменти SMM, SMO.

В умовах жорсткої ринкової конкуренції між підприємствами, які пропонують ідентичні товари та послуги, загострюються питання завоювання ринку збуту та приваблення потенційного клієнта. Одним з основних інструментів поліпшення становища є позитивний імідж, що вирізняє компанію серед аналогічних за видом діяльності організацій, підсилює ринкові позиції, збільшує її ринкову вартість, розширює коло постійних споживачів.

Термін «імідж» походить від латинського «*imago*» та «*imitari*», тобто «імітувати». Його було запропоновано американським економістом К. Болдингом у 1961 р. Тлумачний словник Вебстера визначає імідж як штучну імітацію чи подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи. Це уявлення про людину, інститут, товар, країну, компанію, що вибудовується в масовій свідомості за допомогою публіситі, пропаганди чи реклами.

Більшість довідників розкривають зміст поняття «імідж», трактуючи його як «образ, що формується цілеспрямовано»; як «емоційно забарвлений образ, що склався у масовій свідомості та має характер стереотипу»; або «як обмірковане уявлення чогось побаченого раніше».

Поняття іміджу досліджувалося багатьма науковцями й уже давно увійшло до поняттєвого апарату таких наук, як економіка, соціологія, політологія, психологія, філософія тощо.

Якщо узагальнити визначення іміджу, які дають міжнародні компанії та організації (Reputation Institute, Burson Marsteller, Chartered Institute of Public Relations тощо), то імідж – це ставлення всіх зацікавлених сторін до фінансових і нефінансових аспектів діяльності компанії.

PR є проміжною ланкою між теоретичною розробкою іміджу та практичним його втіленням у засобах масової комунікації. Саме фахівці мають відстежувати всю інформацію про свого клієнта, що проходить у ЗМІ, а також розповсюджувати ті матеріали, які, на їхню думку,

слугуватимуть підвищенню популярності замовника PR-кампанії. С. Блек свого часу зазначив: «Якщо діяльність організації викликає інтерес громадськості, ЗМІ будуть відгукуватися щодо неї і повідомляти, чи допомогла організація з інформацією, чи ні. Якщо організація сприяє цьому, значно знижується ймовірність того, що в повідомленнях з'являться викривлення або неточності, через які доведеться червоніти. Крім того, є безліч засобів використання зв'язків із пресою, радіо, телебаченням із метою реклами. Що стосується PR, то для них ЗМІ – це інструменти, які використовуються для впровадження програм» [1, 34]. До наведених функцій можна додати такі види діяльності, як контроль думок і поведінки громадськості, реагування на громадськість, досягнення взаємовигідних відносин між клієнтом та групами громадськості, вплив на громадську думку. Тому піарники мають свій погляд на імідж.

Трансляція іміджу компанії в зовнішнє середовище неможлива без використання ЗМІ. Сьогодні найбільшим ЗМК є глобальна мережа Інтернет.

Технічний поступ та зміна соціально-економічного контексту, а найголовніше, зміни в сприйнятті споживачів змушують компанії переглядати свій підхід до зв'язків із громадськістю та використовувати нові інструменти, породжені епохою Web 2.0: робота з ком'юніті інтернет-спільноти, блоги, розсилання прес-релізів, соціальні закладки, PR-заходи в соціальних мережах, блогосфері тощо.

Останні п'ять років стали важливим рубежем у розвитку зв'язків із громадськістю. Деякі автори навіть стали називати його революцією та виокремлювати PR-технології нового покоління. Ці процеси прийнято пов'язувати з широким впровадженням інтерактивних USG веб-сервісів і переходом основних корпоративних гравців до форматів так званого цифрового PR (digital PR – DPR), або електронного PR (e -PR), on-line PR, new media PR.



Існує безліч визначень цифрового PR. Як вважає Д. Гавра, професор, завідувач кафедри зв'язків із громадськістю факультету журналістики СпбДУ, найбільш вдалою є дефініція, запропонована таким авторитетним джерелом, як Bloomberg Business Week. Тут термін DPR є еквівалентним поняттям on-line PR або new media PR [2]. Він зробив спробу перекласти і певною мірою відредагувати визначення Блумберга, зберігши при цьому всі найбільш важливі змістові його компоненти. У результаті DPR визначається як сукупність практик використання онлайн-медіа, пошукових систем, соціальних мереж та інших технологій соціального web як інструментів комунікації з цільовими групами громадськості, залучення їх до поля публічності з метою впливу на них [2].

Один із найбільш авторитетних західних фахівців у галузі PR Д. Чаффі дає власне визначення e-PR: «Максимізація позитивних згадок про вашу компанію, бренди, продукти або веб-сайти на зовнішніх інтернет-ресурсах, які активно відвідують ваші цільові аудиторії» [3].

PR-фахівці все частіше використовують словосполучення PR 2.0, запропоноване Д. Брекенридж [4, 5]. При цьому дослідниця не дає чіткого визначення цього терміна, а просто пов'язує його з технологіями Web 2.0. Деякі російські теоретики вже спробували ввести у науковий обіг і термін PR для Web 3.0 [5, 14].

На думку науковців Д. Гавра та Ф. Гурова, у процесі введення терміна PR 2.0 відбулася деяка підміна понять, унаслідок чого наявна термінологічна й сутнісна нестрогість.

В узагальненому вигляді можна виокремити два типи каналів PR-комунікації: on-line і off-line. PR-1 – це традиційні PR-технології в офлайн-середовищі, а PR-2 – це відповідні технології в онлайн-середовищі. У цьому випадку PR 2 – це семантичний еквівалент терміна «цифровий PR» (digital PR), або «електронний PR (e-PR)». Таким чином знімається двозначність співвідношення понять PR 2.0 і digital PR.

Щодо комунікації on-line, то сьогодні існують технологічні та комунікативні режими Web 1.0 і Web 2.0. Фахівці говорять про наближення епохи Web 3.0. Д. Гавра вважає, що цим комунікативним режимам можна протиставити формати зв'язків із громадськістю PR 2.1 (PR-технології в середовищі Web 1.0) і PR 2.2 (PR-технології в середовищі Web 2.0). Далі, з появою середовища Web 3.0, можна буде говорити і про PR 2.3 тощо [2].

На думку вченої М. Шиліної, загальна концепція Д. Гавра є оригінальною та логічною, однак запропонований поняттєвий апарат при більш ретельному розгляді здається досить специфічним як для наукового використання, так і задля прак-

тичної діяльності та суттєво ускладнює сприйняття інтернету як об'єкта дослідження.

Дигіталізація означає переведення інформації та комунікації в цифровий формат, і коректно говорити про напрям зв'язків із громадськістю з використанням цифрових технологій (це може бути і цифрове ТБ, і мультимедійна презентація, а не інтернет, як випливає з наведеного визначення). Таким чином, англomовний термін digital PR є помилковим як синонім діяльності зв'язків із громадськістю в інтернеті.

«Онлайнні зв'язки із громадськістю», «зв'язки із громадськістю в нових медіа» означають ще більш вузькі сегменти діяльності та дотичні не тільки до інтернет-технологій, а й до мобільного зв'язку на базі інтернету тощо.

Теоретик М. Шиліна доходить висновку, що дослідження інтернет-комунікації зв'язків із громадськістю демонструють широкі можливості формування інституційної компліцитності, однак потребують постійної актуалізації та верифікації понять і концепцій [6].

Зазначимо, що поняття PR 2.0, digital PR, on-line PR, new media PR уже наявні в інтернет-словнику і використовуються в професійній мові зв'язків із громадськістю. Поки науковці не визначилися з термінологією, будемо позначати діяльність зв'язків із громадськістю в інтернеті як PR 2.0.

Найбільш трендовим напрямом PR 2.0 вважається використання інструментів та методик SMM. Social Media Marketing – це просування в соціальних мережах та блогах.

Переваги:

- інтерактивність;
- зворотній зв'язок;
- низька вартість (порівняно з традиційною медійною рекламою).

Цілі, для яких може бути використаний SMM:

1. Підвищення популярності бренда.
2. Підвищення лояльності до бренда.
3. Формування іміджу відкритої й клієнтоорієнтованої компанії.
4. Формування іміджу роботодавця.

Найбільш ефективним SMM є в просуванні компаній, що працюють на масових ринках. Їхніх споживачів можна охарактеризувати таким чином:

- шукають відгуки про компанію / продукт / послугу в інтернеті;
- орієнтуються на думку інших споживачів бренду;
- рішення про купівлю приймають не миттєво, а протягом кількох днів або тижнів.

Прикладом таких товариств є:

1. Компанії, що надають послуги (освітні установи, фітнес-центри, медичні клініки, салони краси та ін.).



Як відомо, основа популярності американських університетів – найвищі міжнародні рейтинги. Вищі оцінюють рейтингові агентства за кількома критеріями: кількість лауреатів Нобелівської та інших престижних міжнародних премій, популярність навчального закладу серед міжнародного академічного співтовариства і в інтернеті (частота запитів у пошукових системах), розмір приватних інвестицій, кількість посилань на праці їхньої професури в міжнародній науковій пресі («індекс цитування»), популярність випускників серед престижних працевлагодотворювачів, відсоток іноземних професорів і студентів, співвідношення кількості студентів і викладачів тощо [7].

2. Компанії, що продають товари (магазини товарів для дітей, магазини побутової техніки, меблів, товарів для дому, товарів для краси та здоров'я тощо).

Інструментами контакту бренда ALCOTT з клієнтами в інтернеті стали:

- сайт торгової марки в Україні;
- представництва в соціальних мережах (групи в соціальних мережах Facebook і Вконтакте);
- інтеграція онлайн-складника бізнесу в офлайн: запровадження безкоштовного wi-fi в магазині та сенсорного екрана, на якому через сайт можна вивчати продукцію, не бігаючи по залу.

Якщо відвідувач є учасником ALCOTT SPACE CLUB Вконтакте або на Facebook, йому достатньо повідомити про це на касі й отримати персональну знижку на товари.

3. Мережі з великою кількістю торгових точок (роздріб будь-яких напрямів, хімчистки, ресторани і фаст-фуди, розважальні центри).

Новий спосіб підтримки репутації знайшла компанія Domino's Pizza. Новий інтерактивний білборд на Times Square показує всі відгуки клієнтів про якість продукції та обслуговування. Суть в тому, щоб публікувати не тільки позитивні, а й негативні висловлювання щодо діяльності компанії. Відгук можна залишити при онлайн-замовленні на сайті. Там клієнт дізнається, хто з працівників буде робити йому піцу, і може потім висловити свою вдячність або озвучити зауваження. Усе це транслюється на Times Square.

Для просування B2C компаній підходять практично всі засоби SMM:

1. Соціальні мережі та сервіси: Вконтакте, Моймир, Twitter, Facebook.

2. Створення спільнот (групи в соціальній мережі Вконтакте, ведення блогу на Twitter, сторінка на Facebook), стимулювання і збільшення інтересу аудиторії: проведення відкритих конкурсів, вікторин та змагань, використання додатків: ігри, сервіси, корисні утиліти.

Соціальні медіа стали прямим шляхом до розуміння й налагодження комунікації з аудиторією. Незважаючи на новизну та специфіку нових медіа, вони є «сильною стороною» у плануванні та реалізації проектів будь-якої складності. Для того, щоб постійно тримати прихильників бренду в напрузі, необхідно пропонувати їм все нові й нові активності, що стимулюють не лише їхній творчий та інтелектуальний потенціал, а й є приємною подією із доброю мотивацією і цінними подарунками. У групах DJUICE у Вконтакте, на Facebook та у Twitter було проведено такі активності: «Скринька бажань від DJUICE», «Намалюй музику в стилі DJUICE», «LBS-гра від DJUICE. ПоGRAємо?» (2 етапи: червень та серпень), «DJUICE Street Art», «Де захована БОМБА?», «Найкращий слоган для фан-футболки», «Смарт кросворд від DJUICE» тощо.

3. Просування у спільнотах: прихована та відкрита робота на форумах й у блогах, розміщення тематичних статей.

4. Аналітична робота: проведення моніторингів, детальний аналіз і вироблення рекомендацій, розробка стратегії присутності й популяризації.

Усі ці зусилля спрямовані на створення пулу лояльних клієнтів, яскравих прихильників бренду. Основна ставка робиться на емоційну залученість і на налагодження довірчих відносин зі споживачем.

SMO, або social media optimization (оптимізація для соціальних медіа) – це вид діяльності, результатом якої є залучення відвідувачів із соціальних мереж. При цьому основним завданням оптимізатора є створення матеріалів не для пошукових машин, а для людей. Він уміло користується таким відомим явищем, як сарафанне радіо, що дає змогу істотно збільшити популярність тієї чи тієї інформації у користувачів інтернету.

Основні засоби SMO для просування сайту:

- розміщення кнопок із соціальних мереж, наприклад, кнопок «мені подобається» з Facebook і Вконтакте; «Retweet» на Twitter, кнопки «Share» («поділитися») та ін.; RSS-стрічки тощо;
- посилання на інші джерела, наприклад, сайти соціальних новин;
- розміщення віджетів до кількості фанатів у Facebook;
- стартова вкладка Welcome Page.

Сьогодні, мабуть, найпопулярнішою соціальною мережею у світі є Facebook. Нехай українська його аудиторія ще далека від американської або європейської, Facebook із кожним місяцем збільшує свою присутність в Україні. Рекламодавців приваблює солідність користувачів Facebook, які за статистикою старші і заможніші за користувачів багатьох



інших соціальних мереж. Щодо засобів SMO у Facebook, то одним із найпопулярніших для привернення аудиторії є збільшення так званих «like»-натискань на кнопку «мені подобається». Справа в тому, що в Facebook, а з недавнього часу і Вконтакте, кожен користувач має право висловити своє позитивне ставлення до фотографії, відео, посту, статусу, спільноти або навіть сайту. Натиснувши на кнопку «мені подобається», користувач автоматично додає посилання на сайт, спільноту, відео або фотографію в новинну стрічку, через яку всі його друзі дізнаються про те, що йому сподобалося.

Facebook надає кнопки «мені подобається» стороннім розробникам, так що ніщо не заважає розміщувати ці кнопки в себе на сайті та з їх допомогою залучати додаткову аудиторію.

Звичайно, у реальному житті все не так просто. Яким би цікавим не був контент вашого сайту, для отримання великої кількості лайків і первинного залучення відвідувачів необхідні додаткові SMO-заходи.

Багато компаній практикують накрутку «лайків» із використанням роботів, що, на жаль, не дає жодного ефекту в плані просування: ресурсу та залучення користувачів.

PR-активність у мережі – це проведення різних заходів, вебінарів, публікації в електронних ЗМІ, спонсорство, крос-маркетинг і багато іншого, тобто все, що дає змогу підвищити цитованість компанії в електронних ЗМІ й працює на її позитивний імідж.

Новий і цікавий маркетинговий засіб, суть якого в перетині супутніх послуг або товарів в одній PR-акції, спільно проведеної двома (або більшою кількістю) компаніями, називається крос-маркетингом.

Крос-маркетинг – технологія, що дає можливість залучати покупців одразу до двох і більше напрямків і, крім того, налагоджувати серйозні, довгострокові відносини з іншими компаніями, які не є конкурентами в одній ринковій ніші.

Крос-маркетинг поділяється на крос-PR-акції і крос-продажі. Яскравим прикладом крос-маркетингу була новорічна акція, проведена в одному з автосалонів: при купівлі автомобілів певної марки всім покупцям вручався сертифікат на безкоштовне отримання шикарної данської красуні-ялинок. Акція проводилася спільно з компанією, що торгує данськими ялинками. У результаті були задоволені всі три сторони: автосервіс, що надає своїм покупцям безкоштовний бонус; покупці, які отримали до Нового року подарунок; компанія-продавець ялинок, що прорекламувала свої послуги й через автосалон, і через сайт салону.

Можна проводити крос-акції за віковою ознакою або ознакою статі, наприклад, акції тільки для дітей або спеціально для жінок, чоловіків-водіїв тощо.

Використання онлайн-медіа, пошукових систем, соціальних мереж та інших технологій у практиці корпоративного управління є новим кроком у формуванні іміджу. За прогнозами аналітиків, з кожним роком вони будуть відігравати все більшу роль у діяльності компаній.

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Изд. дом «Довгань», 1990. – 64 с.

2. Гавра Д. П. PR «дваноль». К вопросу о понятиях [Электронный ресурс] / Д. П. Гавра. – URL : <http://www.ci-journal.ru/article/596/pr-dvanol>.

3. Online PR or EPR Definition [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.davechaffey.com/E-marketing-Glossary/Online-PR-or-EPR.htm>.

4. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Д. Брекенридж. – М. : Эксмо, 2009. – 272 с.

5. Чумиков А. Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, М. В. Тишкова. – М. : Альпина паблишерз, 2010. – 134 с.

6. Шилина М. Г. Связи с общественностью в интернете: к вопросу формирования понятийного аппарата [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина. – URL : <http://mediascope.ru/node/853>.

7. Краснянский М. Ліга Плюща, або Вища освіта у США [Электронный ресурс] / М. Краснянский. – URL : <http://www.day.kiev.ua/217179>.

Подано до редакції 03. 03. 2012 р.

Vezhel Lina. Forming of image of a company by PR 2.0.

Public Relations in the Internet as well as the comparative analysis of various concepts are researched in the article. Terminology and definition of the above-mentioned field are made. New generation of PR technologies that are connected with implementation of interactive USG web-services and transfer of the main corporate players to formats of so-called digital PR (DPR) or electronic PR (e-PR), on-line PR, new media PR is distinguished.

Keywords: image, digitalization, digital PR (DPR), electronic PR (e-PR), on-line PR, new media PR, SMM tools, SMO.

Вежел Л. М. Формирование имиджа компании средствами PR 2.0.

В статье рассматриваются связи с общественностью в интернете, проведён компаративный анализ различных концепций понятийного аппарата данной отрасли. Выделены PR-технологии нового поколения, связанные с внедрением интерактивных USG веб-сервисов и переходом основных корпоративных игроков к форматам так называемого цифрового PR (digital PR – DPR), или электронного PR (e-PR), on-line PR, new media PR.

Ключевые слова: имидж, дигитализация, цифровой PR (digital PR - DPR), электронный PR (e-PR), on-line PR, new media PR, инструменты SMM, SMO.

Нові технології реклами: віртуальна вірусна комунікація

Стаття присвячена розгляду нової технології реклами – віртуальної вірусної комунікації (вірусного маркетингу), зокрема з'ясуванню таких аспектів: визначення особливостей вірусного маркетингу і тенденцій його розвитку; систематизація вітчизняного і закордонного досвіду застосування вірусного маркетингу.

Ключові слова: реклама, вірусний маркетинг, вірусна комунікація.

Перехід до нових суспільних форм буття, орієнтованих на інформацію, комунікацію та інформаційно-комунікативні технології, спричинив розвиток нових напрямів реклами та маркетингу, теоретики яких часто висловлюються про домінанту цих напрямів порівняно з традиційними видами (Дж. Рейпорт). До таких маркетингово-рекламних інновацій можна віднести вірусну комунікацію, чи вірусний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах і просування товарів у мережевих співтовариствах, електронне «сарафанне радіо» тощо. Вірусний маркетинг нині стає дедалі популярнішим і часто використовуваним інструментом під час проведення цілісних рекламних кампаній українськими та закордонними рекламними та PR-агентствами. *Актуальність* статті зумовлена зміною і швидким оновленням рекламних методів і способів впливу на споживача.

Метою статті є з'ясування суті вірусного маркетингу, визначення його переваг та вад порівняно з традиційною рекламою.

Мета передбачає реалізацію таких *завдань*:

- визначити особливості вірусного маркетингу і тенденції його розвитку;
- систематизувати і прокоментувати вітчизняний і закордонний досвід застосування вірусного маркетингу.

Незважаючи на активний розвиток технологій мережевої вірусної комунікації, про що свідчать наведені далі дані, рівень наукового осмислення зазначеної теми досить низький. Як правило, він зводиться до аналітики чи прозаїки на рівні блогів і невеликої кількості наукових робіт західних дослідників. Безумовну цінність при вивченні вірусної комунікації становлять роботи Д. Рашкоффа «Медіавірус» та С. Годіна «Ідея-вірус», в яких авторами розроблено й структуровано базові принципи використання інформаційних вірусів у мережевій медіа-індустрії.

Криза, що підірвала економіку більшості розвинених країн, зумовила зменшення інвестицій у рекламну галузь. Через фінансову скруту компанії почали активно розвивати невластиві для традиційної реклами канали поширення інформації про продукти і події. У контексті загального занепаду рекламного ринку 2008 р. маркетингові дослідження західних агенцій зафіксували зростання популярності рекламування через інтернет і стільникові телефони. Зокрема, в одному з останніх прогнозів аналітичної компанії *Gartner* проаналізовано можливості використання й розвитку соціальних мереж для бізнес-комунікації найближчими роками:

- до 2012 р.: понад 50 % компаній використовуватимуть сервіси, які включають у себе мікроблогінг, але рівень проникнення тільки корпоративного мікроблогінгу становитиме 5 %;
- до 2013 р.: майже 70 % ініціатив щодо створення соціальних сервісів для бізнесу, орієнтовані на технологічність, а не на рішення для бізнесу, будуть провальними;
- до 2014 р.: сервіси соціальних мереж повністю замінять електронну пошту як основний канал комунікації між користувачами для 20 % бізнес-аудиторії;
- до 2015 р.: 70 % соціальних додатків для ПК будуть адаптовані до досвіду їх використання на смартфонах;
- до 2015 р.: тільки 25 % будуть використовувати дані аналізу соціальних мереж для поліпшення виробництва, оскільки аудиторія соціальних мереж є не найвдалішою вибіркою [1].

Ефективність вірусної комунікації знаходить своє підтвердження у дослідженнях закордонних аналітиків. Зокрема, за даними *eMarketer*, у 2011 р. понад 75 % 15–17-річної аудиторії Великобританії відвідували веб-сайти, які їм порадили друзі, а 80 % компаній вели маркетингову діяльність у соціальних мережах (98 %



компаній присутні на *Facebook* і 78 % у *Twitter*). За інформацією *The Pivot Conference*, майже 70 % опитаних маркетологів уже ведуть рекламну діяльність у соціальних мережах, а 18 % планують долучитися до неї у 2012 р., причому переважна більшість вважають, що затрачений для вірусної комунікації капітал досить швидко окупається [2].

Особливе значення інтернету як рекламного середовища для українських і закордонних організацій підтверджують дані, поширені *Українською маркетинговою групою*: 55 % комерційних компаній використовують інтернет для розміщення рекламної інформації, оскільки перевага реклами в мережі полягає у порівняно низьких затратах та великому охопленні цільової аудиторії; 80 % компаній використовують інтернет як джерело рекламної інформації про інші організації [3]. Прогнози розвитку національного мережевого маркетингового та рекламного ринків загалом є досить оптимістичними, оскільки очікується «бурхливий розвиток інтернету і не менш бурхливий розвиток інтернет-проектів. Підключення до середини 2011 р. створять проникнення до 50–60 %, що прирівняє інтернет-ринку України до ринку розвинених країн» [4].

Авторство терміна «вірусний маркетинг» приписується американському дослідникові Дж. Рейпорту, який у 1996 р. вжив його для позначення специфічної рекламної технології, що почала розвиватися разом з інтернетом. Вірусна комунікація, яка лежить в основі технології, передбачає поширення медіавірусів аналогічно до поширення вірусів хвороби від людини до людини.

Теорія медіавірусів Дагласа Рашкоффа тісно переплітається з теоріями Н. Лумана і Ю. Габермаса, в яких медіа відводиться головне місце в налагодженні суспільних відносин, і з теорією Е. Ноель-Нойман, в якій визначається індивід як соціально залежна від комунікації та думки оточення істота з можливістю маніпулювання нею через повідомлення ЗМІ. Головною ідеєю, озвученою Д. Рашкоффом, є домінування мас-медіа під час формування громадської думки і поява покоління «ікс», що виховувалося ЗМІ. Медіа пропонують глядачам спрощену картину світу: «Дистанційні ефекти медіа гарантують естетичну й емоційну безпеку глядача. Таким чином, перетворення світових подій у шаржовані конфлікти викликає відчуття іронії, ще сильніше ізолюючи потенційних об'єктів пропаганди від світу реальних переживань» [5, 36]. Як чинники протидії такому масовому спрощенню подій Д. Рашкофф визначає медіаподії, що стимулюють справжні соціальні трансформації, інформація про які поширюється в глобальному інформаційному просторі за принципом вірсусу.

Щодня в різних комунікативних формах люди обмінюються безліччю важливих, на їхню думку, повідомлень. Завдання вірусного маркетингу – залучити хоча б невеликий відсоток від цього інформаційного потоку на користь замовника чи клієнта. *Вірусний маркетинг* – це комунікація, поширена за рахунок учасників комунікації. Середовищем поширення маркетингових вірусів є всі мережеві комунікативні засоби, серед яких окрему пріоритетну групу становлять соціальні мережі, форуми та чати.

Серед головних потреб особи є потреба в спілкуванні. Соціальні мережі примножують потребу людини в спілкуванні, а вірусний маркетинг перетворює цю потребу на соціальну технологію. Вірусні маркетингові й рекламні технології в інтернеті орієнтуються на такі ознаки мережевого спілкування, як обмеження візуального, сенсорного досвіду користувачів, тому комуніканти сприймають запропоновані їм образи винятково через асоціативні категорії, в основі яких – текстова природа інформації. Важливими ідентифікаторами особистості й групи в мережі є задекларовані інтереси, причому інформацію про них збирають, структурують і поширюють власники ресурсів. Наприклад, для аудиторії блог-ресурсу *LiveJournal* найпопулярнішим інтересом тривалий час залишається музика, далі йдуть фотографія, кіно, книжки, подорожі, психологія, інтернет, море, кохання, секс і кішки [6].

Соціальні настанови, які є невід'ємними під час міжособистісної комунікації чи при отриманні інформації через комунікативні канали (книжки, періодика, телебачення, радіо тощо), трансформуються в мережевому середовищі. Якщо взяти за основу те, що соціальна настанова є «виявом ціннісної орієнтації у формі соціально детермінованої схильності особистості чи групи до заздалегідь визначеного ставлення – позиції стосовно даного об'єкта (людини, явища, події)» [7, 177], то варіювання соціальними настановами в мережевому середовищі дає змогу певним чином керувати поведінкою людей, підвищувати чи знижувати ефективність впливу на думки аудиторії чи ціннісні орієнтири.

Для досягнення своєї мети вірусний маркетинг створює медіавіруси – так звані інформаційні заряди, що складаються з двох частин:

- оболонка, що робить вірус цікавим і сприяє його поширенню;
- зміст, в якому може бути образ бренда чи конкретне рекламне повідомлення.

Вірусний маркетинг дає те, чого не можуть запропонувати інші маркетингові інструменти: діалог з аудиторією, залучення до гри, об'єднання навколо ідеї, яка при вдало проведеній технології впливу перетворюється на подію.



Вдалий медіавірус повинен бути не тільки цікавим, а й відкритим для інтерпретації, стимулювати дискусію. Неоднозначність у змісті медіавірусу практично гарантує й забезпечує бажання аудиторії зрозуміти його. Вірусна реклама сприймається як частина життя: вона працює, поки люди спілкуються. Це є її головною відмінністю від реклами традиційної з її шумовими штампами, до яких у споживачів сформувався частковий імунітет.

Традиційна реклама ставить запитання і нав'язує готові відповіді на них, тоді як вірусна – ставить запитання, цікавіші за відповіді.

Блоги та соціальні мережі нині є ефективним та дешевим інструментом реклами в мережевому середовищі. Рекламні мережеві дії розвиваються двома напрямками: як пряма реклама і як формування думки серед користувачів (вірусний маркетинг). Як правило, для досягнення цілей використовують комплексну рекламу, що об'єднує різний інструментарій: банери, html-блоки, рор-уп-модулі. Серед переваг реклами в соціальних мережах – високий рівень вибору цільової аудиторії (*таргетинг*), у результаті чого користувачі позитивно ставляться до отриманої інформації та бажають поділитися нею з друзями.

Чати є потужним середовищем реалізації вірусного маркетингу, можливо, навіть дієвішим, ніж соціальні мережі. Це зумовлюється кількома причинами, серед яких виокремимо:

- максимальна орієнтація на цільову аудиторію (як правило, це молодь у віці 12–25 років);
- прихований, неагресивний, ефективний вплив на аудиторію через мінімізацію соціальних ідентифікаторів особи, що розміщує маркетингові повідомлення;
- неусвідомлена участь користувачів у процесі просування ідей.

У чатах застосовується стандартний для мережевої комунікації набір рекламних і маркетингових інструментів, таких як поширення пліток із залученням лідерів думок, що контролюють перебіг обговорення; відкриття нових тем у чатах; розміщення прямої реклами в інтерфейсі чату та через банери.

Український дослідник Б. Потятиник вважає, що ми спостерігаємо за стиранням меж між медіа. На підтвердження цієї думки науковець наводить такі аргументи: «Маємо, приміром, якусь актуальну чи сенсаційну інформацію, що є фрагментом міжособистісної або групової бесіди у соціальній мережі. Як-то часто буває в комунікації вірусного типу, фрагмент розмови переходить до інших груп та індивідів соціальної інтернет-мережі, охоплюючи упродовж кількох годин сотні тисяч реципієнтів. Отже, дотримано важливого критерію традиційної

масової комунікації: швидко оповіщено глобальну аудиторію за допомогою технічних засобів» [8, 15]. Можемо підсумувати: завдяки вірусним технологіям практично стирається межа між масовою та міжособистісною комунікацією, а повідомлення, важливе для окремого індивіда, враз може набути розголосу у широкому колі користувачів. Унаслідок такого поширення новин поступово формуються соціальні групи, об'єднані навколо ідеї відстеження та поширення повідомлень про важливі для цього середовища події мережевого і позамережевого життя.

Родоначальником успішної реалізації вірусної комунікативної технології вважається компанія *Hotmail*. 4 липня 1996 р. (на День незалежності США) розробники Дж. Сміт і С. Бхатія запустили проект, що мав символізувати відсутність залежності від інтернет-провайдера, із гаслом «Отримай свою безкоштовну електронну скриньку на *Hotmail.com*!» На думку більшості західних аналітиків [9], саме безкоштовна можливість послуговуватися електронною поштою без прив'язки до будь-якого комп'ютера стала запорукою миттєвої популяризації сервісу серед користувачів усіх країн. Нині ця служба є одним із підрозділів компанії *Microsoft* і продовжує активно послуговуватися вірусними технологіями, як і більшість безкоштовних поштових сервісів, зокрема розміщення контекстної реклами, що автоматично приєднується наприкінці кожного листа. Як правило, це популяризація нових внутрішніх послуг або зовнішнє рекламування (попередньо оплачений контент).

Серед компаній, які активно використовують вірусну комунікацію, назовемо *Google*. Корпорація постійно розширюється через збільшення розмаїття пропонованих сервісів та їх популяризацію серед постійних чи випадкових користувачів. Наприклад, із запуском служби *Google Mail* створити поштову скриньку могли або ті особи, яких запросили безпосередньо представники *Google*, або вже зареєстровані користувачі. Згодом це обмеження було знято. Іншою популярною технологією, якою послуговується *Google*, є динамічний логотип компанії, який щоденно змінюється й модифікується дизайнерами компанії відповідно до важливих дат. Наприклад, до 200-річчя М. Гоголя логотип перемалювали на *Gogol*. Причому такі зміни властиві як на глобальному рівні, коли всі відділення *Google* мають спільний логотип, так і для національних відділень, коли зображення відображає значні внутрішні події. Такі трансформації завжди знаходять зацікавлених осіб, які пересилають повідомлення з посиланням своїм друзям.

Проте будь-які кроки, використовувані як вірусна комунікація, почали мати примітивний



вигляд з появою та популяризацією соціальних технологій веб 2.0: соціальних мереж, таких як *Facebook*, *Однокласники*, *Вконтакте*, систем обміну відеофайлами і зображеннями *YouTube* і *Flickr*, блогосфери (*Life Journal*, *Twitter*). У таких мережах інформаційні потоки рухаються неймовірно швидко, стимулюючи користувачів до споживання і передавання величезної кількості інформації. У середньому протягом однієї хвилини у 2011 р. здійснювалися 1500 записів у блогах, 98000 записів у *Twitter*, майже 700000 оновлень на *Facebook* (за даними *Go-Globe.com*). Як приклад поширення вірусної комунікації у *Twitter* наведемо такі дані: наприкінці серпня 2011 р. було встановлено офіційний рекорд за кількістю твітів на секунду – 8868 повідомлень [10]. Інформаційним приводом такої активності стало повідомлення співачки Бейонсе про її вагітність.

Формою вірусного маркетингу є повідомлення з певним часовим зсувом відомою брендовою компанією про вихід нового продукту та опис його пріоритетів порівняно з аналогами. Нагнітання комунікації про виріб, його обмежена серія стимулюють постійні розмови про товар, доводячи бажання користувача володіти ним до абсурду. Таким шляхом пішла компанія *Microsoft* під час рекламування версії *Windows'7*. Особливо вдало використала технологію компанія *Apple* при випуску планшета *iPod*, а згодом – телефона *iPhone*. Надпотужні рекламні інформаційні потоки, продукувані *Apple* і підтримувані споживачами, створили унікальний феномен вірусного маркетингу: кожен хоче бути власником цих пристроїв. Вірусна комунікація *Apple* нині доведена до абсурду, оскільки побутує технологічна стратифікація: всі люди поділяються на дві категорії – ті, хто вже є власниками *iPhone*, і ті, хто ними хоче стати, але не може через фінансові обставини.

Віруси виникають за різних умов. Це й проекти, в яких безкоштовно просуваються нові сервіси, й актуальні події в реальному житті, інформація про які поширюється каналами соціальних мереж, і резонансні соціальні й політичні явища. Зокрема, до останнього ми схильні зарахувати український приклад, пов'язаний із виборами президента України 2004 р., – анімаційну серію «Веселі яйця». У мультфільмах у сатиричній гротескній формі висміювалися вади одного з претендентів на посаду керівника країни, а будь-які дії його команди вміло перевертувалися і перетворювалися на памфлет. Українці з нетерпінням очікували появу кожної наступної серії; посилання на сайт розробників і мультфільм загалом розсилалися у неймовірній кількості. Не менше захоплення викликали й дві кіноопеї від цих же авторів: «Професор» і «Прихвати́зація». Побудовані за допомогою монтажу кадрів із відомих радянських фільмів

й адаптовані звуковими треками, міністрічки в період «Помаранчевої революції» могли посперечатися у популярності з провідними українськими інтернет-виданнями.

Проте найбільш вдалий приклад вірусів і вірусної комунікації в українській історії, на нашу думку, – флеш-гра «Хамське яечко». За правилами гри користувач – це справжній патріот України, який регіон за регіоном звільняє її від окупації одного з кандидатів, закидаючи його яйцями. На підмогу до кандидата приходить міліція й СБУ, яких також слід закидати яйцями. Ця гра не на один день паралізувала роботу офісів, школярі і студенти грали в неї, забувши про зразки світової ігрової галузі. Це було своєрідним протестом діям влади і підтримкою опозиції. Гра заповнила весь український інтернет. Із нормалізацією ситуації в країні як політична сатирична анімація, так і політичні флеш-ігри відійшли на задній план.

Мережеві медіа активно використовують вірусні комунікативні технології для поширення інформації про власні ресурси й для розуміння пріоритетів власної цільової аудиторії. За допомогою послуг-дайджестів (наприклад, *Daily Me* чи *MyCNN.com*), тематичних розсилок чи технології поширення новин *RSS* можна чітко відстежити уподобання кожного конкретного користувача. В основу цих технологій покладено принцип попереднього відбору матеріалів конкретного тематичного спрямування й отримання їх на власну сторінку користувача чи електронну пошту. Серед інших, властивих мережевим ЗМІ, технологій вірусної комунікації виокремимо два пункти, що в тому чи тому формулюванні супроводжують будь-який журналістський матеріал чи запис у блозі; це – «Коментувати» та «Переслати другові». У першому випадку стимулюється бажання користувача проаналізувати прочитане і долучитися до так званої громадянської журналістики, в іншому – відбувається втягнення читача в рекламування текстів чи відео, оскільки користувач, знаючи вподобання своїх друзів чи знайомих, електронною поштою чи через соціальні мережі передає актуальну для особи чи групи осіб інформацію. При цьому в нього навіть не виникає думки, що він несвідомо залучений до маркетингових технологій – стимулювання інтересу аудиторії до джерела інформації.

Аналогічні технології властиві більшості інтернет-магазинів. При виборі потенційним покупцем товару робот автоматично пропонує йому проглянути аналогічні товари, проте за трохи більшою ціною. Користувач стежить за пропозиціями, аналізує їх і, як наслідок, може придбати річ іншого виробника, якого не розглядав під час первинного звернення. Способом



стимулювання покупок в інтернет-магазинах є також пропонування «Разом з цим товаром купляють...» або «Ця сукня гармонізує з такими аксесуарами...». У покупця виникає почуття неповного задоволення власних потреб, й інстинктивно він може придбати щось, що йому не зовсім потрібне. Не менш дієвим стимулом вірусної комунікації є заклики віртуальних торгових майданчиків, які обіцяють у випадку залучення користувачем іншого користувача неймовірні знижки чи подарунки, які, врешті-решт, виявляються справжнім непотребом або дешевим неякісним мотлохом.

Отже, можемо підсумувати: як більшість технологій реклами, орієнтованих на новітні комунікативні засоби зв'язку, практичне втілення вірусного маркетингу набагато опередило його теоретичну й наукову базу. Медіавіруси, вдало продюзовані компаніями й окремими особами, знаходять вдячну аудиторію, яка активно поширює їх серед своїх друзів і знайомих. Уміло побудований медіавірус – це потужний і дешевий рекламний інструмент, використовуваний більшістю сучасних рекламних і маркетингових компаній, а статистичні й аналітичні дані українських і закордонних дослідницьких компаній дають змогу рекламодавцям орієнтуватися в глобальних мережових потоках в процесі розробки рекламної стратегії і проведення рекламної кампанії.

1. *Прогнози розвитку соціальних медіа до 2015 року* [Електронний ресурс] // Медіа-бібліотека. – URL : http://media.parlament.org.ua/n_tg/action/article_detail/article_id/3056.5.

2. *Рекламодатели* начинают заглядывать за пределы Фэйсбука и Твиттера [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.hiddenmarketing.ru/blo2>.

3. *Найактуальніша інформація* [Електронний ресурс]. – URL : <http://tns-ua.com/page 1106.html>.

4. *Інтернетом в Україні користуються 28 % населення у віці 15–75 років* [Електронний ресурс]. – URL : http://media.parlament.org.ua/n_tg/action/article_detail/article_id/3027.

5. *Рашкофф Д.* Медіавірус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф. – М. : Ультра. Культура, 2003. – 368 с.

6. *Кількість користувачів LiveJournal в російськомовному сегменті досягла п'яти мільйонів* [Електронний ресурс]. – URL : <http://novynar.com.ua/business/170574>.

7. *Психологічний словник* / за ред. В. Войтка. – К. : Вища школа, 1982. – 216 с.

8. *Потятинник Б.* Інтернет-журналістика / Б. Потятинник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.

9. *Zukerman E.* The Top 6 Popular Free Email Providers Online Other Than Gmail & Yahoo [Електронний ресурс] / E. Zukerman. – URL : <http://www.makeuseof.com/tag/top-6-popular-free-email-providers-online-gmail-yahoo>.

10. *Кількість активних користувачів Twitter досягла 100 мільйонів* [Електронний ресурс]. – URL : http://rss.novostimira.com/n_1419890.html.

Подано до редакції 03. 03. 2012 р.

Tsymbalenko Yevgen. New advertising technology: virtual viral communication.

The article discusses a new advertising technology – virtual viral communication (viral marketing). The research includes such aspects as definition of viral marketing features and trends, systematization of the national and foreign experience of use of viral marketing.

Keywords: advertising, viral marketing, viral communication.

Цымбаленко Е. С. Новые технологии рекламы: виртуальная вирусная коммуникация.

В статье рассматривается новая технология рекламы – виртуальная вирусная коммуникация (вирусный маркетинг). Среди прочего, исследуются такие аспекты: определение особенностей вирусного маркетинга и тенденций его развития; систематизация отечественного и зарубежного опыта использования вирусного маркетинга.

Ключевые слова: реклама, вирусный маркетинг, вирусная коммуникация.



І. В. Черемних,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659: 621.347.13

Інтегрована система маркетингових комунікацій як парадигма просування телепродукту на медіаринок

У статті проаналізовано маркетингову комунікаційну політику телеканалу як підприємства, спрямовану на ефективне просування продуктів та послуг на медіаринок і зумовлену концепцією інтеграції.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інтеграція, інформація, суб'єкти, маркетингове середовище, засоби просування, промоція.

Телевізійний маркетинг нині потребує набагато більше, ніж просто створити товар, що задовольняє потреби клієнта, призначити за нього певну ціну й забезпечити його доступність для цільових споживачів. Є чимало чинників, від яких залежать успішна репутація телеканалу на медіаринку, відповідний статус, прибуток і визнання в суспільстві. Ці чинники полягають не тільки у гарно створеній концепції телеканалу, виготовленій та закупленій продукції, яку продають телемовці, а й в інтенсивності комунікативної діяльності, вмілому просуванні товарів та послуг на медіаринок, створенні позитивного іміджу та бренда телеканалу, налагодженні взаємовигідних стосунків між усіма учасниками комунікативного процесу маркетингового середовища та отриманні потрібної зворотної інформації.

Поступовий, але невпинний процес інтеграції вітчизняних маркетингових комунікацій обумовлений розвитком тенденцій медіаринку України загалом. Це стосується, у першу чергу, інноваційних перетворень маркетингових комунікацій із кількісного показника на якісний, що спричинено:

- поступовим переходом від аналогових до цифрових стандартів мовлення;
- інформатизацією суспільства у формі прискореного обміну інформацією;
- невпинним розвитком новітніх мультимедійних технологій та інтернету;
- виникненням конвергентності маркетингових комунікацій (статейна реклама, корпоративний канал, корпоративні медіа тощо);
- інтеграцією маркетингових комунікацій, які перебувають під впливом цифрових технологій (керування просуванням);
- новим синергетичним підходом у керуванні маркетинговими комунікаціями;
- диспропорційним характером розвитку

сучасних маркетингових комунікацій та маркетингу загалом, коли паралельно з прискореним розвитком промоції та поліпшенням якісних показників дослідження аудиторії спостерігається застій у формуванні іміджу та бренда телеканалів як неприбуткового явища.

Прикладом застійних явищ у формуванні іміджу торговельної марки, медіабренда в Україні є чітко визначене коло конкурентоспроможних загальнонаціональних мовців, серед яких упродовж останніх 20 років не з'явилося жодного нового гідного конкурента. Змінюються власники телеканалів, керівництво, тоді як сформовані медіабренди залишаються константою, крім поодиноких винятків (телеканал «ТЕТ» нещодавно здійснив ребрендинг телеканалу «Тоніс» спробував це зробити). Це свідчить, з одного боку, про стабільність розвитку українського медіасередовища, а з іншого – про регресивні явища щодо створення нових медіабрендів та небажання власників телеканалів ризикувати власним капіталом і вкладати кошти в неприбутковий бізнес у разі провалу щойно створеного медіабренда на теренах України.

Процес обміну інформацією в телевізійному маркетингу відбувається на різних рівнях і за багатьма напрямками. Маркетингова комунікативна політика телемовців – діяльність із забезпечення ефективної взаємодії й обміну інформацією між усіма суб'єктами маркетингової системи, узгодження та поєднання комунікативних засобів. Це циклічний процес передавання й отримання інформації про товари та послуги між суб'єктами (від виробника до споживача та у зворотному порядку), у результаті чого досягається потрібний взаємобмін інформацією між суб'єктами маркетингового процесу. Суб'єкти маркетингових комунікацій (різноманітні організації, їхні працівники, реалізатори продукції чи послуг, дистриб'ютори, що достав-

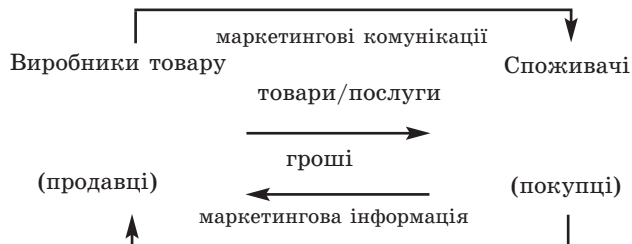


ляють товар, ЗМІ, органи державного регулювання, жителі територій, де виробляються чи реалізуються товари й послуги, споживачі) є як відправниками, так і отримувачами комунікативних сигналів.

Взаємодію суб'єктів маркетингових комунікацій зображено на рис. 1 [1, 16].

Рисунок 1.

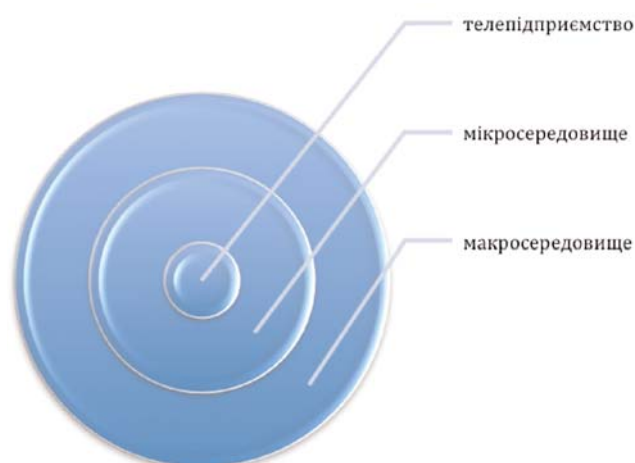
Місце маркетингових комунікацій у взаємодії між виробником товару (продавцем) та споживачем (покупцем)



Сукупність суб'єктів комунікацій, які впливають або можуть вплинути на результат, успіх співпраці, становлять маркетингове середовище телепідприємства (див.: Рис. 2). У центрі маркетингового середовища перебуває структура певного телеканалу як підприємства господарювання на медіаринку, а саме: засновники, акціонери, інвестори, топ-менеджери, менеджери, лідери думок, працівники всієї структури телепідприємства.

Рисунок 2.

Маркетингове середовище телеканалу як об'єкт господарювання



Мікросередовище об'єднує різноманітні громадські організації, ЗМІ, постачальників, посередників, клієнтів (фактичних або потенційних), конкурентів, контактні аудиторії (будь-які групи, що впливають на здатність підприємства досягти поставлених цілей), фінансові кола, державні установи, громадські групи сприяння, місцеві контактні аудиторії (з місцевим населенням та місцевою владою). Демографічні, еконо-

мічні, природні, науково-технічні, політичні, соціально-культурні компоненти належать до **макросередовища**. Воно пов'язане із загальною глобальною економікою, яка забезпечує стандарти життя і добробут громадян будь-якого суспільства.

Метою маркетингових комунікацій є пошук оптимальних форм і рішень стосовно просування товарів, послуг та інноваційних ідей на медіаринку, отримання інформації та відповідей щодо них від споживачів, регулювання діяльності з боку топ-менеджерів і, як результат – отримання нових можливостей, оптимізація діяльності та запланованого прибутку телемовців.

Першочерговими **завданнями** маркетингових комунікацій на телебаченні є:

- інформування медіасередовища про телеканал, його іміджеві характеристики;
- інформування про товари й послуги;
- просування товарів, послуг та ідей на медіаринку;
- стимулювання продажів телемовця;
- отримання відповідей від споживачів на послані комунікативні сигнали;
- прийняття стратегічних рішень стосовно оптимізації діяльності телепідприємства.

Основними видами маркетингових комунікацій є реклама, паблік рилейшнз, пабліситі, стимулювання збуту, персональний продаж.

Маркетингові комунікації можуть бути цілеспрямованими, як у випадку реклами, PR, пабліситі, стимулювання збуту, персональних продажів, або нецілеспрямованими, такими як зовнішній вигляд товару, упаковка та ціна. Успіх маркетингових комунікацій безпосередньо залежатиме від їх взаємодії, інтеграції. Сукупне використання реклами, паблік рилейшнз, пабліситі, стимулювання збуту в місцях продажів, персональних або прямих продажів, подієвого маркетингу з іншими видами комплексу маркетингу створить перспективну основу, базу для комплексної системи маркетингових комунікацій і вироблення відповідної маркетингової комунікативної політики телепідприємства.

Особливість маркетингових комунікацій полягає в тому, що вони є видами просування – промоції. За допомогою реклами, PR, пабліситі, персональних продажів, стимулювання збуту ми пропонуємо той чи той продукт на медіаринку і отримуємо ефект промоціонування.

Промоція як основна маркетингова функція, що сприяє продажу, збуту на телебаченні, має кілька значень. Особливість її полягає в тому, що вона є не тільки засобом просування, а й одним із видів маркетингових комунікацій. З одного боку, промоція – це засіб просування телевізійної продукції та послуг від виробника до споживача за допомогою маркетингових



комунікацій, які мають бути інтегровані, з іншого – це ще один із видів, засобів маркетингових комунікацій, що викликає переважно позитивні емоції, орієнтовані на цільову аудиторію, головна мета промоції – продати товар чи послугу й отримати прибуток.

Промоція та реклама, спільне та відмінне. Програма промоції та її мета. Маркетинг об'єднує два поняття – «промоція» й «реклама», які є одними з головних елементів системи маркетингових комунікацій. Багато українських науковців, серед яких Н. Бородкіна, А. Владимирська, П. Владимирський, не виокремлюють промоцію як елемент системи маркетингових комунікацій [2; 3]. У нашому розумінні промоція є не тільки однією із головних функцій телевізійного маркетингу, а й належить до маркетингових комунікацій. Промоція може бути як засобом просування маркетингових комунікацій, і тоді це власне процес, так і результатом маркетингової діяльності – тоді її можна вважати одним із видів маркетингових комунікацій.

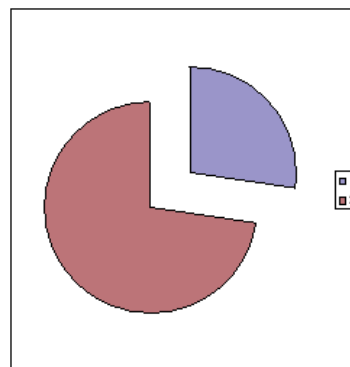
Таблиця 1.
Основні відмінності реклами від промоції

Реклама	Промоція
1. Платний вид послуги (за неї платить відповідний спонсор або рекламодавець).	1. Безплатна (нею займаються режисери та копірайтери власного промо-відділу).
2. Орієнтована на масового споживача (включеність потенційної і реальної аудиторій).	2. Орієнтована на цільового споживача.
3. Головна мета – ознайомити з товаром, надати певного напрямку масовій або груповій активності й збільшувати попит (спочатку споживач ознайомлюється з товаром і тільки потім вирішує, купувати його чи ні)	3. Головна мета – продати товар і отримати прибуток (вмикаючи телевізор, споживач вже купує товар).
4. Один із видів просування інформації про товар.	4. Окрім виду маркетингової комунікації, є засобом просування.
5. Викликає переважно негативні емоції споживача, тому що це завжди нав'язливо (за нашими дослідженнями відсоток довіри глядачів до реклами, порівняно з промоцією, набагато нижчий [див.: Рис. 3.]	5. Викликає позитивні емоції споживача (бо глядач завжди хоче знати, що йому дивитися найближчим часом, і він завжди охоче дивиться промо, а отже, викликає в себе позитивні емоції [див.: Рис. 3.]

Реклама є складовою частиною інформаційної політики виробника. Промоція – основна маркетингова функція формування думки. Якщо мета промоції – формувати і стимулюва-

ти інтерес до товару для найшвидшого отримання максимального прибутку від діяльності й вона сприяє продажу, збуту, то мета реклами полягає не в прямому збільшенні обігу, а в налагодженні ефективних комунікативних стосунків, ознайомленні з товаром якомога більшої аудиторії.

Рисунок 3.
Співвідношення відсотків довіри глядачів до реклами та промоції
(де: 1 – реклама (27,5 %); 2 – промоція (72,5 %))



Промоція буде одним із видів маркетингових комунікацій, коли її діяльність стосуватиметься конкретного завдання, результату, наприклад, поліпшення якості виготовлення промо-роликів, проведення промо-кампаній, тобто відображати-ме результат, а не тільки процес і дію.

У Законі України «Про рекламу» зазначено, що промоція телеканалів («анонси власних програм, передач телерадіоорганізацій») не є рекламою [4, 9]. Ці поняття останнім часом через схожість функцій плутають (див.: Табл. 1).

Маркетингові комунікації безпосередньо впливають на поведінку споживачів стосовно інформування про свої продукти, послуги та умови продажу, переконання надавати перевагу їхнім товарам і послугам та стимулювання їх діяти. Поведінка споживача спрямовується на те, що медіаринок пропонує йому в даний період часу, щоб він користувався товаром чи послугою зараз, а не відкладав купівлю чи послугу на майбутнє. Споживачі ефіру, котрі натискають кнопку на пульті телевізора, водночас вмикають своє «охоплення», подібно до тих, хто купує газети чи журнали. Рекламодавці забезпечують телемовцеві прибуток від діяльності за допомогою придбання в нього ефірного часу за ціною, що відповідає «охопленню».

Підписанню угод та усній домовленості між замовником і клієнтом передують кілька домовленостей, ділових зустрічей, обговорень концепцій, генерування нових ідей, створення планів та вибір стратегій. Завдяки таким розрізненим (на початковому етапі) інформаційним потокам виокремлюється і вибудовується цілісна маркетингова система, яка є основним підґрунтям маркетингового комплексу телемовців.



Топ-менеджери телеканалів керують процесом, здійснюють контроль і визначають, що, де та як краще розміщувати в ефірі на своїй частоті мовлення. Таким чином, рейтинг і прибуток телемовця безпосередньо залежатимуть від популярності його продукту та послуг серед аудиторії, вмінні налагодити зі споживачем відповідні комунікативні стосунки зі зворотними інформаційними потоками.

Поглиблене вивчення кожного інструменту маркетингових комунікацій дає змогу визначити, за яких умов їх використання є найефективнішим для вирішення певних маркетингових завдань. Для того, щоб процес просування товарів, послуг та ідей на медіаринок не був розрізненим, хаотичним та непослідовним, а маркетингові комунікації були ефективними, телемовцям необхідно прийняти стратегічні рішення стосовно промоціонування.

Таблиця 2.
Структура поетапного просування
телепродукції на медіаринок

№ п/п	Алгоритми дій із просування	Аудиторія	Стратегія та реалізація просування	Види просування маркетингових комунікацій
1	Створення образу маркетингового/промоційного повідомлення	Вивчення потенційної аудиторії, її особливостей, характеристик	Маркетингові дослідження, знаходження брендочинників, позиціонування	Промоція
2	Інформування споживача	Надання інформації існуючим та потенційним споживачам	Поширення інформації на медіаринку	Реклама
3	Створення позитивного образу маркетингового повідомлення	Знаходження лояльних покупців	Отримання й обробка зворотної інформації від споживачів	PR, пабліситі
4	Формування бюджету програми маркетингових комунікацій	Відбір лояльних та цільових споживачів	Зустрічі з лояльними, цільовими покупцями «обличчям до обличчя»	Персональні продажі
5	Намір і купівля товару	Переконання цільової аудиторії у придбанні	АІДА	Стимулювання збуту

Стратегія просування телепродукції – система заходів із планування, послідовності дій та організації процесу стосовно активізації продажу телепродукції, популяризації та підвищення попиту на неї.

Ця стратегія полягає в завчасному й поетапному плануванні дій телепідприємства, визначенні напрямів діяльності щодо цільової аудиторії та програми промоції чи комплексу просування, їхньої мети, обиранні ключових джерел і засобів поширення маркетингового повідомлення й формуванні бюджету маркетингових комунікацій (див.: Табл. 2).

Алгоритми дій із просування маркетингового повідомлення – це логічна послідовність дій із виконання запланованого просування.

Створення образу маркетингового повідомлення залежить від вибору характеристик для майбутнього маркетингового або промоційного повідомлення. Формування образу товару полягає в наборі численних характеристик, які спочатку хаотично приписуються товару, а потім із цих чинників обираються найраціональніші та найунікальніші. Цей образ має відрізнятися від образів інших конкурентних товарів саме неповторністю, унікальністю, а споживачеві приносити конкретну користь. Крім того, цей образ має викликати тільки позитивні емоції, інакше – можна назавжди втратити свого глядача. Тільки за таких умов потенційний споживач може стати лояльним до телепродукції, а надалі – цільовою аудиторією телеканалу.

Контент комунікацій не повинен бути випадковим, інакше один із суб'єктів може постраждати через великі витрати на здійснення комунікацій, у результаті чого зменшиться прибуток і телеорганізації зазнають збитків.

Напрями діяльності щодо цільової аудиторії. За допомогою маркетингових досліджень, зокрема маркетингових інформаційних систем (так званих МІС) та зворотної інформації споживачів стосовно пріоритетності певних телепродуктів чи послуг у маркетингових комунікаціях, телемовці мають можливість визначити основні характеристики лояльних покупців і цільову аудиторію телеканалу. Вдало розкрученим брендам телемовців та гарно спозиційованим телеканалам добре відомі демографічні, психографічні та інші характеристики потенційних покупців. Вони добре обізнані, хто є їхнім потенційним, лояльним і цільовим споживачем, чому і для чого він обирає один телепродукт і нехтує іншим, як відбувається процес прийняття рішення та коли найкращий час перегляду певного телепродукту. Знання характеристик цільової аудиторії для телеканалу стануть ключовими на одному з етапів стратегії просування телепродукції на медіаринок.

Стратегія та реалізація просування безпосередньо залежатиме від етапів просування телепродукції на медіаринок. На початковому етапі створення образу маркетингового повідомлення необхідно звернути особливу увагу на позицію-



нування товару, створення брендівих характеристик, які визначаються на основі й за допомогою маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження дають інформацію стосовно сегментування медіаринку, відповідають на питання, хто вже є потенційним споживачем, хто в майбутньому може стати лояльною та цільовою аудиторією. За допомогою маркетингових досліджень топ-менеджмент телепідприємства може зрозуміти детальніші характеристики своїх глядачів та те, чим вони відрізняються від глядачів конкурентів.

Ефективно реалізовувати продукцію можна й за допомогою поширення інформації про товар та отримання зворотної інформації від клієнтів, яка теж є дуже цінною для здійснення комунікативних функцій учасників маркетингового процесу. На певному етапі, після обробки поширеної інформації, менеджери з продажу реклами для того, щоб підтвердити та закріпити інформацію з висновками щодо лояльності покупців, можуть зустрічатися з реальними глядачами віч-на-віч, проводити з ними бесіди та розуміти їхні наміри стосовно купівлі.

Відома комунікативна модель АІДА, згідно з якою маркетингове повідомлення має привертати увагу (Attention), утримувати інтерес, користь (Interest), пробуджувати бажання (Desire), підштовхувати до дій (Action), допоможе реалізувати всі плани стосовно просування телепродукції. Мотиви поведінки споживачів при цьому будуть різноманітними – від вибору контенту, дизайну, створення сприятливого образу телепродукції до емоційних та моральних реакцій стосовно вибору телепродукції. Часто людина купує (а в телевізорі дивиться) той чи той товар не тільки заради задоволення потреб чи подолання, наприклад, проблем, а й задля підвищення настрою, моральних чинників.

Формування бюджету програми маркетингових комунікацій. Еквівалент успішного просування маркетингових комунікацій розрахувати

складно. Це стосується багатьох факторів – мети і завдання просування, брендівих і небрендівих чинників продукції, наявності виділених коштів на просування, врахування відсотків від суми поточних і прогнозованих продажів.

«Щоб отримати порівняно швидко й недорого вирішення маркетингових завдань, необхідно звернутися до методу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)», – впевнений Філіп Котлер [5, 13]. Завдяки цьому методу різноманітні види комунікацій добре спрямовані, скоординовані та централізовані. Спрацьовує ефект синергії, коли спільне застосування окремих маркетингових інструментів призводить до більш сильних дій і спонукає споживачів до вибору, аніж їх незбалансованість, тобто проста сукупність маркетингових комунікацій.

Отже, маркетингова філософія сьогодення полягає в тому, що інтеграція маркетингових комунікацій життєво необхідна для досягнення успіху. Якщо комплексно і в єдиному ключі використовувати інформаційні повідомлення про товар та послуги, які отримує споживач, підсилювати переваги кожного виду комунікацій та вміло поєднувати зусилля всіх компонентів у просуванні, комунікативна політика телепідприємства буде успішною, а ефективність стратегічних дій зросте.

1. Земляков І. С. Основи маркетингу / І. С. Земляков, І. Б. Рижий, В. І. Савич. – К. : Центр навч. літ-ри, 2004. – 352 с.
2. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Бородкіна. – К. : Кондор, 2007. – 362 с.
3. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посіб. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
4. Закон України «Про рекламу» : станом на 15 трав. 2003 р. // Відомості Верховної Ради України. – К., 1996. – № 3.
5. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии: методики создания гениальных идей / Ф. Котлер ; [пер. с англ.]. – С.Пб. : Нева, 2004. – 192 с.

Подано до редакції 03. 02. 2011 р.

Cheremnykh Inna. Integrated system of marketing communication as a paradigm of promotion of TV product on media market.

Marketing communication policy of a TV channel as an enterprise directed to effective promotion of TV product and services on media market and which is caused by concept of integration is analysed in the article.

Keywords: marketing communication, integration, information, subjects, marketing environment, means of promotion, promotion.

Черемных И. В. Интегрированная система маркетинговых коммуникаций как парадигма продвижения телепродукта на медиарынок.

В статье анализируется маркетинговая коммуникативная политика телеканала как предприятия, направленная на эффективное продвижение телепродуктов и услуг на медиарынок и обусловленная концепцией интеграции.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, интеграция, информация, субъекты, маркетинговая среда, средства продвижения, промоушн.

Ранкові інформаційно-розважальні телепередачі як один зі складників сучасного медіапростору

У статті проаналізовано етапи формування сітки ранкового мовлення на українському телебаченні. У деталях розглянуто інформаційно-розважальний тип програм як синтетичної за конструкцією структури телепередач.

Ключові слова: телебачення, телевізійний простір, розважальні програми, ранкове мовлення.

На початку 90-х рр. минулого століття відбулися докорінні зміни в інформаційному телевізійному просторі України, коли після розвалу СРСР та втрати впливу центрального телебачення почали відкриватися все нові й нові телеканали й уперше в історії українського телебачення з початком комерціалізації телеканалів розпочалася боротьба за аудиторію. Зміни сталися не лише в підпорядкованості телевізійних колективів, а й у ефірному насиченні. У час появи нових комерційних телеканалів, щоб втримати свого глядача, мати високі рейтинги, а отже, і прибутки, необхідно було по-новому формувати сітку мовлення, по-іншому заповнювати ефірний час, який щороку збільшувався, доки майже на всіх телеканалах він став цілодобовим. Історично склалося, що вечірній ефірний час заповнювався стандартно й за сталою схемою: готувався інформаційний випуск оперативних та актуальних новин на політичну, соціальну та спортивну тематику, та стояло завдання віднайти (найчастіше – закупити) популярний фільм із відомими акторами – і глядач був прикутий до того телеканалу, який дотримувався цих канонів. Але професійно підготовлений вечірній блок не міг перекрити витрати на створення ранкових програм. До того ж, дотримуючись принципів, сформованих свого часу Бі-Бі-Сі, телебачення повинне було не лише інформувати. Воно покликане ще й просвіщати та розважати. Виконання саме цих функцій наштотувало вітчизняних телевізійників на створення інформаційно-розважальних програм спочатку для вечірнього ефіру, а згодом і для ранкового.

Варто зазначити, що розважальний український телепростір не існує у чистому вигляді. В. Гоян зазначає, що «український телепростір поєднує у собі необхідні функції, а саме: розважальну, інформаційну та комунікативну» [1]. Щоправда, й досі не повністю визначена роль і не надано належного значення виконанню однієї зі

згаданих функцій – залишається не реалізованою просвітницька функція телебачення. Лише частково вітчизняне телебачення свого глядача чогось навчає, інколи змушує аналізувати, порівнювати тощо. Український науковець А. Юсипович, який у своїх роботах досліджував джерела розважального телебачення, запропонував критерії визначення типів розважальних програм, визначає, що «наше телебачення далеке від моделі ідеального, але з кожним роком спостерігається тенденція до його вдосконалення та підвищення соціального рівня. Розважальне телебачення – не виняток» [2]. Автор наукового доробку зазначає, що за останні кілька років розважальне телебачення зробило найвищий стрибок, який тільки могло зробити. Але для подальшого розвитку інформаційно-розважальних проєктів потрібно здійснити певний історичний аналіз, визначити етапи формування загальної сітки ранкового мовлення, що і становить новизну та актуальність цієї роботи, метою якої є визначення часових меж формування якісно нового інформаційно-розважального ранкового телевізійного продукту.

Зародження ранкових інформаційно-розважальних програм варто зарахувати до *I початкового етапу*, який припадає на кінець 70-х рр. ХХ ст. Загальна сітка ранкового мовлення була сформована на початку телевізійної ери. Ще в середині 70-х рр. Перший центральний канал ТБ СРСР мав ранковий блок з 8.00 до 12.00. Він адресувався тим, хто працював позмінно, і тим, хто навчався у другу зміну, а також дошкільнятам, пенсіонерам, домогосподаркам тощо. Цей блок відкривався повтором вечірньої програми «Время», потім був урок ранкової гімнастики й відбувалася трансляція дитячої передачі. На завершення – повтор вечірнього фільму, а інколи повтор популярних телепередач («Клуб кинопутешественников», «КВН», «В мире животных» тощо) [3, 125].

На початку телевізійного мовлення ранковий блок не був самостійною функціональною оди-



ницею. Єдине, що його відрізняло від вечірнього, – це передача ранкової гімнастики. Решта програмного наповнення йшла у повторі з вечора без жодних корекцій. Тривалий час, аж до початку 90-х (коли розпався єдиний інформаційний простір СРСР), телевізійне мовлення починало свою роботу з восьмої години ранку. Тоді ранковим прийнято було називати час з 8.00 до 12.00 [3, 56].

Визначальною характеристикою *II етапу розвитку* та становлення інформаційно-розважальних ранкових програм стає комерціалізація телебачення (починаючи з 1993 р.). Із переходом телебачення на комерційну основу пов'язано безліч змін, зокрема і часова тривалість мовлення, і початок конкурентної боротьби за аудиторію, а отже, і мета мати високі рейтинги. Опівночі українські телеканали вже не припиняли свою трансляцію, а пропонували глядачам переглядати фільми до першої-другої години ночі. Водночас стало більш раннім і ранкове мовлення, яке розпочиналося приблизно о 6.00. А з початку 2000 р. мовлення взагалі стає цілодобовим.

Першим на режим цілодобового мовлення перейшов «Новий канал» (2000), а потім протягом двох років до нього приєднався «Інтер», а 2006 – «Студія «1+1». На сьогодні майже всі канали в українському медіапросторі мають цілодобову трансляцію. На завершення ефірного дня зазвичай глядачі можуть подивитися чи художній, чи документальний фільм. Або ж глядачам пропонують телесеріал.

Варто зазначити, що ранок на початку 90-х рр. був багатий на повторі вечірніх фільмів та серіалів, але почали з'являтися власні інформаційно-розважальні проєкти. Вони містили елементи загальновідомого світового поняття «breakfast show» – ранкове шоу. Подібні шоу мали типовий набір некоментованої інформації, яка формувалася у кілька блоків: новини (внутрішні та міжнародні), спорт, погода. Вони розміщені в програмному контексті таким чином, що, по-перше, завдяки годинному або й більшому хронометражу передачі та наявності прошарків так званого «полегшеного» матеріалу (відеокліпи, поради господарям, розмова з гостями в студії, мультфільм, гороскоп тощо) сприймаються певною мірою структурно відірвано один від одного; по-друге, некоментовані блоки мають можливість повторюватися протягом усієї програми з додаванням оперативної неаналітичної інформації [4, 49].

Саме така робота з інформацією дає змогу аудиторії наочно на телеекрані простежити її розвиток у дії та часі, що, безперечно, тримає увагу глядача протягом усієї програми [6, 17].

III етап: розподіл ранкового ефіру на два блоки (ранній та пізній). Ранкове мовлення

збільшило свою тривалість до шести годин (6.00–12.00), і тепер цей час розподілився на два блоки: ранній (6.00–9.00) і пізній (9.00–12.00) ранок. Перший блок розрахований насамперед на активну частину населення, людей ділових, які рано встають і збираються на роботу. У пізній ранковий час серед глядачів, як правило, домогосподарки, які відправили дітей до школи, пенсіонери, діти, що навчаються в другу зміну. Цільова спрямованість названих двох ранкових блоків різна.

Програми інформаційно-розважального типу на всіх телеканалах виходять у ранній ранковий час, більше того, навіть якщо на телеканалі немає цілісної ранкової передачі, то звичайні випуски новин зосереджені в проміжку часу з 6.00 до 9.00. Після 9.00 інформаційна насиченість телевізійних мовників спадає, у програмній сітці переважають серіали і ток-шоу. А приблизно о 12.00–13.00 в ефір виходять уже денні інформаційні програми.

Загалом ранній ранковий час треба співвідносити з інтересами всієї аудиторії. О цій порі біля екранів опиняється найширша за інтересами аудиторія: прокинувшись, дорослі збираються на роботу, студенти – до вищих навчальних закладів, дітвора – до школи, дитсадка. Через те, що є велика ймовірність присутності біля телевізорів дітей, Міністерством культури України заборонено в ранній час трансляцію фільмів та передач, які мають вікові обмеження (насилля, жорстокість, еротика). Програми повинні містити загальнодоступну інформацію [5, 98].

Візьмемо для прикладу сітку телеканалу «ICTV», який дотримується загальних тенденцій щодо масового спрямування мовлення. Обов'язковими компонентами ранку є оперативні випуски новин, серіали, мультфільми, гумористичні передачі. Головна мета ранкового мовлення – це позитивно налаштувати глядача на цілий день. Тому якщо телевізійні мовники не мають цілісного ранкового інформаційно-розважального продукту, то намагаються побудувати програмну сітку таким чином, щоб задовольнити потреби всіх верств населення.

Інформаційно-розважальний тип програм – це синтетична за конструкцією структура передачі, що формується з окремих взаємозалежних сегментів: інформаційних відеосюжетів, студійної роботи ведучого (ведучих), а також відеокліпів, пізнавальних чи гумористичних номерів тощо, що пов'язані в певному порядковому співвідношенні, розрахованому на сприйняття «інформуючи-розважати», і становлять завершену композиційну єдність [6, 15].

Щоб зрозуміти етапність у зміні формату та форми інформаційно-розважальних програм, варто вдатися до аналізу першої інформаційно-



розважальної передачі українського телемовлення «Вечірній вісник», яка почала виходити в ефір наприкінці 80-х рр. XX ст. Ця програма відіграла вагомий роль у становленні подібного типу програм в Україні, використовуючи, наприклад, такі типові елементи розваг, як запрошення гостей до студії (акторів, музикантів тощо), відеодемонстрація фрагментів із концертів чи театральних вистав. Версталася передача за такою схемою: найважливіші події подавалися на початку випуску, нейтральні – у середині, а легкі – наприкінці. Тривалий час «Вечірній вісник» не мав ані конкурентів, ані настанов на створення телезірок. Журналісти – ведучі програми – працювали як у студії, так і на позастудійних майданчиках. Така універсальність, з одного боку, допомагала створенню телеіміджу, з іншого – давала можливість журналістові спробувати себе в різних амплуа.

На початку 90-х рр. у «Вечірньому віснику» починають працювати творчі групи: журналіст – режисер – оператор – звукооператор – звукорежисер, що, безперечно, позначилося на розширенні тематики й якості програм. Глядачам повному розповідали про історію України (у популярній формі подавали краєзнавчі та історичні матеріали, вели журналістську пошукову роботу), знайомили з цікавими особистостями.

«Вечірній вісник» виходив регулярно від 1987 до 1991 рр., трансформувавшись у 1993 р. у вечірню щотижневу програму «Будьте з нами». Вона не стала оригінальним телевізійним проектом, оскільки модель щоденного «Вечірнього вісника» була перенесена на щотижневий ефір. У цій передачі демонстрували сюжети щоденної інформаційної програми «УТН» тижневої давності без будь-яких корекцій. Якщо на початку 90-х рр. «УТ» все ж таки розпочало заміну старої техніки, впровадження сучасного відео- та монтажного обладнання, якого передовсім потребувало інформаційне мовлення, то випуски «Будьте з нами» були скромними за наповненням та авторським вирішенням. Крім того, глядача дратували запізнілі намагання «УТ» прищепити національну свідомість у вигляді надмірного використання фольклору [7, 11]. Це й дало привід критикам у середині 90-х рр. назвати «УТ» «шароварним» телебаченням.

Ще одним яскравим прообразом сучасних інформаційно-розважальних телепрограм можна вважати ранкову програму «З 7-ї до 8-ї». Хоча віковий період існування програми дуже короткий, в ефір виходила менш ніж рік (1993–1994), вона містила елементи ранкового мовлення, які стали базовою основою для створення сучасних ранкових програм. «З 7-ї до 8-ї» виходила п'ять разів на тиждень і виконувала роль «будильника». Над передачею працювали

постійні творчі групи: ведучий, режисер, студійний оператор, звукорежисер та адміністратор. Журналісти редакції працювали над створенням соціальних сюжетів на актуальні суспільні теми: культурологічного, історичного, науково-пізнавального плану. Перевага надавалася «легким» ранковим повідомленням. Обов'язковим у програмі був інформаційний випуск – повтор нічного, що не могло у той час позитивно позначитися на якості. У програмі використовували відеокліпи, до студії запрошували гостей.

Як зазначає у своїх наукових розвідках В. Гоян, з появою наприкінці 80-х рр. інформаційно-розважальних програм їх популярність зростала, також збільшувалася глядацька аудиторія, а виробники шукали нові можливості для поліпшення своєї телепродукції [8, 34].

Заповнивши більш-менш якісно ранковий телеефір програмами інформаційно-розважального жанру, телемовники лише наприкінці 90-х рр. взялися до створення перших денних інформаційно-розважальних проектів. Щоправда, перші з них були більш спрямовані на інтереси домогосподарок. Прикладом є програма «Тетянин полудень», яка з'явилася на «Новому каналі».

На початку 1996 р., зі збільшенням інвестицій в український інформаційно-розважальний телепростір, виходить перший випуск програми «Доброго ранку, Україно!», який теж, як і перший радянський ранковий проект, мав тривалість 60 хв. [7, 19].

IV етап характеризується появою якісно нових інформаційно-розважальних програм у ранковому блоці телевізійного мовлення. Детально розглянемо найбільш реалізовані ранкові інформаційно-розважальні проекти сучасного телеефіру. Сьогодні вони виходять на багатьох каналах загальнодержавного масштабу: Першому національному в межах ТРК «Ера» («Доброго ранку, Україно!»), «Студії “1+1”» («Сніданок з 1+1»), «Новому каналі» («Підйом») та «Інтері» («Ранок з “Інтером”»). Решта телевізійних мовників хоч і не мають цілісних інформаційно-розважальних програм, проте намагаються побудувати ранковий ефір так, щоб він був максимально інформативним, але водночас і легким. В останні роки до когорти ранкових інформаційно-розважальних мовників приєдналися ще дві команди: «5 каналу» («Ранок на “П’ятому”») та ТВі («Ранок на ТВі»). На телеканалі «ICTV» й досі у програмній сітці інформаційні, гумористичні, музичні передачі чергуються в ефірі з мультфільмами чи серіалами.

Оперативне інформування та інтерактивність мовлення, безумовно, позитивно впливають на популярність каналів. Високі показники мають



«Інтер» та «Студія «1+1»», якість їхнього ранкового продукту досить висока, та й густоту покриття вони мають одну з найбільших.

Повсякчас за ранкового глядача борються, перебуваючи приблизно в однакових умовах, телеканали «ICTV», «Новий канал» та ТРК «Ера». Постійними є спроби «Першого національного каналу» ввійти до п'ятірки лідерів Українського телебачення. Маючи найбільше покриття на території України, його рейтинг все ще у загальному підсумку залишається низьким. Хіба що з початком виходу у вечірньому прайм-таймі програми «Шустер LIVE» щоп'ятниці рейтингові показники стають неймовірно високими.

Керуючись загальною концепцією та аудиторною спрямованістю, на кожному телеканалі хоча й розробляються власні ранкові сітки мовлення, та все ж вони близькі за структурою, інформаційним наповненням, формою подання сюжетів та інформаційно-розважальним матеріалом. При цьому враховуються як загальні тенденції ранкового телеєфіру, так і особливості їх застосування у межах загальноканального формату.

Обов'язковим елементом ранкового блоку залишається інформаційний випуск новин. Щоправда, ведучі на таких каналах, як «Студія «1+1»», «ТВі», подають інформацію у вигляді онлайн, замінюючи одні повідомлення на інші, більш оперативні та актуальні на момент подання їх в ефірі. Спільним для багатьох ранкових інформаційно-розважальних проєктів залишається і запрошення гостей до студії. Відмінності є хіба що в самій концепції зустрічі з гостями. Приміром, «Студія «1+1»», як правило, надає перевагу персонам, які є фахівцями сфери мистецтва, кіно, музики тощо, проводячи з ними легку бесіду. Більш серйозним суспільно-політичним подіям приділяють увагу на каналі «ТВі», де ведучі намагаються ставити гострі питання гостям студії, які, як правило, є громадськими діячами, суспільними активістами. Щоправда, ближче до дев'ятої години (часу завершення ранкового ефіру) ведучі з гостями обговорюють події у сфері культури, мистецтва тощо. Мабуть, зовсім протилежним за змістом та формою подання матеріалу є ранковий розважальний проєкт «Підйом» на «Новому каналі». Навіть, незважаючи на вже третю зміну групи ведучих, канал залишається відданим спочатку обраному легкому формату розважального жанру, більш спрямованому на молодіжну аудиторію.

Варто зазначити, що програми, які існують сьогодні в ранковому телеєфірі України, а саме: «Підйом» («Новий канал»), «Ранок з «Інтером» («Інтер»), «Доброго ранку, Україно!» (ТРК «Ера») та «Сніданок з «1+1»» («Студія «1+1»») – хоч і є конкурентами, але чітко розподілили сфери впли-

ву, що й зумовлює таке тривале їхнє співіснування.

Непогані рейтинги кожного з ранкових шоу залежать також від правильного розподілу цільової аудиторії. Наприклад, якщо «Підйом» розрахований на молодіжну аудиторію, то «Доброго ранку, Україно» на дорослу, більш забезпечену категорію населення. «Сніданок з «1+1»», за своєю концепцією розрахований на інтелектуальну еліту нашої країни, утім, рубрики, якими наповнена програма, свідчать зовсім про інше – це середньостатистичний представник середнього класу. «Ранок з «Інтером» намагається залучити теж, як і «Підйом», молодіжну аудиторію. Утім «Підйом» робить акцент на молодіжній жіночій аудиторії, а «Ранок з «Інтером» – на молодіжно-сімейній аудиторії.

Група працівників «Нового каналу» 2001 р. дістала можливість ознайомитись із роботою одного з найпопулярніших світових ранкових шоу «Big Breakfast» («Великий сніданок»), що виходить на британському каналі «Channel 4» («Четвертий канал»). Чотири дні робочої поїздки дали змогу по-іншому подивитися на Українське телебачення й об'єктивно оцінити якість вітчизняного ранкового продукту.

Ранкове шоу «Big Breakfast» триває всього дві години (з 7-ї до 9-ї), а над його підготовкою працює колектив із 200 осіб. Чотири випускові групи змінюються щотижня. На кожну з них припадає по одному робочому тижню на місяць. Серед цих людей є десяток сценаристів, одні пишуть жарти, інші підводки й діалоги, треті реакцію залу. Для ведучих складаються сценарні плани на 500 аркушів. У них прописано все до руху повік. Якщо наші люди в кадрі реагують на ситуацію миттєво і народжуються експромти, то на «Big Breakfast» не прописаних ситуацій просто не буває. Це означає провал в ефірі, догану може отримати випускова група. Ведучий – це машина, яка чітко діє за сценарним планом. Усе для них записано в суфлері. Зал реагує за табличками: «Сміх», «Аплодисменти», «Невдоволення» (розчарування).

У програмі є десяток директорів: з реклами, з PR, програмний директор тощо. Також існує цілий відділ, що складається із директора і двох менеджерів, які здійснюють підбір гостей.

Директор більшу частину року проводить у відрядженнях, домовляючись із зірками Голлівуду про прямі ефіри. Графіки можуть плануватися за рік, за два. Якщо необхідно, програма бере на себе питання оплати дороги та поселення. Так в ефірі побували Арнольд Шварценеггер, Дженніфер Лопес, Робі Вільямс, Уітні Х'юстон і ще сотні зірок. Звичайно, такого рівня мають досягти не тільки ранкові інформаційно-розважальні проєкти, а й усе Українське телебачення.



Зіркові гості – це показник професійного рівня телепрограми. Будь-куди людей такої величини так просто не заманити.

Тамтешні задуми та творчі ідеї у нас реалізувати складно насамперед через обмежені технічні можливості. Красномовний приклад: у прямому ефірі «Підйому» працюють чотири камери, на «Big Breakfast» – понад 20 і вісім повноцінних знімальних майданчиків.

Випуски новин у межах ранкових шоу вітчизняного телебачення також страждають через недостатнє технічне оснащення, тут це позначається насамперед на кількості прямих включень із місць подій. Українські ранкові інформаційні програми формуються здебільшого за рахунок матеріалів інформагентств, а на тому ж четвертому британському каналі переважають повідомлення від власних кореспондентів.

Порівняно із західними телепрограмами яскраво вимальовуються вади й переваги наших ранкових проектів. Бюджет вітчизняних телекомпаній недостатній для утримання півтисячного колективу програми й сотень одиниць дорогої телевізійної техніки, проте потенціалу вітчизняних творчих груп заздять навіть у Великій Британії. Коли на «Big Breakfast» дізналися, що над підготовкою одного українського ранкового проекту працюють не більш, ніж 20 осіб, то прозвучало таке запитання: «А вони змінюються щодня?»

Обмежена кількість творчо-технічної групи програми має і свої переваги. Українські ведучі більш універсальні, ніж західні, вони легко почуваються в кадрі, вільно спілкуються й реагують на ситуацію. Вони працюють у справжньому живому ефірі, а не перетворюються на машини, що читають тексти. Непідготовлених ведучих можна поставити в будь-яку ситуацію й вони знайдуть, що сказати, до того ж, – невимучено і з гумором.

Для прикладу, варто згадати про ведучу програми «Доброго ранку, Україно» Лейлу Мамедову (2009), якій заборонили вести ранковий ефір, користуючись суфлером. Причина цього проста і зрозуміла: читаючи текст по суфлеру, Лейла набирала неймовірної швидкості, інформація ставала незрозумілою, важкою для сприйняття, а запитання у розмові з гостем звучали кострубато. Отримавши дозвіл працювати без суфлера, ведуча почувалася більш комфортно в студії, помітним стало її відчуття як і ритму ранкової програми, так і атмосфери студії загалом.

За подібними показниками можна порівнювати й вітчизняних журналістів, редакторів, режисерів – одне слово, усіх, хто працює на ранкових проектах. Українські виробники інформаційно-

розважальної телепродукції мають більший запас творчого потенціалу.

Свого часу, коли в президента телеканалу «ТЕТ» Григорія Тичини запитали, які тенденції щодо розвитку концепції розважального ТБ він вбачає у майбутньому, він відповів: «"ТЕТ"» є «першою ластівкою» вітчизняного телебачення, що працює в жанрі «інфотеймент», а на Заході спектр розважального телебачення дуже широкий. Як приклад можна навести розважально-інформаційний канал «Pro7» у Німеччині, дитячий і молодіжний телеканал «Fox Kids», угорці мають окремий «канал гумору», у Росії нішу «позитивного телебачення» зайняв «СТС». Неабияка популярність цієї концепції в багатьох країнах світу пояснюється тим, що розважальне телебачення – це не комбінація з примітивних комедійних серіалів, скандальних ток-шоу або безглузвих «реаліті», це насамперед сучасне телебачення з позитивною енергетикою, яке дає можливість аудиторії отримати емоційну розрядку. І, зважаючи на наш вдалий старт, є всі підстави стверджувати, що нову еру модного, стильного, динамічного, розважального сімейного телебачення в Україні вже започатковано» [9].

Варто побажати вітчизняним ранковим програмам позбутися другорядної ролі, яку їм відводять більшість телеканалів, формуючи свій інформаційний день, що в першу чергу позначається на фінансуванні за залишковим принципом. Інформаційно-розважальним телепроектам ранкового блоку необхідно прагнути до статусу повноцінно-функціональних одиниць, орієнтованих на відповідну аудиторію.

1. Германов В. Г. Вплив засобів масової інформації на підсвідомість : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 / В. Г. Германов ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2003. – 42 с.

2. Горохов В. М. Мастерство журналиста / В. М. Горохов. – М., 1977. – 75 с.

3. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми / В. В. Гоян. – К., 2001. – 65 с.

4. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : посіб. для студ. / В. В. Гоян. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2001. – 52 с.

5. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 – начало 90-х годов) : учеб. пособ. / Р. П. Овсепян ; под. ред. Я. Н. Заурского. – М. : МГУ, 1996. – 208 с.

6. Телевизионная журналистика / под. ред. А. Я. Юровского. – М. : МГУ, 1994. – 237 с.

7. Шаповал Ю. Т. Телевізійна публіцистика / Ю. Т. Шаповал. – Львів : ЛНУ, 2002. – 233 с.

8. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : автореф. дис. ... канд. філол. наук :



10.01.08 / В. В. Гоян ; Київ. нац. ун-т імені Тараса
Шевченка. – К., 1999. – 19 с.

9. Ера розважального телебачення // РапоРАМА. –
2004. – 01 жовт.

Подано до редакції 06. 02. 2012 р.

Shalman Tetyana. The morning infotainment TV shows as components of the modern media space.

The article explores the stages of formation of morning viewing grid on the Ukrainian television. The type of infotainment programs as a synthetic structure of television programs is examined in detail.

Keywords: television, modern media space, entertainment TV shows, morning broadcast.

Шальман Т. М. Утренние информационно-развлекательные телепередачи как одна из составляющих современного медиaproстранства.

В статье проанализированы этапы формирования сетки утреннего вещания украинского телевидения. В деталях рассмотрен информационно-развлекательный тип программ как синтетический по конструкции структуры телепередач.

Ключевые слова: телевидение, современное телевизионное пространство, развлекательные программы, утреннее вещание.



В. Ф. Іванов, д-р філол. наук;
Н. В. Костенко, д-р соц. наук;
О. Я. Шкоба, студентка

УДК 007: 304: 659.3: 621.397.13

Новини основних каналів у лютому 2012 року: морози, катастрофи, конфлікти

Наукове повідомлення подає результати контент-аналізу теленовин за лютий 2012 року з метою визначення стану й динаміки політичного змісту новин українських телеканалів.

Ключові слова: теленовини, контент-аналіз, політичний зміст.

Мета дослідження – визначення стану й динаміки політичного змісту новин українських телеканалів.

Вибірка: одна програма новин на день, prime-time; один тиждень на місяць. У лютому 2012 р. це 6–11 лютого. За цей час було взято 46 випусків новин / 708 повідомлень / 68979 сек. (новини про Україну – 543 повідомлення / 58553 сек.).

Для аналізу було взято канали «1+1» («ТСН» / 19:30), «Інтер» («Подорожності» / 20:00), «Новий канал» («Репортер» / 19:00), «ТБі» («Сьогодні» / 20:30), «ICTV» («Факти» / 18:45), «СТБ» («Вікна» / 22:00), ТРК «Україна» («События» / 21:00), «Перший національний» («Підсумки дня» / 21:00).

Основні показники дослідження: ступінь збалансованості інтерпретації подій; рейтинг уваги до політичних суб'єктів/оцінки політичних суб'єктів; доступ політиків до новинного ефіру (обсяг синхрону); типи новинного мовлення.

Метод дослідження – контент-аналіз аудіовізуальної інформації. Його здійснювали шість операторів. Коефіцієнт надійності методики: 85–95 % (для різних категорій аналізу).

За підсумками аналізу новин лютого 2012 р. можна зробити такі висновки.

По-перше, підтверджується тенденція 2010–2011 рр. до деполітизації новин. Порівняно з 2002–2009 рр. новини стали менш політичними. Навіть на початку року виборів до Верховної Ради тільки кожне п'яте повідомлення стосується політики, а тема виборів-2012 ще не обговорюється (приблизно така ж картина спостерігалася в 2011 р.). У фокусі уваги – примхи природи, спричинені ними негативні наслідки в комунальній сфері та для безпеки на дорогах та вулицях, а також конфліктні відносини з Росією. Політичних новин найбільше на «ТБі» (37 %) та «УТ-1» (28 %). Канал «1+1» традиційно надає перевагу всім іншим новинам про події в країні: у лютому їх 61 % (у вересні 2011 – 60 %), тоді як на «ТБі» таких новин найменше – 22 %. Міжнародних політичних подій, пов'язаних з Україною, найбільше на ТБі (13 %) та «ICTV» – 10 %. Цікавим також є

те, що темі економіки та фінансів приділяється в новинах менше уваги, аніж катастрофам (12 % проти 18 %). У новинах лютого домінують два різновиди подій: катастрофи / ДТП та морози й заметілі. Напруження у відносинах Росії та України щодо проблем газу, сиру сумарно охоплює тільки 10 % згадуваних подій. Про вибори-2012 говорилося тільки в контексті інших подій (2 %), тобто жодного разу вони не були головною подією. Касетний скандал у ВР не став резонансною подією тижня, інформації про нього не більше, аніж про літню європейську першість із футболу (2 %). На такому ж рівні телеканали інформували про виступ В. Януковича у ВР. Як і у вересні минулого року, увага телеканалів до реформ в Україні мінімальна (1 %), як і до виборів нового уповноваженого ВР з прав людини (2 %).

По-друге, збереглася тенденція значної варіативності між каналами на представлення двох точок зору на події: як і раніше, негативним лідером тут є «Перший національний», де тільки 8 % повідомлень мають альтернативну точку зору. Такі ж невисокі показники у «ICTV». Позитивними лідерами тут є «ТБі» (32 %), «Інтер» (28 %) та ТРК «Україна» (26 %). Найменше повідомлень про політичні події з однією точкою зору на «Новому каналі» (18 %) та «Інтері» – 30 %, найбільше на «УТ-1» (89 %) та «1+1» – 76 %. У лютому 16 головних подій обговорювалися в новинах із різних позицій (у вересні минулого року – 13). 92 % повідомлень про касетний скандал у ВР, 75 % – про новий Кримінальний кодекс, 55 % – про справу Ю. Тимошенко представлені з двох точок зору.

По-третьє, ще одна тенденція, яка підтвердилася в лютому, – розподіл на всіх каналах уваги й синхрону в новинах на користь представників влади та правлячої коаліції. Як і раніше, найменш збалансований розподіл уваги та синхрону на «Першому національному», більш збалансований – на «ТБі», «СТБ», ТРК «Україна».

Загалом 63 % усіх згадувань про політиків стосуються представників влади та правлячої



коаліції, 29 % – опозиції та 8 % – інших політиків (у жовтні 2011 р. – 67 %, 27 %, 7 % відповідно). Частіше про осіб від влади та коаліції говорили в лютому 2012 р. знову на «УТ-1» (80 %), а про опозиційних політиків на «ТВі» – 40 %. Інші політики у лютому більш масово представлені на «СТБ» (17 %) та «Інтері» (16 %).

Щодо синхрону, то 65 % належать представникам влади, 25 % – опозиції, 10 % – іншим політикам (у вересні минулого року – 76 %, 14 %, 10 % відповідно). Пряма мова представників влади та правлячої коаліції на «Першому національному» становила 86 % (у вересні 2011 – 98 %). Найбільша частка синхрону у представників опозиції на «ТВі» (40 %), «СТБ» (36 %) та ТРК «Україна» (35 %).

Крім того, виявилися й нові тенденції. Приміром, конфліктний контекст обговорення подій становив 55 % і є найбільшим за останні роки, а силові відомства згадуються найчастіше. Найбільший конфліктний контекст обговорення подій на «СТБ» (66 %) та на «ТВі» – 65 %. Найменше конфліктного контексту в лютому на «УТ-1» – 35 %. У негативному контексті події подавалися найчастіше на «ІСТV» (11 %), «Інтері» та ТРК «Україна» – по 10 %.

Увага до політичних партій, політичних персон та політичних партій майже така, як у жовтні минулого року: 16 %, 41 %, 71 %. Серед політичних інститутів найчастіше у лютому згадуються силові відомства (24 %), міністерства (20 %), місцеві органи влади (18 %), суд та судова система (17 %). У середньому 15 % оцінок політичних інститутів є сумнівними. Вони найчастіше адресувалися президентові (23 %) та місцевим органам влади (20 %).

Цікавим також є те, що офіційні особи та політики (34 %) частіше за громадян (30 %) коментують події. «Голос з вулиці» за умов ігнорування в новинах громадських організацій робить квазі-репрезентацію в новинах громадянського суспільства. Це значно відрізняється від ситуації 2011 р., коли протягом усіх місяців спостереження правилом було те, що громадяни частіше за офіційних осіб та політиків коментували події. У перший

тиждень лютого 2012 р. так було лише на «СТБ» (39 % проти 27 %) та «Інтері» (43 % проти 40 %).

Серед політичних партій у перший тиждень лютого лідерами уваги новинних програм були опозиція загалом (9 %), БЮТ-Батьківщина (7 %) та Партія регіонів (6 %). Увага до інших партій мінімальна: КПУ (0,6 %), «Свобода» (0,4 %), «Фронт змін» (0,2 %). Негативно-іронічна тональність повідомлень частіше супроводжує інформацію про опозицію загалом, аніж про Партію регіонів (2 % проти 1 %). Увага до В. Януковича становила 11 % (у жовтні минулого року – 17 %, у вересні – 12 %), до Ю. Тимошенко – 9 %, до М. Азарова – 7 %, до В. Литвина – 4 %. Загалом 28 політиків згадуються більш ніж в 1 % повідомлень. Половина з них оцінюються винятково нейтрально. Фігуранти касетного скандалу у ВР І. Рибаків і Р. Забзалюк найчастіше згадуються в негативній тональності – 13 % та 22 % відповідно. Відправлений у відставку міністр оборони М. Єжель оцінюється позитивніше за новопризначеного Д. Саламатіна – 16 % проти 9 % позитивних оцінок відповідно (в лютому 2011 р. М. Єжель отримав в новинах найбільше сумнівно-негативних оцінок – 24 %).

Дані за лютий знову підтверджують загальні тенденції про диференціацію позицій каналів, диспропорції в увазі та синхроні на користь влади. Найгірші показники традиційно на «Першому національному». Крім того, триває відволікання уваги аудиторії від політики до кримінальних подій, катастроф, природних лих.

Дослідження здійснювалося Академією української преси (АУП) за участі вчених Інституту соціології НАН України методом контент-аналізу новин прайм-тайму восьми провідних українських телеканалів: «Інтера», «1+1», «Нового каналу», ТРК «Україна», «СТБ», «ІСТV», «Першого національного» та «ТВі».

За результати дослідження несе відповідальність Академія української преси. Вони не обов'язково відображають точки зору Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) та Інтерньюз Нетворк.

Одним із фундаторів дослідження виступив міжнародний фонд «Відродження».

Подано до редакції 03. 03. 2012 р.

Ivanov Valeriy, Kostenko Nataliya, Schkoba Olga. The main news of television channels in February: intensely cold weather, catastrophes, conflicts.

The research presents results of content analysis of television news in February 2012 with the purpose to define state and dynamics of political content of news of the Ukrainian television channels.

Keywords: television news, content analysis, political content.

Иванов В. Ф., Костенко Н. В., Шкоба О. Я. Новости основных телеканалов в феврале 2012 года: морозы, катастрофы, конфликты.

В научном сообщении приведены научные результаты контент-анализа новостей за февраль 2012 года с целью определения состояния и динамики политического содержания новостей украинских телеканалов.

Ключевые слова: теленовости, контент-анализ, политическое содержание.



І. В. Гусак,
аспірантка

УДК 007: 304: 659.4

Стратегія державної кадрової політики: крок до професіоналізму

У статті розглянуто такі негативні тенденції, як депопуляція, старіння населення, бідність, міграція кваліфікованої робочої сили за кордон, деформації у сфері зайнятості, маргіналізація підготовлених фахівців, що посилюються системними проблемами державного управління, зумовлюють нагальну потребу формування державної кадрової політики на нових засадах, відповідно до європейських стандартів.

Ключові слова: державна кадрова політика, державна служба, кадри, державні службовці, професіоналізація державних службовців, кадрові процеси.

Плинність кадрів на державній службі – найбільша проблема і саме її існування не дає можливості державній службі стати професійною. Державна служба в Україні нині функціонує, однак достатніх підстав стверджувати про неї як власне про систему немає, вона не є стабільною і професійною в європейському розумінні. Тому деполітизація державної служби, забезпечення її професійності, врегулювання конфлікту інтересів – це та основа, без якої інші компоненти реформи не реалізуються повною мірою. На сьогодні головним є те, що президент підписав новий Закон України «Про державну службу», який набуде чинності з 1 січня 2013 р. При цьому модель державного управління та нове обличчя державної служби України повинні формуватися не лише на переосмисленні найкращого світового досвіду, а й насамперед на засадах українського державотворення. Адже цей Закон спрямований на створення сучасної правової бази для забезпечення в Україні професійної, стабільної та ефективної державної служби. Закон чітко розмежовує державну службу з політичною діяльністю. Він визначає вичерпний перелік осіб, на яких не поширюється законодавство про державну службу (зокрема політичні посади), ставить вимоги до політичної неупередженості державного службовця (покладає обов'язок неупереджено виконувати свої службові обов'язки незалежно від партійної належності та особистих політичних переконань). Удосконалюється порядок притягнення державних службовців до дисциплінарної відповідальності, зокрема чітко визначається перелік дисциплінарних проступків, порівняно з існуючим порядком розширюються види дисциплінарних стягнень, скорочується термін проведення службового розслідування. При цьому з метою запровадження прозорого механізму добору кваліфікованих кадрів законом визначе-

но процедуру проведення конкурсу на зайняття вакантних посад державної служби. А звідси – підвищення професіоналізму, відповідальності, зацікавленості державних службовців у професійному зростанні, посилення відповідальності.

Розроблений проект Стратегії державної кадрової політики нібито також відкриває основні шляхи розвитку державного управління та державної служби через модернізацію, де все поставлено на «трьох китів»: оптимізацію системи центральних та місцевих органів виконавчої влади, впровадження електронного урядування. Практична реалізація цих трьох напрямів сприятиме створенню прозорої ефективної системи державного управління в Україні, наближенню держави до громадян, а також закладе позитивні передумови для впровадження майбутньої Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

Необхідним на цьому шляху є не лише відповідне законодавство, а й досконала інституційна база, чітке розуміння кожним державним управлінцем стратегічних цілей державної політики та місії державної влади загалом, а це потребує зміни якості кадрової політики. Якщо проаналізувати плінність кадрів державних службовців за категоріями посад, то найвищий її рівень для I–II категорій посад чітко вказує на те, що вищого корпусу державної служби як інституції, спільноти в Україні немає. Єдиним механізмом попереднього добору кандидатів на ці посади є кадровий резерв – його дієвість була максимальна у 2009 р., а на сьогодні становить лише 12,6 %. Тому вже сьогодні необхідно розвивати прошарок лідерів, які усвідомлять наявні проблеми й будуть спроможні розробляти дієві пропозиції для їх подолання.

Головною метою в процесі функціонування державної служби має бути відсутність як у системі загалом, так і в окремих державних службовців будь-яких політичних мотивів, які



могли б змусити їх жертвувати загальнодержавними інтересами заради задоволення тих чи тих політичних амбіцій. На сьогодні Україні потрібна нова організація виконавчої влади, за якої держава отримає нарешті стратегію свого розвитку, а уряд буде генератором і реалізатором реформ. У Концепції Державної цільової програми реформування державного управління та державної служби на 2011–2015 рр. втілено пропозиції Голодержслужби України, розроблені в тісній співпраці з європейськими партнерами, які враховують як власний досвід державотворення, так і найкращі практики розвинених країн, це:

- нова структура органів влади: вироблення державної політики, надання послуг, контрольні функції та управління державним майном;
- реформування місцевих державних адміністрацій;
- делегування контрольних функцій держави професійним асоціаціям.

Мета дослідження – визначити шляхи забезпечення державної кадрової політики та вдосконалення державної служби в Україні відповідно до загальних засад їх функціонування в державах Європейського Союзу.

Сучасний стан українського державотворення значно посилює увагу суспільства до моральності влади, до етики поведінки державних службовців, рівня їхнього професіоналізму, розв'язання актуальних соціальних, політичних та економічних проблем, боротьби з корупцією.

На сьогодні суспільство вимагає постійного зростання ефективності управління в усіх сферах діяльності держави, удосконалення нових підходів до формування професійної державної служби. За цих умов важливим чинником удосконалення системи державної служби є наповнення її професійно підготовленими кадрами.

Становлення ефективної державної служби є важливим складником політичного трансформування суспільства, наближення його до європейських стандартів.

Серед проблем, які потребують невідкладного розв'язання, такі:

- невідповідність державної кадрової політики вимогам трансформаційних процесів у державі – значна частина наявного кадрового корпусу не готова до роботи в умовах сьогодення і на перспективу насамперед з огляду на нездатність аналізувати, розробляти, відстоювати, реалізовувати, вчасно коригувати управлінські рішення, повною мірою відповідати за доручену справу;

- недосконалість законодавчої бази, яка не надає процесам управління персоналом правової обґрунтованості, урегульованості та захище-

ності, не враховує європейські стандарти в кадровій сфері;

- відсутність стратегічного спрямування підготовки персоналу відповідно до потреб суспільства, яка передбачає кваліфіковане здійснення прогнозування, планування, постійне оцінювання ситуації з персоналом у країні;

- неупорядкованість, слабка функціональна визначеність структур щодо роботи з персоналом, недостатня кваліфікація персоналу кадрових служб, що призводить до неефективності, неузгодженості підходів у кадровому менеджменті на всіх рівнях;

- наявність розриву, певного професійного вакууму між поколіннями кадрового корпусу державного управління: молодому поколінню, яке формується в умовах незалежної держави, властиві здоровий прагматизм, амбітність, нестандартність мислення, водночас бракує досвіду, який має старше покоління управлінців, тому слід забезпечити оптимальне поєднання досвідчених і молодих працівників, розробити обґрунтовану програму підготовки резерву персоналу в усіх галузях суспільної діяльності;

- недостатнє застосування результатів наукових досліджень під час вироблення та реалізації державної кадрової політики: наукове підґрунтя має бути постійним, динамічним, невід'ємним процесом здійснення державного управління, зокрема у сфері кадрової політики.

Уже сьогодні розробляється один з основоположних програмних документів країни – Стратегія державної кадрової політики. У процесі підготовки документа враховано попередні напрацювання Національної академії державного управління при президентові України (2005–2006), а також власний досвід Голодержслужби України. Для розгляду Стратегії державної кадрової політики на засіданні Ради регіонів Прем'єр-міністром України на виконання рішення Ради регіонів від 11 травня 2010 р. створено Міжвідомчу робочу групу з підготовки матеріалів. Зокрема, 28 травня 2010 р. відбулося її перше засідання, на якому затверджено Програму проведення аналізу стану реалізації державної кадрової політики в центральних та місцевих органах виконавчої влади та органах місцевого самоврядування, погоджено склад відповідних робочих груп із проведення аналізу. Розроблений документ закладе курс на розв'язання проблем кадрового забезпечення не лише державного управління, а й промислового комплексу, соціокультурної сфери і сприятиме наближенню до європейських стандартів урядування.

Через реалізацію Стратегії державної кадрової політики планується розв'язати такі ключові питання:



- удосконалення нормативно-правової бази управління людськими ресурсами в усіх сферах суспільного життя, зокрема вдосконалення правового поля для раціонального використання людських ресурсів держави, створення дієвих механізмів гарантування громадянам їхнього права на працю, яку вони вільно обирають та на яку погоджуються;

- стратегічне спрямування підготовки персоналу відповідно до суспільних потреб;

- удосконалення роботи підрозділів з управління персоналом державних органів, підприємств, установ і організацій саме як рушійної сили щодо управління персоналом;

- застосування результатів наукових досліджень під час вироблення та реалізації державної кадрової політики.

Адже Стратегія державної кадрової політики України на 2011–2020 рр., за словами президента, полягає в тому, що головними проблемами в кадровій сфері сьогодні є невідповідність кадрової політики вимогам трансформаційних процесів у державі; недосконалість законодавчої бази, яка не надає кадровим процесам правової обґрунтованості, урегульованості та захищеності, соціального забезпечення персоналу; відсутність стратегічного управління щодо підготовки кадрів відповідно до потреб суспільства; нерозвиненість кадрових інститутів; недостатня кваліфікація персоналу кадрових служб; наявність розриву, певного професійного вакууму між поколіннями кадрового корпусу державного управління; недостатнє застосування наукових підходів, результатів наукових досліджень під час вироблення та реалізації державної кадрової політики.

Таким чином, зазначена стратегія визначатиме суспільно-політичні й соціально-економічні передумови посилення ролі держави в регулюванні державної кадрової політики, її принципи, цілі, функції, специфічні складники, суб'єкти та механізми, приділяючи увагу ціннісним орієнтирам та соціальному партнерству й діалогу в питаннях формування та реалізації державної кадрової політики, а також особливостям забезпечення персоналом державного управління.

Для досягнення позитивного результату у формуванні якісного кадрового забезпечення системи державної служби державна кадрова політика має бути:

- науково обґрунтованою, реалістичною, творчою, такою, що враховує потреби суспільства в кадрах, послідовність і етапність вирішення стратегічних завдань, орієнтованою на відродження та стійкий розвиток країни, на залучення до служби професійно підготовлених

осіб, ініціативних, з новаторськими творчими спрямуваннями та мотиваціями;

- комплексною, що базується на поєднанні цілей, принципів, форм і методів роботи з кадрами, враховуючи різноманітні аспекти вирішення кадрових питань (економічні, соціальні, політичні, моральні, соціально-психологічні тощо);

- єдиною для всієї України, але багаторівневою (з урахуванням вимог до центрального й регіонального рівнів), яка охоплює весь кадровий корпус, усі кадрові процеси під час використання різноманітних механізмів державного впливу на них;

- перспективною, що враховує соціальний поступ, зміни в характері праці та управлінських процесах;

- демократичною щодо цілей, соціальної бази та механізмів вирішення кадрових проблем;

- духовно-моральною, спрямованою на формування в кожному державному службовцеві людяності, чесності, впевненості в правоті та громадянської відповідальності за доручену справу та особисту поведінку;

- правовою, що здійснюється в межах і на основі закону, який створює правові гарантії об'єктивного та справедливого вирішення кадрових питань.

Саме ці риси, які можна вважати принципами, – реалістичність, творча спрямованість, комплексність, демократичність, гуманізм, законність – надають державній кадровій політиці цілісність і сутнісну визначеність, однозначність і єдність у межах усієї держави, створюють можливість її впливу на всі кадрові процеси, на всіх суб'єктів кадрової роботи, виступають базою їх взаємодії.

Загалом, виходячи з викладеного, шляхами підвищення ефективності державної кадрової політики можуть стати:

- налагодження конструктивної взаємодії державних службовців з урахуванням науково обґрунтованих теорій і концепцій, спрямованих на їх організаційну ідентифікацію;

- узгодження посадових повноважень державного службовця з його правами та обов'язками під час перебування на посаді;

- посилення правових гарантій, матеріальної й моральної захищеності державних службовців щодо виконання своїх професійних обов'язків;

- створення чіткого механізму відповідальності державних службовців за допомогою їх інформування про цілі й завдання установ, організацій, в яких вони працюють, та оцінки виконуваної ними роботи;

- перегляд і вдосконалення розподілу посадових обов'язків із метою подолання дублювання повноважень;



• налагодження відкритого добору й розстановки кадрів шляхом створення всеукраїнського банку даних про наявність вакантних посад в органах державної влади та їх періодичної ротації.

Вирішення зазначених завдань – об'єктивна необхідність, що потребує координації зусиль як державних службовців, так і спеціалізованих наукових колективів. Цілісна наукова програма повинна стати основою для визначення підходів щодо реалізації державної кадрової політики. Багатоаспектність функцій і завдань органів державної влади актуалізує необхідність отримання професійної підготовки та її постійного оновлення відповідно до потреб економічного та соціального розвитку країни, становлення громадянського суспільства.

1. *Нинюк І.* Державна служба як професія у системі державного управління // Соціально-економічна ефективність державного управління: теорія, методологія та практика : матер. щорічної наук.-практ. конф., 23 січ. 2003 р. / за заг. ред. А. Чемериса. – Львів : ЛРІДУ УАДУ, 2003. – Ч. 1. – С. 89–92.

2. *Нинюк І.* Професіоналізм державних службовців: сутність, стан та особливості формування : автореф. дис. ... канд. наук держ. упр. / І. Нинюк. – К., 2005. – 15 с.

3. *Нижник Н.* Державний службовець – центральна фігура системи виконавчої влади. Державна виконавча влада в Україні: формування та функціонування / Н. Нижник, В. Яцюк. – К., 2000. – Ч. 1. – С. 172–185.

4. *Яцюк В.* Принципи підвищення кваліфікації державних службовців в Україні // Вісник УАДУ. – 2000. – № 4. – С. 29–37.

5. *Психологія професійної діяльності і спілкування* / за ред. Л. Орбан, Д. Гриджука. – К. : Преса України, 1997. – 192 с.

6. *Державний службовець в Україні (пошук моделі)* / Н. Нижник, В. Цветков, Г. Леліков та ін. – К. : Ін Юре, 1998. – 272 с.

7. *Державний комітет архівів України: Підсумки діяльності у 2009 році та пріоритети на 2010 рік.* – К., 2010. – С. 49–54.

8. *Дьомін О.* Державна кадрова політика: система роботи з кадрами / О. Дьомін, Г. Леліков, В. Сороко // Вісн. держ. служби України. – 2001. – № 2. – С. 5.

9. *Сороко В.* Стандарти у сфері управління персоналом: від типових професійно-кваліфікаційних характеристик посад державних службовців до профілів компетентності / В. Сороко, Н. Ходорівська, Т. Якименко // Вісн. НАДУ. – 2007. – № 3. – С. 165.

10. *Вишневський А.* Застосування моделі та профілів компетентності для управління персоналом в системі державної служби / А. Вишневський, О. Хмельницька // Вісн. держ. служби України. – 2004. – № 4. – С. 38–44.

11. *Овчарук О.* Розвиток компетентнісного підходу: стратегічні орієнтири міжнародної спільноти // Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: бібліотека з освітньої політики / за заг. ред. О. Овчарук. – К. : К.І.С., 2004. – С. 6–15.

12. *Публічна служба. Зарубіжний досвід та пропозиції для України* / за заг. ред. В. Тимощука, А. Школика. – К. : Конус-Ю, 2007. – 735 с.

Подано до редакції 03. 02. 2012 р.

Gusak Iryna. Strategy of the state personnel policy: a step towards professionalism.

The article considers row of negative tendencies that increase by the system problems of government and require the urgent necessity of forming of state personnel policy that will correspond to the European standards. These negative tendencies are: depopulation, ageing of population, poverty, migration of skilled labour abroad, deformations in the field of employment, marginalization of specialists.

Keywords: state personnel policy, public service, specialists, government employee, professionalism of government employees, skilled processes.

Гусак И. В. Стратегия государственной кадровой политики: шаг к профессионализму.

В статье рассматриваются такие негативные тенденции, как депопуляция, старение населения, бедность, миграция квалифицированной рабочей силы за границу, деформации в сфере занятости, маргинализация подготовленных специалистов, которые усиливаются системными проблемами государственного управления, предопределяя неотложную потребность формирования государственной кадровой политики на новых принципах, в соответствии с европейскими стандартами.

Ключевые слова: государственная кадровая политика, государственная служба, кадры, государственные служащие, профессионализация государственных служащих, кадровые процессы.

Проблеми мистецтва на шпальтах католицької періодики (на прикладі видання «Католицький вісник» («Парафіяльна газета») за 1993–2011 роки)

У статті розглянуто підходи римо-католицьких мас-медіа України до висвітлення проблем мистецтва.
Ключові слова: мистецтво, проблематика, мас-медіа, «Парафіяльна газета», «Католицький вісник».

Актуальність теми зумовлена тим, що мистецтво вже протягом тривалого часу є одним з інструментів церкви в поширенні її ідей. Закономірно, що мас-медіа, які виходять під егідою Римо-католицької церкви в Україні, приділяють чимало уваги проблемам мистецтва. Це одна з їхніх найвагоміших особливостей. Водночас зазначений сектор ЗМІ висвітлює не лише вияви суто релігійної творчості, а й по-своєму трактує здобутки сучасної масової культури.

Об'єкт дослідження – видання «Католицький вісник» («Парафіяльна газета») (1993–2011).

Предмет дослідження – публікації мистецької тематики на шпальтах видання «Католицький вісник» («Парафіяльна газета»).

Метою дослідження є виявлення особливостей підходів мас-медіа Римо-католицької церкви в Україні до висвітлення проблем мистецтва на прикладі видання «Католицький вісник» («Парафіяльна газета»), ідейно-концептуальних засад зазначених публікацій, їхніх жанрових характеристик.

Основні методи дослідження: проблемно-тематичний, жанрово-видовий, системно-хронологічний, дедуктивний та індуктивний методи пізнання.

Стаття ґрунтується на публікаціях мистецької тематики, надрукованих у виданні «Католицький вісник» («Парафіяльна газета») протягом 1993–2011 рр. Видання було обрано для дослідження, оскільки воно відповідає таким чинникам: 1) охоплює велику територію, тобто є всеукраїнським; 2) виходить майже протягом усього часу незалежності України (з 1993 р. до сьогодні); 3) друкувалося в різних форматах: «Парафіяльна газета» у вересні 2008 р. стала журналом «Католицький вісник»; 4) є доволі оперативним: виходить двічі на тиждень (за

винятком 2002–2004 рр., коли «Парафіяльна газета» була щотижневиком).

Мистецьку проблематику в релігійних виданнях (на прикладі православної преси) ґрунтовно досліджувала А. Бойко в розвідці «Мистецтвознавча проблематика на сторінках церковної преси 1900–1910 рр.» [1]. Авторка аналізує мистецькі питання та їх потрактування на шпальтах православних газет і журналів, що виходили в Україні в перше десятиліття ХХ ст.

Взаємозв'язок католицизму й мистецтва простежує О. Антонова в праці «Католицизм и искусство. ХХ век» [2]. Незважаючи на ідеологічне нашарування, зумовлене періодом написання роботи, в ній містяться важливі з наукової точки зору думки. Зокрема, О. Антонова розглядає взаємозв'язок релігії та мистецтва в культурно-історичному процесі, порівнює релігійне та художнє сприйняття світу.

Мистецьку тематику на шпальтах зазначеного видання досліджуємо з урахуванням динаміки розвитку журналу (газети), який поділяємо на **три етапи**:

1. Етап зародження й поступального розвитку: листопад 1993 р. – грудень 1999 р., тобто з часу заснування «Парафіяльної газети» до початку нового тисячоліття.

2. Етап інтенсивного розвитку: січень 2000 р. – серпень 2008 р., тобто з початку нового тисячоліття до часу перетворення «Парафіяльної газети» на журнал «Католицький вісник», що, безсумнівно, позначилося і на тематичній палітрі видання, зокрема й на підходах до висвітлення мистецьких проблем.

3. Етап формування сучасного «обличчя» журналу «Католицький вісник»: вересень 2008 р. – 2011 р.

За визначенням література є видом мистецтва. Але оскільки преса Римо-католицької цер-



кви в Україні надавала їй виняткового ідеологічного значення, а пласт досліджень у галузі художньої літератури, творчості письменників, творів релігійної й світської тематики на шпальтах католицької періодики є доволі великим, у цьому дослідженні ми не зупинятимемося на зазначених питаннях. Свою увагу зосередимо на відображенні в католицьких мас-медіа основних видів мистецтва: архітектури, скульптури, живопису, графіки, фотографії, декоративно-прикладного мистецтва, музики, кіно, театру, танцю тощо, і особливостях трактування цих проблем римо-католицькою пресою.

Приміром, на етапі формування тематичної палітри в мистецькому плані широко представлена галузь живопису й графіки. Зокрема, значну увагу «Парафіальна газета» (надалі – «ПГ») приділяє мистецьким виставкам, більшість із яких – релігійної тематики. Чимало розвідок присвячено виявам власне художнього релігійного мистецтва, але в них основну увагу зосереджено не на естетичному, а на релігійному, духовному значенні творів. Це, наприклад, ґрунтовні статті щодо місця ікон в житті людини (ПГ. – 1996. – № 5), історичний нарис із питань іконографії (ПГ. – 1999. – № 6). Трохи вужче подано тему світського живопису: огляд робіт І. Сизоненко (ПГ. – 1998. – № 19), В. Лопати (ПГ. – 1998. – № 12). У цих розвідках розглянуто християнські мотиви чи етичні засади творчості.

Окрему групу становлять матеріали, в яких естетична тематика переплітається із соціальною: мистецькі виставки творів душевнохворих людей (ПГ. – 1997. – № 19), дітей-інвалідів (ПГ. – 1999. – № 14), на захист життя та родини (ПГ. – 1998. – № 12), а також замітка з тематики скульптури про відкриття пам'ятника дітям, убитим абортom (ПГ. – 1999. – № 2).

Не меншу увагу в зазначений період газета приділяє музиці, і тут також перевагу надає релігійним темам: популярними є репортажі з фестивалів релігійної пісні (ПГ. – 1997. – № 9; 1998. – № 4), концертів, фестивалів церковної музики (ПГ. – 1999. – № 7; 1999. – № 20; 1999. – № 23), днів християнської культури (ПГ. – 1995. – № 62) тощо. Інший вектор розвитку матеріалів у цьому напрямі – портретні нариси про композиторів, чия творчість пов'язана зі створенням мес, чи матеріали, в яких висвітлено діяльність молодіжних католицьких гуртів.

Газета стежить за світовими тенденціями в кіно, основну увагу зосереджуючи на релігійній тематиці: відстежує екуменічні премії кінофестивалю в Каннах (ПГ. – 1995. – № 54), оглядає фільми, представлені на «Молодості» (ПГ. – 1998. – № 23), чи оголошує список найкращих фільмів за версією Ватикану (ПГ. – 1996. –

№ 11). До переліку останнього ввійшли не лише фільми релігійної тематики, але спільною ознакою всіх є моральні, етичні цінності, які недвозначно трактуються в кіно. Трапляються й заангажовані матеріали щодо міждержавних відносин, наприклад, публікація «Вогнем і мечем» можна поліпшити польсько-українські стосунки» (ПГ. – 1999. – № 6) чи рецензія на цей же фільм «Витираючи нишком сльози» (ПГ. – 1999. – № 22). Варто зазначити, що більшість матеріалів кінознавчої тематики на цьому етапі реалізувались у жанрі замітки, що свідчить про недостатній інтерес редакції до цих проблем.

Трохи вужче, але все в тому ж релігійному напрямі подано матеріали, що стосуються проблем театру. Зокрема, повідомлення про релігійні містерії (ПГ. – 1995. – № 51; 1998. – № 8), молодіжний католицький балетно-пантомімний театр (ПГ. – 1997. – № 8), творчість оперного співака І. Патержинського (ПГ. – 1996. – № 10).

Поодинокими є матеріали в галузі архітектури (ПГ. – 1998. – № 15), декоративно-прикладного мистецтва (ПГ. – 1998. – № 20). Натомість велику кількість матеріалів присвячено парафіяльній самодіяльності.

Про актуальність мистецької тематики свідчить той факт, що стаття «Аве Марія, що сталося з тобою?» (ПГ. – 1995. – № 57), присвячена вивченню масової християнської культури, викликала великий резонанс серед читачів, що відобразилось у публікаціях «Україні потрібна християнська культура», «Слухати і чути» (ПГ. – 1995. – № 60).

Особливу увагу в цьому контексті привертають естетичні дослідження католицького духовництва. Приміром, у серії матеріалів «Стати на сторону духа», що з'являлися майже в кожному номері «Парафіальної газети» впродовж 1999–2000 рр., єпископ Станіслав Падевський з'ясовує сутність культури, мистецтва, їх взаємозв'язок із релігією, розглядає феномен художньої літератури, наголошуючи на аналізі християнської поезії. Окремі публікації присвячені феномену масової культури, кіно, телебачення, музики, театру, базовим категоріям естетики.

Етап інтенсивного розвитку «Парафіальної газети» відзначився значним розширенням і поглибленням матеріалів мистецької тематики. Ймовірно, це пов'язано із загостренням інтересу церкви до зазначеного сектора, адже ще на початку 2000 р. Папа Іван Павло II закликав митців до співпраці: «Прийшов час, щоб зав'язався заново цей плідний союз Церкви і мистецтва, який великою мірою позначив дорогу християнства в минулих двох тисячах літ. Його запорукою є ваша знатність глибоко переживати християнську віру, так, щоб вона зро-



дила культуру і дала світові нову «епіфанію» Божої краси, віддзеркаленої у створінні» [3].

Незважаючи на те, що протягом трьох років газета виходила періодичністю один раз на тиждень, кількість інформаційних матеріалів мистецької проблематики зменшилась, а частка аналітичних і публіцистичних значно зросла. Етап також характеризується поліпшенням структуризації: з'явилися постійні рубрики «Культура», з 2003 р. – «Кінотеатр» (2008 р. перейменована на «Кінозал»), а також рубрики про сакральне мистецтво «Musica sacra» (з 2001 р.), «De arte sacra» (з 2008 р.). Відповідно значно зросла кількість матеріалів, присвячених музиці, живопису та кіномистецтву. Остання категорія представлена кількома матеріалами майже в кожному номері видання. Нищівних матеріалів фактично немає, оскільки вибір ґрунтувався на доборі кіно, яке б відповідало морально-етичним нормам.

Спільною рисою оглядів та рецензій (саме в цих жанрах зазвичай реалізувалися матеріали) є аналіз сучасних фільмів (за винятком кількох статей). Редакція і далі стежить як за фестивалями релігійного кіно (ПГ. – 2001. – № 33), так і за кінопреміями «Оскар» (ПГ. – 2003. – № 7; 2003. – № 8), хоча переважна більшість фільмів не є релігійними за змістом, а здобутками масової культури. Проте в них вирішуються надто важливі питання абортів, вседозволеності (ПГ. – 2003. – № 2), незайманості (ПГ. – 2004. – № 19), війни (ПГ. – 2004. – № 13; 2008. – № 9), ув'язнення (ПГ. – 2008. – № 3), екології (ПГ. – 2004. – № 46), родинних цінностей (ПГ. – 2006. – № 6), зла й добра (ПГ. – 2007. – № 20) тощо. Розглядаючи питання про релігійне кіно, о. А. Белят ОР (до слова, авторами рецензій виступали як журналісти, так і священники) зазначає: «Розділяю музику не на християнську і язичницьку, а на гарну і погану. Так само з живописом, літературою і кіно. Насправді релігійне кіно є, хоч його й не так багато» [4].

Варто зазначити, що всі матеріали не є наративними, а навпаки: церква повсякчас демонструє свою відкритість і сприйняття сучасних підходів. Наприклад, аналізуючи американський комедійний фільм «Брюс всемогутній», автор роз'яснює раціональність побудови фільму з теологічної точки зору (ПГ. – 2004. – № 14), а в рецензії «Євангеліє від Морфея» О. Брильова розглядає фільм «Матриця» мало не як сучасне розуміння християнства, що спонукає редакцію до коментарю: «Пропонований текст вочевидь не є теологічним коментарем у точному значенні, Церква дещо інакше розуміє віру; однак він може послужити вихідною точкою до обговорення зв'язків між сучасною культурою та християнством» [5].

Частка матеріалів про акторів і режисерів є невеликою, але наприкінці зазначеного періоду спостерігається поживлення в цій галузі. Фактично всі постаті представлені на шпальтах газети завдяки потужному інформаційному приводу – 100-річчя від дня народження актриси Фаїни Раневської (ПГ. – 2006. – № 16), Клавдії Шульженко (ПГ. – 2006. – № 6), 65 років від дня народження актора Олега Даля (ПГ. – 2006. – № 11). Загалом цей період відзначився портретними нарисами про відомих українських і закордонних акторів та режисерів (Любов Орлова, Габрієлла Боссі, Мішель Кретон, Євген Леонов, брати Тарковські та ін.).

Другу за обсягом групу становлять матеріали, присвячені музиці. Велику увагу видання приділяє вивченню духовної музики. Про це, зокрема, свідчить створення рубрики «Musica sacra», де вивчають роль музики в духовному житті (ПГ. – 2001. – № 32), співвіднесення форми і змісту (ПГ. – 2002. – № 5), історичний розвиток музичного релігійного мистецтва (ПГ. – 2002. – № 11; 2002. – № 19), роботу відомих композиторів над окремими творами (наприклад, створенням музики до гімну «Скорботна Мати») (ПГ. – 2008. – № 3). Газета також вивчає творчість композиторів, що пишуть духовну музику: С. Слижука (ПГ. – 2002. – № 38), О. Галаненко (ПГ. – 2004. – № 24), Д. Бортнянського (ПГ. – 2006. – № 22), Г. Гселя (ПГ. – 2007. – № 4) тощо. А з 2005 р. починається дослідження творчості всесвітньо відомих діячів у сфері музики: Шопена (ПГ. – 2006. – № 4), Моцарта (ПГ. – 2006. – № 1).

Вагому частку становлять матеріали про фестивалі органної та камерної музики, християнської пісні, виступи хорів тощо.

Новий напрям у цьому контексті становлять матеріали (зазвичай реалізовані в жанрі інтерв'ю) про творчість сучасних виконавців та гуртів: «Шкадійської терції» (ПГ. – 2003. – № 2), «MadSound» (ПГ. – 2006. – № 13), М. Бурлаки (ПГ. – 2004. – № 35), Руслани (ПГ. – 2005. – № 6), Л. Горової (ПГ. – 2005. – № 1), Т. Чубая («Плач Яремії») (ПГ. – 2008. – № 10). У цих матеріалах також визначальними є етично-моральний і соціальний складники творчості.

Сакральне мистецтво так само широко висвітлено в матеріалах, присвячених живопису та графіці – зазвичай це інформативні статті про тематичні виставки до певних свят. Окремо автори досліджують ікони, їх долю в історичній ретроспективі (наприклад, матеріал про ікони в контексті війни (ПГ. – 2005. – № 9)). Вагому роль сакрального мистецтва доводить Т. Дзядевич у матеріалі про світову виставку сучасного соціально заангажованого мистецтва



«Документа», де окремо була розглянута тема «Церква і мистецтво»: «Загалом ця частина «Документи» є важливою з багатьох причин. *По-перше*, вона незаперечно демонструє, що християнство є суттєвою частиною європейської свідомості. *По-друге*, свідчить, що, попри труднощі, екуменічний процес триває, і мистецтво відіграє в цьому велику роль. *По-третє*, Церква відкрита для тих, хто шукає і потребує Слова Божого».

Із 2005 р. у «Парафіяльній газеті» з'являються мистецтвознавчі огляди робіт художників зі світовим ім'ям: М. Врубель, С. Ботічеллі, Рембрандт, П. Сезанн та ін. Певне місце «Парафіяльна газета» надає й роботам сучасних українських художників, незмінно наголошуючи не так на естетичних, як на етичних аспектах творчості чи життя митців. Наприклад, обговорюючи творчість Т. Яблонської, автор зазначає: «Кілька поколінь знаходило у творчості Яблонської не тільки естетичний ідеал, а й моральну підтримку. Адже у всі часи найголовнішим «посланням», що несли її полотна, була радість» [7].

У повідомленнях про театральне життя країни й світу поглиблюються моральний та соціальний складники. Архітектурний та скульптурний напрями зазвичай реалізуються в подорожніх картинах різних країн, міст, а декоративно-прикладний – у контексті релігійних свят чи подій. Проблеми ж парафіяльної мистецької самодіяльності подано значно вужче.

Перетворення «Парафіяльної газети» на журнал «Католицький вісник» пов'язано не лише зі зміною назви видання, його формату (з А3 на А4) і кількості сторінок (з 12 до 24), а й зі змінами в підходах до висвітлення подій. Приміром, етап формування сучасного «обличчя» журналу «Католицький вісник» (надалі – «КВ») характеризується перш за все розширенням соціальної проблематики, що позначається на інших тематичних блоках, зокрема й на мистецькому.

Також у цей період майже зникли регіональні повідомлення, матеріали про самодіяльність у різних галузях. Загалом пласт матеріалів про мистецькі події та проблеми значно скоротився порівняно з попереднім етапом.

Натомість позитивною тенденцією є те, що з'являються ґрунтовні огляди творчої діяльності митців у межах відповідних епох, напрямів чи інших особливостей (наприклад, публікація «Від брата Тука до брата Вільгельма» (КВ. – 2009. – № 18)). Заслугує на увагу публікація Т. Скворцової «Чого бракує новому мистецтву?» (КВ. – 2010. – № 3), яка ще раз доводить зацікавлення церкви у співпраці з митцями: «Для відновлення діалогу потрібні особистості, які б допомогли відродити зв'язок між Літургією, вірою та сучасним мистецтвом» [8].

Також ґрунтовними є розвідки в межах певних видів мистецтва, зокрема цікавими є мистецькі пошуки католицького священства, оскільки вони розкривають значення й рівень сприйняття того чи того виду мистецтва церквою. Наприклад, в аналітичній статті «Рок-поклоніння чи глас Господній» о. Маріуш Возняк ОР зазначає: «Здається, незалежно від того, музику якого жанру ми любимо, вона має дві площини. Одна з них – сфера суто музична, тобто звуки, акорди, індивідуальне звучання кожного музиканта чи групи. Друга площина – духовна, яка надає першій глибини» [9].

Та попри значну заангажованість матеріалів з проблем мистецтва морально-етичним і релігійним чинником, деякі з них викликають дисонанс із вченням церкви. Наприклад, змальовуючи життя і творчість Ван Гога в портретному нарисі «Хочу залишитися людиною» (КВ. – 2008. – № 6), автор безпристрасно розповідає про самогубство геніального художника, ніяк не асоціюючи цей вчинок зі смертним гріхом. Певне роз'яснення релігійності подане в рецензії на популярний серіал «Доктор Хаус»: у публікації «Дивна мораль одного телесеріалу» (КВ. – 2009. – № 19) автори переконують, що цинічний лікар, який часто чинить наперекір етичним нормам, має релігійне серце, оскільки релігійність є переконаністю в тому, що істина існує, і прагненням знайти її.

Католицьке видання цього періоду доводить своє право на власну думку, яка може суперечити іншим. Приміром, у рецензії «Іван Васильович не змінює професії?» С. Філоненко аналізує фільм російського режисера П. Лунгіна «Цар», що мав контroversійні відгуки. Але автор матеріалу заперечує: «На тлі безглузких мильних опер, комедій «для тупих» та ідеологічно-патріотичних (читай – шовіністичних) шмарклів П. Лунгін творить справді якісне і потужне кіно <...> «Цар» – це фільм-одкровення, і не тільки про Івана Грозного, а про нас з вами: ми часто йдемо на компроміси зі злом і своєю совістю» [10]. А от фільм Михалкова «Натомлені сонцем-2» отримав негативну рецензію через неправдоподібність зображення Сталіна, героїв, релігійної тематики (КВ. – 2010. – № 10).

Таким чином, підходи до висвітлення проблем мистецтва не були однаковими на різних етапах діяльності видання: якщо спочатку газета майже ігнорувала так звану світську творчість, концентруючи увагу читачів на сакральному мистецтві, то згодом здобутки масової культури постали в центрі уваги видання. Спільною рисою для публікацій усіх етапів є морально-етичний складник, що є визначальною (а у деяких випадках єдиною) шкалою для аналізу мистецьких творів чи подій. Великого значення видання приділяє соціальному чинни-



ку, тому доволі часто відбувається переплетення мистецької і соціальної тематики. Із розвитком друкованого видання спостерігаємо посилення уваги до проблем мистецтва, спробу реалізації з їх допомогою не лише виховної, а й освітньої, світоглядної функцій, а в деяких випадках – і функції розважання.

1. Бойко А. А. Мистецтвознавча проблематика на сторінках церковної преси 1900–1910 рр. // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2000. – Вип. 7. – С. 282–295.

2. Антонова О. А. Католицизм и искусство. XX век / О. А. Антонова. – К. : Мысль, 1985. – 172 с.

3. Ювілей митців // Парафіяльна газета. – 2000. – № 5. – С. 6.

4. Белят А. «Що таке релігійне кіно» // Парафіяльна газета. – 2008. – № 9. – С. 22.

5. Брильова О. Євангеліє від Морфея // Парафіяльна газета. – 2004. – № 8. – С. 7.

6. Дзядевич Т. Світ довкола, або Свято не на нашій вулиці // Парафіяльна газета. – 2007. – № 15. – С. 11.

7. Осьмак В. Моя мама жила чесно // Парафіяльна газета. – 2006. – № 12. – С. 11.

8. Скворцова Т. Чого бракує новому мистецтву? // Парафіяльна газета. – 2010. – № 3. – С. 3.

9. Возняк М. Рок-поклоніння чи глас Господній? // Парафіяльна газета. – 2009. – № 22. – С. 19.

10. Філоненко С. Іван Васильович не змінює професії? // Католицький вісник. – 2010. – № 1. – С. 5.

Подано до редакції 04. 07. 2011 р.

Kerts Olga. Problems of art on the pages of Catholic periodicals (case study of «Katolytskyi visnyk» («Parafialna gazeta») 1993–2011).

The article considers approaches of Roman Catholic mass media of Ukraine to art problems.

Keywords: art, problems, mass media, «Parafialna gazeta», «Katolytskyi visnyk».

Керц О. И. Проблемы искусства на страницах католической периодики (на примере издания «Католицький вісник» («Парафіяльна газета») за 1993–2011 гг.).

В статье рассмотрены подходы римо-католических масс-медиа Украины к освещению проблем искусства.

Ключевые слова: искусство, проблематика, масс-медиа, «Парафіяльна газета», «Католицький вісник».

Контент аналітичного видання: тенденції впливу на соціум (на прикладі журналу «Український тиждень»)

У статті досліджено контент аналітичного видання з позиції його впливу на емоційно-дійову здатність реципієнтів зокрема і на соціум загалом, запропоновано типологію викликаних комунікативних ефектів, що ґрунтується на аналізі зафіксованих реакцій комунікатів.

Ключові слова: контент, вплив, комунікативний ефект.

У перекладі з англійської мови слово «content» означає «обсяг», «об'єм», «вміст». Першочергово цей термін був уведений і нині широко використовується у комп'ютерній лексиці на позначення будь-якого інформаційно значущого наповнення інформаційного ресурсу. Що ж до застосування поняття «контент» у медіа, то мається на увазі змістова частина інформаційного продукту, що може містити текст, зображення, відео тощо. Позначення змісту друкованих, телевізійних, радійних та електронних ЗМІ як контенту є похідним від блогосферного контенту мережі Інтернет і покликане охопити не тільки текстове, аудіо- та візуальне змістове навантаження, а й емоційно-дійове, тобто таке, яке впливає на когнітивну та фізичну здатність реципієнта, що виявляється в почуттєвих змінах та конкретних діях.

Вивчення медійного контенту – першооснова наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій [1]. До розробок методів, процедур, технологій аналізу зазначеної проблематики зверталися у своїх працях науковці В. Різун, Г. Почепцов, В. Іванов, В. Корнєєв тощо. Дотичними до обраної теми також є роботи Л. Городенко «Засоби масової комунікації у контексті громадської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми» та А. Матюшиної «Соціокультурна роль мас-медіа у формуванні громадянського суспільства в Україні: комунікативний дискурс», в яких автори розглядають діяльність мас-медіа у парадигмі впливу на соціум загалом і на такі явища, як громадська думка та громадянське суспільство зокрема, також можна згадати дисертаційні дослідження Д. Дуцик «Роль засобів масової інформації у забезпеченні політичних прав та свобод громадян у демократичному суспільстві» та М. Батуріної «Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості».

Актуальність дослідження контенту видання та його безпосереднього впливу на комунікатив, не просто декларованого, а й зафіксованого та підтвердженого, є безумовною, оскільки дає змогу узагальнити та класифікувати отримані результати.

Об'єкт дослідження – матеріали видання «Український тиждень» та соціальні відгуки на ці матеріали, зокрема коментування, як найбільш доступна для вивчення й аналізу база підтверджень здійсненого впливу, бо є прямим виявом комунікативних ефектів.

Було досліджено такі зафіксовані реакції комунікатів:

- 1) надруковані у відповідній рубриці журналу «Український тиждень»;
- 2) опубліковані на інтернет-сторінках електронної версії видання за адресою: <http://ut.net.ua/magazine/>;
- 3) розміщені на його порталі: [http:// ut.net.ua](http://ut.net.ua);
- 4) опубліковані у відповідному розділі блогсервісу «Живий журнал» (<http://ut-magazine.livejournal.com>).

Мета дослідження полягає у фіксації та типологізації реальних реакцій адресатів із позиції аналізу контенту інформаційно-комунікативного комплексу «Український тиждень».

Під час проведення дослідження ми послуговувалися методами концептуального аналізу, дискурс-аналізу, поєднанням системного та структурного підходів до аналізу, дедуктивним та індуктивним методами пізнання. У процесі реалізації завдань дослідження також було застосовано загальнонаукові методи (аналіз, синтез, порівняння, класифікація), логічний метод, статистичні методи.

«Український тиждень» – всеукраїнський загальнополітичний журнал, який на мас-медійному ринку країни функціонує вже більш ніж два роки, що з перших номерів задекларував себе як часопис



із пріоритетно національним наповненням, редакційний колектив якого концепцію видання позиціонує як «проукраїнську», тобто таку, яка передбачає змістове навантаження кожного номера в спектральному розрізі «для українців по-українськи з українським підтекстом та тлумаченням».

Зрозуміло, що тривала нестача якісного національно спрямованого інформаційного проєкту, що важливо – українськомовного, створеного з урахуванням сучасних медійних нюансів та специфік, із послідовною редакційною політикою, із публічним декларуванням своєї незаангажованості матеріалами, що відповідають світовим журналістським стандартам, стала чинником початкового певного несприйняття та настороженого ставлення аудиторії до запропонованого до її уваги продукту, що тією чи тією мірою підходить під описані параметри. Та невпинне і без змін наміченого курсу дотримання редакційної політики та концепції видання забезпечили журналу увагу досить широкого кола читачів різнопланової регіональної належності. Доказом цього є наклад «Українського тижня», який на сьогодні становить майже 40 тис. примірників, та напрями реалізації видання не лише за допомогою передплатних послуг «Укрпошти», а й через широку мережу регіональних представництв із розповсюдження майже в усіх куточках України, з якими співпрацює відділ зі збуту видання.

Для об'ємного бачення структури часопису та всебічного розуміння нюансів подання інформації варто розглянути рубрики, під якими виходять у світ матеріали журналістів «Українського тижня». Це, зокрема:

- «*На часі*» – публікації інформаційного характеру, в яких повідомляється про актуальні та гострі події, що сталися в країні та світі за тиждень, а також дається авторський аналіз та оцінка того, що відбулося, із прогнозами про подальший перебіг чи про наслідки, до яких підштовхнуть вищезазначені події;

- «*5 облич*» – невеликі за обсягом матеріали-факти (максимум на 500–700 знаків) про публічних осіб – політиків, як вітчизняних, так і закордонних, письменників, спортсменів, науковців, учених, які відзначилися окремими діями, заявами, вчинками, заслугами чи «антизаслугами» протягом останніх семи днів;

- «*5 подій*» – «нарізка» фактів про найяскравіші, найгучніші та найсвіжіші явища та події всередині країни;

- «*Особиста думка*» – авторські публікації редакторів однієї із рубрик видання чи штатних журналістів – своєрідні реакції на наріжне та гостре;

- «*Погляд*» – есе, нариси авторів-дописувачів видання: відомих публіцистів, соціологів,

політологів, економістів, громадських діячів, письменників, шоуменів тощо;

- «*Наш тиждень*» – замальовки журналістів редакції про щось особисте, нещодавно пережите, відчуте, побачене, почуте, пригадане, яке глибоко зачепило;

- «*Впритул*» – журналістські розслідування, матеріали аналітично-публіцистичного жанру з гострої проблематики про резонансні факти корупції у владному ешелоні та інші суспільні «дефекти» тощо;

- «*Країна*» – статті на цікаві теми із національним підґрунтям, тобто матеріали, в яких розповідається про реальні українців;

- «*Ми*» – рубрика з матеріалами-«родзинками», де йдеться про побут українців-представників різних країн, про ремесла, якими вони займаються, про звичаї, традиції, котрих дотримуються;

- «*Люди*» – портретні нариси, розповіді про всесвітньо відомих співвітчизників, які добре знані або навпаки маловідомі в Україні, про їхні здобутки, про їхні долі, шлях успіху та визнання, про презентацію ними держави на світовому рівні та ставлення до своєї країни;

- «*Снадок*» – рубрика-ретроспектива, в якій розміщуються публікації істориків із новими поглядами та тлумаченнями історичних подій про роль, яку відігравала в минулому й відіграє нині Україна в геополітичному контексті, про те, що тривалий час замовчувалося радянською владою, про суперечливі моменти, суперечливі постаті в життєписі нашої держави тощо;

- «*Суспільство*» – публікації із результатами різноманітних сучасних соціологічних досліджень про ті чи ті соціальні явища, про суть і природу соціуму та характерні для нього поведінкові реакції на зовнішні чинники, подразники тощо.

Концептуальне змістове наповнення номера журналу засвідчує його націєтворчу та націєутверджувальну позицію, орієнтування на відродження питоми українських цінностей, притаманних нашому народу споконвіків, які, що правда, відчутно розгублені та втрачені в історичних перипетіях.

Для визначення ступеня ефективності здійснюваного впливу на свідомість читачів потрібно побачити, наскільки в принципі є «впливовим» видання за своїм авторитетом, наскільки воно є дискусивним та цікавим, чи сприймається воно як авторитетне, достовірне джерело інформації [2, 74]. Для цього була розроблена анкета, за допомогою якої ми мали змогу реально оцінити «впливову» спроможність журналу. Анкета невелика за обсягом, проте із достатнім для досягнення поставленої мети смисловим



навантаженням, протягом тижня розміщувалася на інтернет-сторінці «Українського тижня». Усі охочі відвідувачі сайту могли взяти участь у запропонованому до їхньої уваги опитуванні.

Зазвичай редакційні опитування розміщуються у правому нижньому кутку електронної сторінки і не зникають при переході користувача із головної сторінки до конкретної рубрики, розділу, статті, тобто вони постійно перебувають перед очима читача. Тематика онлайн-анкет різноманітна: від запитань на кшталт «Ви щаслива людина?», «Ви знаєте колядки?», «Бути багатим – це...», «Який алкогольний напій Вам імпо-нує?», «Де Ви проводили літо в дитинстві?», «Чи маєте Ви власний варіант Конституції?», «Ваша робота – це...» до «Чи розчищені дороги Вашого міста від снігу?», «Як Ви сприймаєте передвибор-ну рекламу?», «Коли, на Вашу думку, закінчить-ся криза?», «Чи відчули Ви кризовий позитив?», «Що є найприємнішим у новорічні свята?», «За кого Ви проголосуєте на виборах?» тощо. «Опитуваним» надається кілька варіантів відпо-відей, залежно від «складності» запитання. Кількісний діапазон пропонованих відповідей – від елементарних двох «так» чи «ні» до розшире-них та уточнених п'яти-шести, подекуди семи-дев'яти. Результати кожного опитування дода-ються в електронний архів, де їх із легкістю можна знайти. Оформлення підсумку полягає в підрахунку кількості тих, хто відповів саме так на кожний із варіантів відповідей, та визначен-ні відсоткового співвідношення прихильників тієї чи тієї запропонованої редакцією та контент-редактором сайту точки зору.

Розроблена анкета, як уже було зазначено, мала на меті продемонструвати ступінь і ефект від здійснюваного виданням впливу на свою аудиторію.

Питання онлайн-анкети було підготовлено таким чином, щоб якомога ширше охопити сце-нарії можливого розвитку поведінки реципієн-тів у випадку прочитання матеріалу, який «зачепив». Основою для структурування варіан-тів-відповідей анкети стала прогнозовано перед-бачувана реакція читачів, яка може виникнути в змодельованій ситуації.

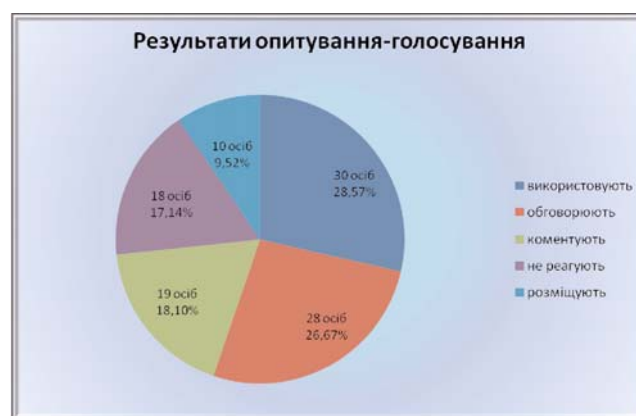
До питання-моделі «Прочитавши на сайті статтю, яка Вас зацікавила, Ви...» були запро-поновані такі відповіді:

- «залишаєте свій коментар»;
- «обговорюєте прочитане»;
- «використовуєте при нагоді»;
- «розміщуєте в мережі посилання на неї»;
- «ніяк не реагуєте».

Щодо результатів, то загальна кількість читачів-відвідувачів електронної сторінки ви-дання, які взяли участь у своєрідному опиту-ванні-голосуванні, становить 105 осіб. Із них

30 осіб (28,57 %) матеріал, який захопив, використовують при нагоді, тобто згадують як аргументи в розмові, фактаж, пропонують ознайомитися з інформацією близьким, знайо-мим тощо; 28 осіб (26,67 %) демонструють вер-бальну поведінкову реакцію, тобто обговорю-ють прочитане з колегами, друзями; 19 осіб (18,1 %) коментують матеріал, доповнюючи таким чином прочитане, погоджуючись або не погоджуючись із автором; ніяк не реагують 18 осіб (17,14 %) і лише 10 осіб (9,52 %) роз-міщують у мережі посилання на статтю, яка викликала певний резонанс у сприйнятті ауди-торії (див.: Діагр. 1).

Діаграма 1.
Результати опитування відвідувачів
електронної сторінки видання



Дані опитування дають змогу стверджувати про доволі високий ступінь впливовості й ав-торитету видання, якщо зважати на кількість читачів, які своє реагування виявляють зазна-ченими в анкеті способами, – 87 осіб.

Оскільки мета дослідження – вивчення впливу контенту на емоційно-дієву здатність реципієнтів та конкретизація й типологізація прецедентних ефектів комунікації, то ми послу-говувалися таким різновидом реагування, як коментування – написання власних коментарів під тією чи тією статтею [3, 7–10].

Ретельне вивчення коментарів читачів жур-налу «Український тиждень» як прикладів без-посередніх комунікативних ефектів дає нам змогу на основі отриманого аналізу запропону-вати типологію комунікативних ефектів, під-ґрунтям якої є загальний настрій, дух, налаш-тованість реципієнтів, тобто їхній емоційний стан після «споживання» запропонованого інформаційно-аналітичного «меню» [4].

Серед викликаних контентом видання кому-нікативних ефектів можна назвати такі:

- *агресивно-ненависні* (коментарі часто мі-стять ненормативну лексику, грубі зворо-ти, зневагу до автора матеріалу й до тих, хто бере участь у дискусії щодо повідомлення);



- *апатично-байдужі* (у коментарях переважають реченнєві конструкції зі словами «байдуже», «паралельно», «все одно»);

- *іронічно-саркастичні* (у таких повідомленнях коментатори відкрито глузують із авторських сентенцій, наданого фактажу із учасників обговорення);

- *піднесено-горді* (коментарі з похвалами як на адресу автора, так і на підтвердження його професійної майстерності; ті ж пафосні настрої лунають стосовно тематики, про яку йдеться в матеріалі);

- *оптимістично-світлі* (коментарі з позитивними посланнями, із приємним гумором);

- *розгублено-зневірені* (у коментарях використовуються дієслова «не знаю», «не буду», «не хочу», «не розумію», «не вірю» тощо).

Зрозуміло, що ця типологія не є всеохопною та з урахуванням різноманітних нюансів характеризує лише невелику частину загальної картини впливу контенту інформаційно-комунікативного комплексу «Український тиждень» на

свою аудиторію. Проте дає можливість для глибшого і ґрунтовнішого вивчення потенціалу впливу контенту медіа на соціум.

1. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – URL : http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf.

2. Іванов В. Соціологія масової комунікації / В. Іванов. – К. : ЦВП, 1999. – 211 с.

3. Юрченко А. Специфіка комунікативних ефектів аналітичних статей (на прикладі матеріалів інтернет-видання «Українська правда») : дипломна робота / А. Юрченко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2007. – 119 с.

4. Український тиждень. – URL : <http://ut.net.ua>.

5. Іванов В. Контент-аналіз: Методологія та методика дослідження ЗМК : навч. посіб. / В. Іванов. – К. : ІСДО, 1994. – 112 с.

6. Корнєєв В. Експлікація прихованого впливу публіцистичного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2002. – 20 с.

Подано до редакції 04. 07. 2011 р.

Saschuk T. Content of analytical edition: tendencies of influence on society (case study of the magazine «Ukrainsky tyzhden» («The Ukrainian week»)).

The article researches content of analytical edition from the point of view of its influence on emotional ability of recipients as well as society on the whole. Typology of the caused communicative effects, which is based on the analysis of the fixed commutative reactions, is offered.

Keywords: content, influence, communicative effect.

Сащук Т. И. Контент аналитического издания: тенденции влияния на социум (на примере журнала «Український тиждень»).

В статье исследовано контент аналитического издания с позиции его влияния на эмоционально-деятельную способность реципиентов в частности и на социум в целом, предлагается типология вызванных коммуникативных эффектов, которая основывается на анализе зафиксированных реакций коммуникативных.

Ключевые слова: контент, влияние, коммуникативный эффект.

Концептуальні підходи до вивчення сучасної політичної комунікації

У статті проаналізовано еволюцію наукового пізнання політичної комунікації, визначено періоди активізації вивчення політичної комунікації в ХХ ст., особливості використання ЗМІ для впливу на політичний процес.

Ключові слова: політична комунікація, розвиток, ЗМІ, систематизація.

Зважаючи на все більшу роль політичної комунікації в сучасному політичному процесі розвинутих країн та України як інструменту «включення» громадян у процес імплементації структурних реформ важливим є системний аналіз еволюції політичної комунікації, узагальнення теоретичних підходів до комунікаційного «прочитання» політичних явищ, вивчення впливу ЗМІ на політичний процес.

Грунтовні дослідження розвитку політичної комунікації здійснено в працях Д. Ліллекера, Л. Кейд, П. Норріс, Д. Блумлера, Д. Кавана, М. Гуревича, Б. Макнаїра, Ф. Ессера, Б. Пфетч, Д. Свансона, С. Фостера, Д. Грабера, О. Матвейчева. Серед вітчизняних науковців, які вивчали теорію і практику політичної комунікації, зазначимо Г. Почепцова, В. Бебика, Л. Кочубей, Н. Дніпренко, А. Чічановського, О. Шиманову, Д. Товмаша, С. Денисюка, В. Недбая, О. Анісімович-Шевчук, Д. Шидловського, Т. Кадлубович. Різні аспекти політичної комунікації проаналізовано в роботах А. Клячина, М. Потораєва, С. Демченка, О. Третяк, В. Петренко, Н. Яковлевої та інших учених.

Мета дослідження – узагальнити наукові підходи до системного вивчення теорій політичної комунікації, проаналізувати фундаментальні роботи в цій сфері, визначити особливості розвитку наукового пізнання політичної комунікації на сучасному етапі.

Уперше термін «комунікація» в нинішньому його розумінні вживається в статті засновника сучасної кібернетики Н. Вінера [1]. Американський науковець наголошує на зовнішніх умовах комунікації між джерелом і приймачем, не надаючи значення власне міжособистісним аспектам учасників комунікації.

На початку ХХ ст. Ф. Ратцель одним із перших використав це поняття в політологічному контексті, зазначивши, що передавання політичної інформації є «найважливішою з усіх комунікативних послуг» [2, 57].

У сучасній західній науці політичну комунікацію характеризують як публічні дискусії з приводу «раціонального розподілу дефіцитних ресурсів, наділення кого-небудь легітимною владою, можливостей публічної влади застосовувати різного роду санкції» [3, 14].

Під політичною комунікацією французький дослідник Р.-Ж. Шварценберг розуміє процес передавання політичної інформації, завдяки якому вона циркулює від однієї частини політичної системи до іншої та між політичною й соціальною системами. Він виокремлює три типи політичної комунікації: за допомогою ЗМІ; через організації, зокрема політичні партії чи групи впливу; з використанням неформальних контактів [4, 174, 190].

Професор Масачусетського технологічного інституту Л. Пай звертає увагу, що політична комунікація передбачає «не односторонню спрямованість сигналів від еліт до маси, а весь діапазон неформальних комунікаційних процесів у суспільстві, які чинять різний вплив на політику» [5, 442]. На його думку, політичне життя в будь-якому суспільстві неможливе без усталених методів політичної комунікації.

Одним із перших на пострадянському просторі визначення політичної комунікації дав М. Гончаров, який визначив її як особливий тип комунікації, що становить інформаційний вплив суб'єктів політики одне на одного та навколишнє соціальне середовище (суспільство) з приводу влади та владно-управлінських відносин у суспільстві [6, 64].

На думку вітчизняної дослідниці Т. Кадлубович, політична комунікація є сукупністю різноспрямованих повідомлень, обмін якими ведеться на горизонтальному та вертикальному рівнях за допомогою прямого й зворотного зв'язку між різними суб'єктами політики та не зводиться лише до діяльності засобів масової інформації [7, 5].

У дисертаційному дослідженні О. Шиманова [8, 8] зазначає, що політична комунікація – це



особливий тип комунікації, який характеризується наявністю двох або більшої кількості сторін (якими можуть виступати виборці, громадяни, формальні й неформальні групи, об'єднання громадян, громадські організації, об'єднання й рухи, політичні партії, лобістські структури, органи державної влади та місцевого самоврядування, регіональні, міждержавні та міжнародні організації). Також дослідниця наголошує на існуванні суб'єкт-суб'єктних відносин між сторонами комунікації, коли одна зі сторін обов'язково є ініціатором передавання повідомлень, використовуючи при цьому засоби масової інформації, формальні та неформальні канали для досягнення політичних цілей.

Початком системного вивчення політичної комунікації в розвинутих країнах прийнято вважати дослідження пропаганди в період Першої світової війни, здійснені в працях американського політолога Г. Лассуелла. У монографії «Технологія пропаганди в світовій війні» [9] він увів у науковий обіг методи дослідження масових комунікативних процесів.

Фундаментальні роботи в цій сфері, як і сам термін «політична комунікація», з'явилися лише наприкінці 40-х – на початку 50-х рр. Уперше твердження про політичну систему як сукупність інформаційних потоків і специфічної мережі комунікацій, що впливають на прийняття й реалізацію державних рішень, висунув американський учений К. Дойч у 1963 р. у роботі «Нерви управління: моделі політичної комунікації і контролю». На його думку, політика, з точки зору інформаційно-комунікативних відносин, є соціальним цілим, структури й інститути якого потрібні для вироблення, отримання й переробки інформації. К. Дойч визначав ефективність їхньої діяльності залежно від можливостей владних інститутів до впорядкування інформації та налагодження осмислених контактів між суб'єктами політичних відносин [10, 9].

Важливе значення в розробці теорії політичної комунікації мають роботи американських політологів Д. Істона та Г. Алмонда, в яких описано функціонування системи влади через механізми поширення цінностей та інших форм повідомлень. Зокрема, Д. Істон у 1953 р. запропонував концепцію політичної системи з кібернетичного погляду [11]. Він зазначав, що політична система «занурена» в соціальне середовище, з яким вона взаємодіє через отримання від суспільства інформації про вимоги чи підтримку, що трансформуються в політичній системі в її рішення та дії, на які також має вплив зовнішнє середовище. За Д. Істоном, для політичної системи важливо уникати дестабілізації (виникає внаслідок непопулярних рішень влади) через відповідність дій очікуванням гро-

мадян. Важливим чинником у цьому контексті є отримання максимально повної інформації про навколишнє середовище.

Г. Алмонд у статті «Політична наука: історія дисципліни» [12, 174–180] наголошує, що протягом ХХ ст. розвиток наукового пізнання політичної комунікації характеризувався принаймні трьома періодами активізації її вивчення.

Перший період (1920–1940) пов'язаний зі становленням Чиказької політичної школи, яка на працювала програми емпіричних досліджень, зокрема інтерпретації політики з психологічної та соціологічної точок зору. Наприклад, у 1927 р. на базі Чиказького університету відбувся перший в історії політичної науки експеримент із вияву впливу на результат голосування спрямованої агітації.

За Г. Алмондом, наступний період (після Другої світової війни) пов'язаний, зокрема, з поширенням «поведінкового підходу до політики, вдосконаленням традиційних політологічних субдисциплін і професіоналізацією», а також розвитком академічних інститутів й активним використанням емпіричних і маркетингових досліджень.

У свою чергу, третій період позначений використанням «логіко-математичних методів дослідження й застосування економічних моделей при підході до досліджень з позиції “раціонального вибору” і “методологічного індивідуалізму”». Як приклад можемо навести роботу Центру дослідження опитувань і Центру політичних студій в Інституті соціальних досліджень Мічиганського університету, які в 1952–1976 рр. провели серію досліджень, що охоплювали 13 президентських і проміжних виборів у США. Ці дані були доступними для громадськості в створеному в 1961 р. у Мічигані Міжуніверситетському консорціумі політичних і соціальних досліджень (ICPSR) [13].

Нині найбільшу у світі колекцію політичної реклами має Центр політичної комунікації (РСС) – міждисциплінарний структурний підрозділ в Університеті Оклахоми. Центр координує академічні програми з політичної комунікації, сприяє дослідницьким проектам, є спонсором конференцій, закордонних архівних колекцій, надає послуги для академічної та професійної спільноти, що має інтерес до політичної комунікації, політичної реклами й політичних дебатів. Важливим компонентом центру є заснований у 1956 р. приватним колекціонером Дж. Кантером архів, який було викуплено Університетом Оклахоми в 1985 р. Нині архів включає понад 90 тис. зразків політичної реклами. Перші рекламні радіоролики, що зберігаються в ньому, датуються 1936 р., матеріали політичної реклами на телебаченні – починаючи з 1950 р. [14, 33–34].



Західні автори П. Норріс, Дж. Куртіс і Д. Сандерс [15] виокремлюють **три основні наукові напрями**, де політичну комунікацію розглянуто як форму масової комунікації. До *першого напрямку* належать теорії, викладені насамперед у працях У. Ліппмана. У них, зокрема, наголошено на здатності ЗМІ до практично необмеженого впливу на громадян і маніпулювання громадською думкою. Також увагу приділено питанню аналізу механізмів сприйняття інформації, інформаційному забезпеченню процесу управління в демократичному суспільстві тощо.

До *другого напрямку* належать теорії партійної підтримки й переконання, в яких досліджено залежність ефективності масової інформації та пропаганди від складу аудиторії та партійної ідентичності. Основоположниками цих теорій є, зокрема, П. Лазарсфельд, Б. Барельсон, Х. Годе. Взявши за основу соціологічне опитування в одному з округів штату Огайо під час президентської виборчої кампанії в 1940 р., ці вчені розробили класичну двоступеневу модель комунікації. Згідно з нею повідомлення радіо чи в газетах спочатку сприймаються й аналізуються лідерами громадської думки, а через них передаються до «менш соціально активних громадян» [16, 152].

До *третього напрямку*, що характеризується в дослідженнях Д. Батлера, Д. Тоукса, Д. Каванаха, належать праці, в яких наголошено на методах інформаційного впливу під час виборчих кампаній, використанні інформаційних ресурсів і технологій для зміни громадської думки, стратегії ЗМІ та партій.

Твердження про значні можливості пропаганди на масову аудиторію містяться в теоріях «чарівної кулі» та «підшкірної голки», основоположником яких є американський політолог Г. Лассуелл. Приміром, вважалося, що інформаційна «чарівна куля» як масований пропагандистський вплив через канали медіа дає змогу примусити аудиторію як пасивного реципієнта інформації сприймати її визначеним наперед чином, мати прогнозовані поведінкові реакції.

Зауважимо, що вивчення впливу ЗМІ на політичний процес значно активізується наприкінці 60-х – на початку 70-х рр. Зокрема, причиною цього є зменшення партійного впливу й збільшення популярності, а отже, і значення (впливу) телебачення у виборі того чи того кандидата на посаду. Основну увагу в цих дослідженнях приділено аналізу комунікативних стратегій під час проведення виборчих кампаній [6, 84].

У 1972 р. ад'юнкт-професори Університету Північної Кароліни М. Маккомбс і Д. Шоу запропонували концепцію «формування порядку денного». Згідно з цим теоретичним підхо-

дом у процесі вибору й подання новин мас-медіа відіграють важливу роль у формуванні політичної реальності. Читачі дізнаються не лише про певне питання, а й наскільки воно є важливим, зважаючи на кількість інформації про нього в новині та, власне, розміщення матеріалу порівняно з іншими. Відображаючи комунікацію кандидатів під час виборчої кампанії, медіа можуть визначати ці важливі теми, формувати порядок денний політичної кампанії.

Для вивчення можливості медіа формувати порядок денний під час президентської кампанії 1968 р. дослідники порівнювали збіг оцінок найважливіших проблем виборчої кампанії, про які говорили виборці міста Чапел Хіл, із фактичним контентом у мас-медіа. «Фактичні дані дослідження про те, що виборці схильні поділяти «суміш» визначення медіа про те, що є важливим, свідчать про функцію мас-медіа формувати порядок денний» [17, 176, 184].

Д. Блумлер і Д. Каванаг [18] доволі точно спрогнозували, що нинішній період розвитку політичної комунікації позначиться впливом п'яти найважливіших трендів. Ідеться про посилення професіоналізації політичної пропаганди (комунікація через медіа стає не просто додатком до політичного рішення, а інтегральною частиною взаємопов'язаного процесу політичної кампанії, формування громадської думки, прийняття рішення та власне врядування); збільшення «конкурентного тиску» (зважаючи на велику кількість ЗМІ, політики мають боротися за увагу редакторів, журналістів і аудиторії в усе більш конкурентному середовищі); розвиток політичного «інфотейнменту» – ток-шоу, новинних журналів тощо); популізм і поширення «антиелітаризму» (пошук короткострокових рецептів вирішення проблем, вразливість до маніпуляцій «демагогічними лідерами», стосунки еліти з масами трансформуються через брак довіри до представників влади та збільшення скепсису щодо їхнього мандата і прав); «відцентрова диверсифікація» (мультиплікація політичного порядку денного, вплив медійних міноритатів (за етнічною, класовою, релігійною та іншими ознаками) й динамічний розвиток інтернет-політики, що можуть значно зменшити вплив традиційного політичного медіакомплексу); сприйняття політики аудиторією (формування культури «надлишку вибору», неухвильності сприйняття інформації, повторюваність повідомлень різними засобами комунікації тощо).

Як зазначає в монографії М. Грачов [6, 11, 18], політична комунікація поки що не стала об'єктом комплексних теоретико-методологічних досліджень. Науковий пошук здійснюється за деякими суміжними, але недостатньо пов'язаними напрямками. Він наголошує, що фрагментарний



аналіз, як один із етапів розвитку будь-якої теорії, стає перешкодою на шляху виявлення сутнісних характеристик політичної комунікації, призводить до невиправданого скорочення предметного поля дослідження лише комунікативних процесів, які відбуваються в період підготовки та проведення виборчих кампаній, або до такого ж необґрунтованого розширення, коли «розмиваються» наукові критерії «політичності» комунікації. На його думку, вивчення сучасної політичної комунікації має відбуватися з використанням як існуючої політологічної концепції, так і теорії комунікації стосовно вивчення різноманітних політичних явищ, «комунікативного прочитання» самої політики.

Автори посібника «Політичні комунікації» зазначають, що на тлі інтенсивних досліджень інформаційно-комунікативних процесів усе чіткіше видно контури політичної комунікативістики – «науки, що вивчає природу й побудову інформаційно-політичної сфери суспільного життя, характерні для неї механізми й тенденції розвитку публічних і не публічних контактів, форми еволюції спілкування правлячих кіл і громадянського суспільства» [10, 5]. Вони вважають, що успішний розвиток цієї субдисципліни залежить від того, наскільки значну роль відіграють політичні комунікації в становленні інформаційного суспільства та відповідних структур владного регулювання в публічній сфері.

Отже, початком системного вивчення політичної комунікації в розвинутих країнах стали дослідження пропаганди в період Першої світової війни, хоча фундаментальні роботи в цій сфері, як і сам термін «політична комунікація», з'явилися лише наприкінці 40-х – на початку 50-х рр.

Періоди активізації вивчення політичної комунікації в ХХ ст. пов'язані зі становленням Чиказької політичної школи (1920–1940), яка напрацьовувала програми емпіричних досліджень, зокрема інтерпретації політики з психологічної та соціологічної точок зору; поширенням після Другої світової війни поведінкового підходу до політики; розвитком академічних інститутів і активним використанням емпіричних і маркетингових досліджень; впровадженням логіко-математичних методів дослідження й застосуванням економічних моделей «раціонального вибору» тощо.

Визначають три основні наукові напрями, де політичну комунікацію розглянуто як форму масової комунікації. До першого напрямку належать теорії, в яких наголошено на здатності ЗМІ до практично необмеженого впливу на громадян і маніпулювання громадською думкою. До другого напрямку зараховують теорії партійної підтримки й переконання, в яких досліджено залежність ефективності масової інформації

та пропаганди від складу аудиторії та партійної ідентичності. До третього – теорії інформаційного впливу під час виборчих кампаній, використання інформаційних ресурсів і технологій для зміни громадської думки, вивчення стратегії ЗМІ та партій. Дослідження впливу ЗМІ на політичний процес значно активізується наприкінці 60-х – на початку 70-х рр. у зв'язку зі зростанням популярності телебачення й зменшенням партійного впливу на громадян.

У процесі подальшого дослідження еволюції політичної комунікації потрібно брати до уваги посилення професіоналізації політичної комунікації, зростання конкуренції на політичному ринку, трансформації стосунків еліти з масами, еліти й засобів масової інформації. Розуміння сутності та особливостей розвитку політичної комунікації сприятиме налагодженню ефективного діалогу між політичною системою та суспільством, дасть можливість досягти успіху в політичній боротьбі.

1. Wiener N. Behavior, Purpose and Teleology // Philosophy of Science. – 1943. – Vol. 10. – № 1. – P. 18–24.

2. Цыганков П. А. Международные процессы в условиях глобализации: проблема эффективной коммуникации // Вестник Московского университета. Сер. 18 : Социология и политология. – 1999. – № 4. – С. 56–65.

3. Denton R. E. Political Communication in America / R. E. Denton, G. C. Woodward. – N.Y. : Praeger, 1990. – 366 p.

4. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология : в 3 ч. / Р.-Ж. Шварценберг. – М. : Российская академия управления, 1992. – Ч. 1. – 211 с.

5. The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions / edited by V. Bogdanor. – N. Y. : Blackwell Reference, 1987. – 667 p.

6. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития : монография / М. Н. Грачев. – М. : Прометей, 2004. – 328 с.

7. Кадлубович Т. Політична комунікація в демократизація владних відносин в Україні : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Т. І. Кадлубович. – К., 2008. – 191 с.

8. Шиманова О. Політична комунікація в системі міжпартійних та внутрішньопартійних відносин в Україні : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / О. В. Шиманова. – Львів, 2009. – 223 с.

9. Lasswell H. Propaganda Technique in the World War / H. Lasswell. – London : Kegan Paul, Trench, Trubner & Co., 1927. – 233 p.

10. Политические коммуникации : учеб. пособ. для студ. вузов / [Ю. Ю. Петрунин и др.] ; под ред. А. И. Соловьева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 332 с.

11. Easton D. A. Framework for Political Analysis / D. A. Easton. – Chicago : University of Chicago Press, 1979. – 142 p.

12. Алмонд Г. Политическая наука: история дисциплины // Полис – Политические исследования / предислов. Е. Б. Шестопал. – 1997. – № 6. – С. 174–183.



13. *The Origins of ANES* [Електронний ресурс] // American National Election Studies. – URL : <http://electionstudies.org/overview/origins.htm> (17. 11. 2011).

14. *Political communication* / edited by R. Mann and D. Perlmutter. – Louisiana : Louisiana State University Press, 2011. – 312 p.

15. *On message. Communicating the campaign* / P. Norris, J. Curtice, D. Sanders, M. Scammell, H. Semetco (editors). – London : SAGE Publication Ltd., 1999. – 224 p.

16. *Lazarsfeld P. The People's Choice* / P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. – N. Y. : Free Press, 1944. – 187 p.

17. *McCombs M. E. The Agenda-Setting Function of Mass Media* / M. E. McCombs, D. L. Shaw // *Public Opinion Quarterly*. – 1972. – Vol. 36. – P. 176–187.

18. *Blumler J. The third age of political communication: influences and features* / J. Blumler, D. Kavanagh // *Political Communication*. – 1999. – № 16. – P. 209–230.

Подано до редакції 03. 03. 2012 р.

Syschuk Oleksiy. Conceptual approaches to the study of modern political communication.

The article analyses evolution of scientific knowledge of political communication, defines periods of intensification of study of political communication in the twentieth century, determines features of media usage to influence political process.

Keywords: political communication, development, mass media, systematization.

Сыщук А. А. Концептуальные подходы к изучению современной политической коммуникации.

В статье анализируется эволюция научного познания политической коммуникации, определены периоды активизации изучения политической коммуникации в XX ст., особенности использования СМИ для влияния на политический процесс.

Ключевые слова: политическая коммуникация, развитие, СМИ, систематизация.

Демасифікація мережевих ЗМІ: історіографія та джерельна база дослідження

У статті розглядаються тенденції інформаційно-комунікаційної системи мережевих ЗМІ, зокрема процес демасифікації, неоднозначна природа цього явища, подаються погляди рідних дослідників, наводяться приклади.

Ключові слова: демасифікація ЗМІ, диверсифікація ЗМІ, цільові аудиторії, український сегмент мережевих видань, медіакультура, масифікація, інформаційне суспільство.

Можливість обирати з-поміж масиву інформації в інтернеті саме той контент, який задовольняє особисті інформаційні потреби та забезпечує зручність у користуванні інформаційним ресурсом, стала можливим завдяки сегментованості та фрагментованості засобів передачі інформації в мережі.

Актуальність дослідження зумовлена трансформаційними процесами інформаційно-комунікаційної системи мережевих ЗМІ, однією з визначальних рис яких є *демасифікація* як альтернатива масовій комунікації. Через малодослідженість цього явища, відсутність всебічного аналізу та конкретних прикладів з українського медіапростору, зроблено спробу виявити тенденції цього процесу в мережевих виданнях.

Питання демасифікації ЗМІ розглядали українська дослідниця: Н. І. Зражевська в монографічній праці «Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль» [1], російські вчені: О. Д. Сичов у статті «Чинники та напрями диверсифікації системи засобів масової комунікації» [2], Є. Ю. Сергєєв у науковій розвідці «Глобалізація засобів масової комунікації» [3], американські дослідники: Е. Тоффлер «Третя хвиля» [4], С. Чаффі та М. Медгер у статті «Кінець масовим комунікаціям?» [5]. Поняття демасифікації, фрагментації, сегментації аудиторії як синоніми згадуються також у працях Л. М. Городенко «Теорія мережевої комунікації» [6], Б. В. Потятиника «Інтернет-журналістика» [7], а також у працях соціологічного, філософського, маркетингового напрямках.

Мета дослідження – визначити рівень дослідженості цієї теми, запропонувати наукові розвідки українських і закордонних учених, присвячені цій та суміжним темам у контексті демасифікації ЗМІ.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі *завдання*:

- визначити сутність процесу демасифікації для мережевого сегменту ЗМІ;
- здійснити моніторинг веб-ресурсів на предмет демасифікації;
- запропонувати погляди різних дослідників.

Об'єкт дослідження – різні за тематикою та мовою інтернет-видання українського сегменту.

Предмет дослідження – демасифікація інформаційного мережевого середовища, його вплив на контент українських мережевих видань.

Новизна наукової розвідки полягає у всебічному осмисленні демасифікації як істотного процесу мережевої комунікації, ґрунтуючись на погляди різних дослідників.

Надіндустріальну інформаційну цивілізацію, зокрема демасифікацію цивілізації ще в 1970 році передбачив американський соціолог і футуролог Елвін Тоффлер, прогнозуючи, що люди третьої хвилі – це вже не маси, які отримують однакову інформацію, а невеликі групи, що витримують бомбардування великою кількістю новин, реклами, заголовків, кліпів і комп'ютерної графіки [4]. Російський дослідник А. В. Кузнецов розмірковує про цей процес так: «Демасифікація ЗМІ стала результатом демасифікації суспільства, а, можливо, й навпаки, це випадок подібний до дилеми про курицю та яйце». Дослідник також вказує на позитивний аспект демасифікації, адже відбувається демократизація мас-медіа [8]. Учений Є. Ю. Сергєєв вважає, що змістове наповнення інтернет-видань позиціонується як універсальне, для широкої аудиторії, але створюються рубрики з вузькою спеціалізацією для фрагментованої частини читачів, певної соціальної групи [3, 123].

За даними каталогу сайту www.i.ua [9], станом на жовтень 2012 року в Україні налічується понад тисяча інтернет-видань, різних за тематичною спрямованістю: автомобільні, дитячі, жіночі, видання про тварин, інформаційні,



комп'ютерні, літературні, медичні, молодіжні, музичні, науково-популярні, громадсько-політичні, професійні, розважальні, рекламні, релігійні, спортивні, економічні. І цей перелік продовжує сегментуватися, збільшуючи кількість електронних видань в інтернеті.

На цей процес упливають такі чинники: відносна дешевизна відкриття нового мережевого ЗМІ порівняно з традиційним; непотрібність службового приміщення для працівників (позаштатні журналісти можуть виконувати наповнення сайту на персональному комп'ютері вдома); розквіт громадянської (аматорської) журналістики (нефахівці без журналістської освіти створюють блоги та інтернет-видання); відсутність контролюючих органів (ніхто не впливає на періодичність інтернет-видання, частоту оновлення інформації, її тематику та якість).

У цьому контексті актуальним стає твердження Е. Тоффлера, в якому демасифікація ЗМІ розглядається як цивілізаційний поступ, де функціонує величезна кількість інформації, різні рольові моделі та стилі життя, коли «нові ЗМІ годують нас не цілими, а розкришеними чіпсами образів» [4]. Учений О. Д. Сичов дотримується позиції, що роль демасифікації зрозуміла, адже відбувається формування аудиторій за інтересами, цінностями, переконаннями, способом життям. Різноманітність реципієнтів забезпечується диверсифікованою продукцією ЗМК, що важливо також для рекламодавців, які мають вихід на свого споживача [2, 71].

З появою мережевих ЗМІ розпочалася наукова дискусія про те, якими процесами характеризується інформаційний інтернет-простір, чи велика кількість користувачів означає масифікацію цього засобу комунікації, чи все ж таки простежується протилежне явище – демасифікації. М. Кастельс у виданні «Інформаційна епоха: економіка, суспільство та культура», посилаючись на Ф. Сабба, зазначає: «Нові засоби масової інформації не є нині масовими в традиційному сенсі слова, коли мається на увазі, що обмежена кількість повідомлень надсилається однорідній масовій аудиторії. Унаслідок множинності повідомлень і джерел схильність аудиторії до самостійного вибору програм збільшується. Аудиторія, на яку розрахована програма, прагне вибирати повідомлення, поглиблюючи свою сегментацію і збагачуючи індивідуальні відносини між відправником та одержувачем інформації» [10].

Українська дослідниця Н. І. Зражевська намагається з'ясувати парадигму масифікації та демасифікації в медіакультурі й зазначає: «Демасифікація з позитивної точки зору може бути протиположністю масифікації, як негативного явища медіакультури. Водночас демасифікація з негативної точки зору може бути явищем клас-

теризації, відокремлення індивідів, позбавлення їх спільної соціально-активної позиції» [1].

Американські дослідники С. Чаффі та М. Мецгер ставлять під сумнів термін «масова комунікація» з появою мережевої комунікації й зазначають, що кількість засобів інформації зростатиме від кількох до багатьох, аудиторія переходитиме від єдиної маси мільйонів людей до дифузної понад мільйонної групи, кожен з яких, за бажанням, може створювати свої особисті повідомлення. У мережі відбувається передача управління процесом комунікації від відправників повідомлення до користувачів, тобто модель передачі інформації стає двосторонньою й характеризується інтерактивним обміном [5]. Отже, можна зазначити, що масовість проявляється в мережевій комунікації лише як кількісний складник користувацької аудиторії інтернету. Інформаційні ресурси спрямовують свої зусилля на персоніфікацію та індивідуалізацію інформації, займаючи лише невелику частину інформаційної ніші. Про це свідчить наявність вузькоспеціалізованого контенту в українських інтернет-виданнях різної тематики (див.: Табл. 1).

Таблиця 1.
Приклади демасифікованого контенту
українських інтернет-видань

Автомобільні видання		
1.	www.neocar.info	сайт присвячений автомобілям з гібридним двигуном, електромобілям та іншим авто майбутнього, альтернативному паливу
2.	www.rally.in.ua	все про ралі в Україні: новини, огляди, форум
3.	www.mykoleso.org.ua	видання про шини та їх виробників
Жіночі видання		
4.	www.lokon.org.ua	видання про красу та здоров'я волосся
5.	www.fashionshow.org.ua	український портал про моду
6.	www.klubochek.net	журнал про рукоділля
Інформаційні видання		
7.	www.videonews.com.ua	відеоневини, сюжети в інтернеті та регіональних телеканалах
8.	www.invak.info	новини про події, акції та заходи в галузі інвалідного руху
9.	www.horoshienovosti.com.ua	інформаційний ресурс для тих, у кого в житті все добре, новини про цілеспрямованих та успішних людей



Комп'ютерні видання		
10.	www.mobinews.com.ua	видання про мобільні технології
11.	www.shopogolik.org	галузевий журнал новин он-лайн-торгівлі, електронної комерції та бізнесу в інтернеті
12.	www.manager.net.ua	незалежний український інформаційний ресурс для керівників проектів у галузі розробки програмного забезпечення
Медичні видання		
13.	www.akusher.com.ua	спеціалізований сайт для акушерів-гінекологів
14.	www.apteka.ua	щотижневе бізнес-видання фармацевтичного ринку України
15.	www.likar.expres.ua	газета народної медицини
Науково-популярні видання		
16.	www.physics.com.ua	інформаційно-аналітичний портал для фізиків
17.	www.climateinfo.org.ua	видання про дослідження в галузі змін клімату, екологічний стиль життя
18.	www.renewable.com.ua	інформаційний ресурс з відновлюваної енергетики
Громадсько-політичні видання		
19.	www.crisis-blog.ru	новини світової фінансової кризи
20.	www.wartime.org.ua	видання «Військова панорама» про військово-політичну ситуацію у світі, військову техніку, зброю
21.	www.40ka.info	портал громадянської журналістики «У сороки на хвості»
Професійні видання		
22.	www.vending-m.com.ua	ресурс про бізнес у галузі торгових автоматів
23.	www.avianews.com.ua	інтернет-видання ексклюзивних новин з галузі авіації
24.	www.akcyz.com.ua	інформаційно-аналітичне інтернет-видання про горілки, напої та тютюнові вироби
Рекламні видання		
25.	www.biznes-pro.com.ua	рекламний інтернет-журнал «Бізнес-пропозиція»
26.	www.mobilemarketing.com.ua	сайт новин мобільного маркетингу в Україні та світі
27.	www.outdoormedia.com.ua	спеціалізований портал зовнішньої реклами

Розважальні видання		
28.	www.dusia.telekritika.ua	скандально-іронічний розважальний інформаційний портал про відомих медіаперсонажів
29.	www.ragu.li	блог про несмак українського бомонду
30.	www.wip.od.ua	розважальний блог оглядів найцікавіших подій в інтернеті
Спортивні видання		
31.	www.fightzone.in.ua	репортажі, інтерв'ю зі світу єдиноборств в Україні
32.	www.fightnews.com.ua	новини зі світу боксу
33.	www.sportonline.com.ua	новини спорту України та світу
Економічні видання		
34.	www.bin.com.ua	оперативна інформація про стан фінансових ринків України
35.	www.proapk.com.ua	інформаційний портал агропромислового комплексу
36.	www.tek.in.ua	електронна щоденна газета «ТЕК-МОНИТОР» про нафтогазову промисловість

З огляду на зазначені вище приклади та історіографічні джерела дослідження мережевих ЗМІ доходимо таких **висновків**:

1) характерні прояви процесу демасифікації виявляються на українському медіасегменті, який перебуває на початковому етапі свого становлення;

2) значна кількість видань розрахована на широкий тематичний спектр. Вони позиціонують себе як видання «про все», «для всіх»;

3) виявлено функціонування тематично не унікальних однорідних видань;

4) про доцільність застосування професійного підходу до створення нових мережевих видань, проведення детального аналізу медіаринку та визначення незаповненого інформаційного сегменту.

Через низький рівень дослідженості процесу демасифікації ЗМІ, виникає потреба її глибшого осмислення та узагальнення, зокрема варто з'ясувати вплив світових тенденцій до демасифікації, окреслити проблеми, пов'язані з демасифікацією мережевої комунікації, визначити переваги та недоліки цього процесу для учасників комунікативного акту.

1. Зражевська Н. І. Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль : монографія / Н. І. Зражевська. – Черкаси : Видав. Ю. Чабаненко, 2012. – 408 с.



2. Сычев А. Д. Факторы и направления диверсификации системы средств массовой коммуникации // Журнал социологии и социальной антропологии, 2006. – № 4. – С. 66–74.
3. Сергеев Е. Ю. Глобализация средств массовой коммуникации // Вестник Института нравственности. – С.Пб., 2009. – № 12. – С. 117–126.
4. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : ООО «Фирма “Издательство АСТ”», 1999. – 261 с.
5. Chaffee Steven H., Metzger Miriam J. The End of Mass Communication / Steven H. Chaffee, Miriam J. Metzger // Mass Communication & society, 2001. – № 4 (4). – P. 365–379.
6. Городенко Л. М. Теорія мережевої комунікації : монографія / Л. М. Городенко. – К., 2012. – 388 с.
7. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
8. Кузнецов А. В. Рост многообразия общественных интересов и проблемы государственного управления в информационном обществе [Електронний ресурс]. – URL : http://www.ipages.ru/index.php?ref_item_id=1841&ref_dl=1.
9. Каталог ЗМІ. Жовтень 2012 [Електронний ресурс]. – URL : <http://catalog.i.ua/catalog/40>.
10. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

Подано до редакції 19. 03. 2012 р.

Ischuk Natalya. Demassification of network media: historiography and source base of research.

The article analyses tendencies of information and communication system of network media, in particular process of demassification, ambiguousness of this phenomenon, describes views of different researchers, discusses examples.

Keywords: demassification and diversification of new media, target recipients, the Ukrainian segment of network editions, media culture, massification, information society.

Ищук Н. М. Демасификация сетевых СМИ: историография и база источников исследования.

В статье рассматриваются тенденции информационно-коммуникационной системы сетевых СМИ, в частности процесс демасификации, неоднозначная природа этого явления, предлагаются взгляды разных исследователей, приводятся примеры.

Ключевые слова: демасификация СМИ, диверсификация СМИ, целевые аудитории, украинский сегмент сетевых изданий, медиакультура, масификация, информационное общество.

Французьке телебачення в українському медіапросторі: структура, проблематика, жанри

У статті здійснено огляд провідних телеканалів Франції (TF1, ARTE, Canal+, національної французької мережі телемовлення France Télévisions), що транслюються на території України; проаналізовано їх структуру, жанрове наповнення та проблематику з проекцією на українське телебачення.

Ключові слова: TF1, ARTE, Canal+, France Télévisions, французьке телебачення, структура, проблематика, жанри, медійний контент.

Сутність та актуальність досліджуваного питання полягає в тому, що Франція – одна з перших держав, на теренах якої почало транслюватися телебачення. Її провідними телеканалами нині є TF1, ARTE, Canal+, TV5 Monde, національна французька мережа телемовлення France Télévisions. Усі ці телеканали приділяють найбільшу увагу креативності, ставлять перед собою високі вимоги до якості програм, мають (відповідно) високі рейтинги та успішно транслюються як на батьківщині, так і за її межами, зокрема й на території України.

До актуальності проблеми можна віднести й те, що тема французького телебачення взагалі, та французького телебачення в українському медійному просторі на сьогодні в Україні практично недосліджена. А тому безумовно багатий досвід французьких телемедійників залишається малодоступним для українських працівників і науковців медіасфери.

Аналізуючи останні публікації із заявленої проблематики, варто зазначити насамперед такі праці, як «Практика розробки і встановлення етичних принципів та професійних стандартів рекламної діяльності у Франції» Н. М. Грицюти [1], «Телебачення Франції перед викликом цифрових технологій» Л. В. Шарончикової [2], «Про деякі тенденції розвитку техноіндустрії в сучасній Франції» А. В. Одегової [3].

Для здійснення дослідження також вивчені праці О. В. Гресько, Н. А. Самаріної, К. Є. Коренчук, Н. А. Храмченко та французьких практиків і теоретиків телебачення Ерва Буржа [4], Валері Лесабль [5], Сесіль Ле Мартре [6], Надін Туссен Десмулен, Ів Гійома, Жан-П'єра Поля та ін.

Тому об'єкт нашого дослідження – французькі телеканали в українському медійному просторі; предмет – особливості медійного контенту досліджуваних телеканалів, структура, проблематика, жанри.

Мета дослідження – з'ясувати й описати новітні методики та практичні впровадження французьких телемедійників, проаналізувати результати цих практик.

Для досягнення мети, ставимо перед собою такі завдання: 1) описати й проаналізувати новачії, впроваджувані різними французькими телеканалами; 2) систематизувати зібрану інформацію; 3) узагальнити результати дослідження.

Опис методів дослідження. Прагнучи дотримуватися принципів науковості, об'єктивності, послідовності та системності, ми застосовували загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення, а також аналітико-системний, порівняльний та метод моніторингу.

Здійснюючи моніторинг провідних телеканалів Франції (TF1, ARTE, Canal+, TV5 Monde, національної французької мережі телемовлення France Télévisions), що за допомогою інтернет-телебачення та іншими засобами поширюють свою трансляцію й на терени України, ми звернули увагу на те, що телепрацівники зазначених каналів вимогливо ставляться до якості програм, яку досягають завдяки креативному новачійному підходу до подачі теми програми, її висвітлення тощо. Зробити оригінальним те, що є академічно усталеним і в результаті долучити до перегляду нову аудиторію, не втрачаючи постійної – це те, що є спільним для всіх досліджуваних нами каналів.

Наприклад, за результатами моніторингових досліджень 2006 та 2007 рр., було вибрано 100 програм, які мали найвищий показник аудиторії. Виявлено, що 98 із них показані на TF1 [2]. Таким чином французький телеканал TF1 вже понад 24 роки має найбільшу глядацьку аудиторію та отримує більше 50 % загального прибутку від реклами на телебаченні Франції [1, 42–50]. А на теперішній час цей телеканал визнаний найуспішнішим в Європі із залучення аудиторії.



Проте дирекція телеканалу продовжує роботу із залучення нових аудиторних секторів. Зокрема, щоб залучити нових телеглядачів, було виявлено намір поширювати програми засобами нових технічних можливостей – на цифрових каналах, мобільних телефонах та в інтернеті.

Важливу роль у впровадженні новацій відіграє й конкуренція на внутрішньому телемедійному ринку.

Наприклад, у 2007 р. закінчилося десятирічне змагання в царині супутникового мовлення між групами TF1 та Canal+. Прагнучи хоч якось стримати вагомих конкурентів група Canal+ у 1992 р. запустила свій перший супутниковий канал Canalsat [5, 101–105]. Проте в 1996 р. група TF1 також запускає власний супутниковий канал *Télévision par satellite*. Це спричинило «війну» програм і тарифів, в центрі якої опинилися права на трансляцію спортивних подій (в першу чергу футболу) та показ нових кінофільмів. У результаті конкурентної боротьби за права ексклюзивного показу спортивних змагань, ціни на ці права сягнули критичних для каналів позначок. Дослідивши результати успіху за даними операторів мобільного зв'язку та інтернету, керівники телеканалів прийшли до висновку про необхідність злиття супутникових потужностей. У 2005 р. телекомпанія TF1 поступилася своїм супутниковим каналом на користь Canal+ [2].

Для залучення нових телеглядачів за межами держави провадиться політика сприяння для створення каналів та організацій міжнародного співробітництва. Зокрема, таку політику впроваджує національна французька мережа телемовлення France Télévisions, яка у 1989 р. для міжнародного співробітництва створила канал CFI (Canal France International) з бюджетом 20 млн євро. А в 1993 р. *Télévisions* спільно та на рівних правах з телеканалом TF1 запускають Euronews – перший загальноєвропейський цілодобовий багатомовний (12 мов) канал, що фінансується громадськими службами телебачення європейських країн та Євросоюзу [4, 186–189].

У 1994 р. між CFI і НТКУ підписана угода про співпрацю, за умовами якої французький канал Canal France International надає Національній телекомпанії України засобами супутникового зв'язку високоякісну розважальну телепродукцію (художні, мультиплікаційні, документальні фільми, музично-розважальні та інформаційні програми) для показу на території України. За договором – це близько 450 годин на рік змонтованих програм та 270 годин «живого ефіру», тобто новин, тележурналів тощо [7].

Також НТКУ на виконання Доручення президента України від 26 липня 2005 р. № 1-1, 772

«Про здійснення заходів щодо набуття Національною телекомпанією України статусу акціонера міжнародного телевізійного каналу Euronews», стала акціонером Euronews. У такий спосіб Україна задекларувала свої наміри бути невід'ємним складником глобальної мережі новин. А вже в листопаді 2009 р. НТКУ започаткувала трансляцію щоденних випусків новин «Євроньюз» українською мовою один раз на день, чим забезпечила присутність свого представника в інформаційній команді Euronews (м. Ліон, Франція) та виробництво «українського сегменту» власними ресурсами [7].

При потребі (коли виникає хоч якась «загроза» для телебачення Франції, чи звужується коло його можливостей) застосовується також державне втручання. Зокрема, у 2007 р. президент Ніколя Саркозі надіслав лист міністру закордонних справ Бернару Кушніру та міністру культури і комунікації Крістіану Альбанелю з вимогою реорганізації численних аудіовізуальних служб, відповідальних за мовлення на зарубіжну аудиторію, заявивши, що французька аудіовізуальна політика має значно більше значення для поширення в світі впливу Франції і французької мови [8]. Пропозиції Ніколя Саркозі виклав у вигляді проєктів реформування громадського мовлення, що набули термінологічного позначення «саркобачення» [2].

Важливий чинник – підхід до вибору пріоритетів на користь споживачів телепродукту та державних інтересів. Так, на французькому громадському телемовленні лімітована реклама, що як відомо є одним із важливих джерел наповнення бюджету телекомпаній. Аудіовізуальні твори заборонено переривати рекламою. Тривалий час існували заборони на рекламу засобами телебачення визначеної низки продуктів. Зокрема, реклама преси та книгопродукції була дозволена тільки в 2006 р., а супермаркетів – у 2007 р [1, 45].

Ще одним змістовним прикладом такої державної політики є те, що інформаційні канали, які фінансуються абонентною платою (йдеться про France Télévisions і Radio France), зобов'язані виконувати громадську місію – створювати якісні програми суспільного значення для всієї аудиторії, програмувати релігійні передачі та передвиборчі ролики [1, 43–46; 3, 114–115].

Орієнтація на запити аудиторії в розробці політики телеканалів завжди приносила добрі результати. З цього приводу та з огляду на те, що французька аудиторія ніколи не проявляла занадто особливого інтересу до питань політики, цікавим є наступний приклад.

У рік президентських і парламентських виборів зросла цікавість французів до політичних



питань. Телебачення миттєво відреагувало на ці запити. Зокрема, TF1 запустив програму «У мене до вас запитання», а France 2 (який є філіалом медіагрупи France Télévisions) – «На ваш розсуд». Ці програми розпочали збирати небачену досі аудиторію. Так, під час спілкування в прямому ефірі з кандидатом від соціалістів Сеголеном Роайялем (19. 02. 2007 р.), телеканал TF1 зібрав біля екранів 8,9 млн телеглядачів (37 % аудиторії). Канал France 2 за допомогою політичних програм збільшив кількість глядацької аудиторії порівняно з таким же періодом 2006 р. на 700 тис. глядачів.

Зважаючи на здобутий результат, деякі телеканали подвоїли час політичних програм у порівнянні з 2002 р. Наприклад, France 2 відвів на такі програми 60 годин (у 2002 р. було 39 годин) [2].

Жанрове вирішення політичних програм кожен канал вирішував по-своєму. Зокрема, TF1 поставив політиків перед представниками публіки, надавши другим можливість ставити питання політикам безпосередньо, оминаючи ведучих. France 2 і France 3 надали перевагу формату програм із запрошенням журналістів та представників аудиторії.

Газета «Фігаро», відгукуючись на такий успіх політичних програм, написала, що телебачення примирило французів з політикою [9].

Проте необхідно ще раз зауважити, що політичні програми не приносять великих прибутків власникам телеканалів. Вони охоплюють переважно чоловічу аудиторію доволі зрілого віку. Працівники TF1 розуміли це й завчасно подбали про те, щоб не втратити рекламодавця, запропонувавши знижки рекламного тарифу на 40 % в основних політичних програмах, оскільки вік аудиторії не був занадто цікавим для рекламодавців [1, 44].

За даними щорічних досліджень тенденцій телебачення було виявлено, що на початку 2007 р. в багатьох розвинутих країнах (Франції, Великобританії, США, Італії, Іспанії, Швеції, Нідерландах, Австралії) досить виразно проявилася тенденція до такого явища, як «глядач у центрі програми без посередника-медіатора» [10]. Тобто, у світі значно побільшало програм, що повністю сформовані із відеофільмів, сюжетів тощо, надісланими до редакцій телебачення кіно шанувальниками, режисерами-аматорами. Така тенденція входить і до царини інформаційних програм (приклад програми «У мене до вас запитання» на TF1 наведено вище).

Також дослідження 2007 р. з назвою «Більше простоти заради більшої ефективності» показало, що вперше, починаючи з 2004 р., зменшилася кількість художніх і розважальних програм. Натомість зросла кількість документальних фільмів, а тележурнали й узагалі склали

більшу частину нових програм (на 5 % більше, ніж у 2006 р.) [10].

Якщо переходити від загального до конкретного, варто зупинитися на досвіді роботи телеканалу ARTE, оскільки він вирізняється з-поміж інших телеканалів своїми основними програмними складниками – це зорієнтованість на Європу та культуру. Саме цей чинник і вказує на актуальність нашого дослідження, завдяки якому ми прагнемо з'ясувати нові можливості сучасного телебачення.

Телеканал ARTE виник як результат французько-німецької співпраці, що була зорієнтована на створення телеканалу нового культурного виміру. В основу концепції розробники поклали ідеї відповідності творчим процесам сучасної Європи та доступності якомога ширшій аудиторії. Він розпочав трансляцію у 1992 році. За час роботи телеканал ARTE встиг зажити собі слави потужного бренду з надзвичайно привабливим іміджем (ARTE – аббревіатура, що розшифровується як Association Relative a la Télévision Européenne, тобто Асоціація європейського телебачення. Завдання ARTE (як записано у статті 2 Установчого договору): «створювати концепції, розробляти й транслювати телепередачі, що мають культурний та міжнародний характер, сприяють взаєморозумінню та зближенню народів Європи» [11]).

Телеканал зосереджений на створенні програм власного виробництва, присвячених культурі, мистецтву, історії, реаліям сучасного життя тощо й орієнтовані на Європу та Євросоюз.

Особливості телеканалу ARTE, які вирізняють його з-поміж інших телеканалів.

Розробники телеканалу подбали про те, щоб його концепція була цілісною та послідовною. Такою, яка цілком наслідує основні ідеї, створює умови постійного розвитку й упровадження новацій на будь-якому етапі без шкоди для вже діючої системи телемовлення.

По-перше, ARTE не обмежує себе щодо жанрового спектру (як це робить більшість телеканалів, прагнучи захопити якусь нішу в сучасному телепросторі) – він використовує майже всі телевізійні жанри: від документальних, ігрових та телевізійних фільмів, музики, театру, танцю до новин, тематичних передач. Такий підхід дає змогу задовольнити інформаційні смаки та потреби якомога ширшої аудиторії, охопити майже всі вікові та соціальні групи телеглядачів.

По-друге, співробітники ARTE розробили оригінальний формат ведення програм, теж позначений ідеєю всеохопності. Це можна розглянути на прикладі однієї з найпопулярніших програм ARTE, котра, так би мовити, є його візитівкою, – вечірньої програми «ТЕМА». Об'єднана одною темою, вона складається з 3–4 різножанрових



сегментів. Зазвичай – це репортаж, студійні дебати, художній чи документальний фільм [6, 8–9]. Проте – це тільки принцип, а не еталон, а тому й жанровий набір програми не завжди однотипний. Він підпорядковується потребі всебічного висвітлення запропонованої теми. Ключовим залишається принцип вичерпності (всепроникливості) – показати погляд суспільства на обрану тему, обговорити її в реальному часі та підсумувати в історичному чи художньому осмисленні. Тема програми обирається за вже визначеним концептуальним принципом – охопити якомога ширше коло проблем: від історичних, культурних до соціальних, політичних тощо.

По-третє, програми ARTE транслюються зі Страсбурга для всієї Європи одночасно французькою та німецькою мовами. Відбувається це так: під час анонсів текст на екрані з'являється двома мовами одночасно; частина трансляцій (наприклад, художні фільми) йдуть мовою оригіналу з субтитрами і т. д. У такому підході спостерігаємо названий вище принцип усеохопності – небажання бодай на короткий час позбавляти частину своєї аудиторії цікавості до програм телеканалу.

По-четверте, телеканал не обмежується спілкуванням із публікою лише засобами телеформату – це тільки основне його завдання. Свою діяльність ARTE доповнює безпосередніми контактами з публікою: влаштовує вистави в театрах; культурні виставки; відкриває нові таланти, влаштовуючи конкурси; друкує книги та журнали (наприклад, «ARTE Magazine»); випускає диски з художніми фільмами та з фільмами власного виробництва; представляє свої програми на широкоформатних екранах кінотеатрів, не кажучи вже про активну діяльність в інтернеті – має власне веб-радіо («Arte Radio») [6, 32–33]. Тобто охоплює всі групи медіаспоживачів: глядачів, читачів, інтернет-користувачів.

Не обмежується ARTE й французько-німецькою аудиторією. Канал постійно працює над популяризацією свого бренду у світі. Україна не виняток – наша держава являє неабиякий інтерес для власників телеканалу. З метою виходу на українську аудиторію працівники телеканалу розробили низку заходів та розпочали їх упровадження.

Для прикладу, – подія «Уїк-енд з ARTE», проведена телеканалом в Україні у березні 2011 р. Захід провадився впродовж трьох днів (11–13 березня) у Києві. Під час події Жером Клеман (президент ARTE France) та Готтфрід Лангенштайн (віце-президент телеканалу ARTE) дали інтерв'ю українським ЗМІ про мету приїзду: розповісти про історію, формат телеканалу, поле нинішньої його діяльності, презентувати програму «Уїк-енд з ARTE», яка пропонувала

українським глядачам відкрити для себе широкий спектр ігрових та документальних фільмів власного виробництва телеканалу [6, 36–37].

Ця подія не була пересічним культурно-мистецьким проектом, – це результат цілеспрямованої, добре розробленої програми, яку впроваджує телеканал для зміцнення культурних позицій Франції на світовому просторі. Тому 31 січня 2003 р. ARTE France підписує угоду про співпрацю з Національною телекомпанією України. В межах угоди ARTE France надає НТКУ для ретрансляції програми, переважно, документального жанру. На підтвердження цього наводжу цитату з офіційного джерела про те, що «з 2003 року політика співпраці, яку провадить ARTE France, залучає суспільних телемовців Південно-Східної та Східної Європи, країн Кавказу та Курдистану. Таким чином, договір, підписаний між ARTE France та Першим національним телеканалом України, дозволяє Першому національному (НТУ) щорічно, починаючи з 2003 року, одержувати близько 50 годин документальних фільмів виробництва ARTE France для показу українською мовою...» [7].

Це і є ще одна особливість телеканалу ARTE – він активно підписує угоди про співпрацю з іншими суспільно-правовими мовцями Європи: RTBF (Бельгія), TVP (Польща), ORF (Австрія), SRG SSR idée Suisse (Швейцарія), TVE (Іспанія), YLE (Фінляндія), BBC (Великобританія), SVT (Швеція), Австралія [12].

Якщо порівнювати діяльність ARTE з діяльністю українських телеканалів, то варто зазначити, що українські канали також приділяють особливу увагу креативності, прагнуть до програм власного виробництва, але все-таки більшість програм закуповуються за кордоном.

Щодо діяльності українських телеканалів за межами телевізійного формату, треба зауважити, що наші співвітчизники теж практикують виробництво DVD-дисків з фільмами різної тематики, – художньої, історичної, документальної; мультиплікаційними; також фільмами власного виробництва (зокрема, це досвід телеканалу СТБ).

Ще одним способом виходу до аудиторії поза межами телеформату для українських телеканалів є конкурсні проекти. Наприклад, конкурс романів та кіносценаріїв «Коронація слова», заснований в 1999 році як спільний проект компанії «Крафт Фудз Україна» з телеканалом «1+1». Нині генеральним інформаційним партнером конкурсу виступає телеканал «Інтер» [13]. Визначена мета конкурсу – підтримка новітньої української культури, пошук нових імен, видання книжок найкращих романів, стимулювання та підтримка сучасного літературного процесу кіно й театру – цілком відповідає духовному складникові українського менталітету. Саме це



й спрацьовує на поліпшення іміджу телеканалів, які долучаються до розробки та впровадження культурних проєктів.

Тобто українські телеканали активно розвиваються, намагаючись охопити всі групи медіаспоживачів, однак цей процес відбувається зазвичай сегментарно.

Досвід і напрацювання телеканалу ARTE випереджає час, а тому є надзвичайно цінним. Він дає змогу зазирнути в завтрашній день телебачення та зрозуміти, що в умовах суспільних змін, під натиском глобалізаційних процесів вистоять на ринку завдяки примноженню аудиторії тільки ті телеканали, керівництво та творчі працівники яких мислитимуть ширше, долаючи рамки сучасних реалій, вивчаючи, аналізуючи, прогножуючи власні перспективи та впроваджуючи завчасно, а не навздогін новації, що стануть поштовхом для розвитку цілої галузі.

Висновки. Якщо ж розглянути окремо інтереси кожної з держав у співпраці Україна–Франція, то треба зазначити, що українська сторона прагне запозичити французький досвід формування позитивного іміджу власної держави засобами міжкультурних зв'язків. А вибір Францією України як культурного партнера зумовлюється перспективою закріпити свої культурні позиції на території нашої держави.

Таким чином, дослідивши особливості телебачення Франції в українському медіапросторі та окресливши основні його тенденції, можна узагальнити та підсумувати наукову розвідку такими позиціями: *по-перше*, у своєму прагненні до міжнародного співробітництва телебачення Франції, незалежно від форми власності телеканалу, завжди найперше керується прагненням поширення власної культури у світі; *по-друге*, телебачення Франції дуже чутливо й оперативно реагує на запити аудиторії, постійно шукаючи нові теми, жанри, формати; *по-третє*, впроваджуючи новації, французькі медійники надають перевагу власним знахідкам і розробкам над уже відомими й прибутковими в інших країнах.

1. Грицютя Н. М. Практика розробки і встановлення етичних принципів та професійних стандартів рекламної діяльності у Франції [Електронний ресурс] // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2011. – Т. 44. – С. 42–51. – URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzizh/2011_44/Grytsyut.pdf (27. 01. 2012).

2. Шарончикова Л. В. Телевидение Франции перед вызовом цифровых технологий [Електронний ресурс] // Медиакоп : электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. – 2008. – Вып. 2. – URL : <http://mediascope.ru/node/249> (25. 01. 2012).

3. Одегова А. В. О некоторых тенденциях развития телеиндустрии в современной Франции (по материалам рубрики «Медья» газеты «Монд») // Вестник Московского ун-та. Сер. 10: Журналистика. – М., 2007. – № 3. – С. 113–117.

4. Bourges H. La télévision du public / Herve Bourges. – Paris, 1993. – 275 p.

5. Lecasble V. Le roman de Canal + / Valérie Lecasble. – Paris, 2001. – 375 p.

6. Le Martret C. ARTE – chaone culturelle européenne / Сйсile Le Martret, Gaelle Dietrich. – Lyon, 2010. – 63 p.

7. Про канал: історія каналу [Електронний ресурс] // Перший національний телеканал [сайт]. – URL : <http://1tv.com.ua/uk/about/history> (15. 11. 2011).

8. Le Figaro [Електронний ресурс]. – 2007. – 3 décembre. – URL : <http://www.lefigaro.fr/> (30. 01. 2012).

9. Le Figaro [Електронний ресурс]. – 2007. – 27 septembre. – URL : <http://www.lefigaro.fr/> (30. 01. 2012).

10. Le Monde [Електронний ресурс]. – 2007. – 11 avril. – URL : <http://www.lemonde.fr/> (16. 01. 2012).

11. The ARTE group [Електронний ресурс] // Телеканал ARTE [сайт]. – URL : http://www.arte.tv/fr/ARTE—The-Channel-_5Bengl-_5D/2197470.html (22. 01. 2012).

12. Arte [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – URL : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Arte> (12. 11. 2011).

13. Історія та здобутки конкурсу [Електронний ресурс]. – URL : <http://koronatsiya.com/golovna/zdobutki> (27. 01. 2012).

Подано до редакції 30. 03. 2012 р.

Vernygora Svitlana. The French television in the Ukrainian media space: structure, problems, genres.

The article describes the main television channels of France, such as TF1, ARTE, Canal+, France Télévisions, which broadcast on the territory of Ukraine. Their structure, genres and topics in the context of the Ukrainian television are analysed.

Keywords: TF1, ARTE, Canal+, media group France Télévisions, French television, structure, topics, genres, media content.

Вернигора С. Н. Французское телевидение в украинском медианпространстве: структура, проблематика, жанры.

В статье названы главные телеканалы Франции (TF1, ARTE, Canal+, национальная французская сеть телевидения France Télévisions), что транслируются на территории Украины; проанализирована их структура, жанровое наполнение и проблематика с проекцией на украинское телевидение.

Ключевые слова: TF1, ARTE, Canal+, France Télévisions, французское телевидение, структура, проблематика, жанры, медийный контент.

Проблемно-тематичний репертуар і жанровий арсенал шведської газети «Афтонбладет»

У статті вивчається тематичне та жанрове наповнення журналістських публікацій шведської газети «Афтонбладет».

Ключові слова: інформаційна політика, теми, проблеми, жанри, газета, шведська, стокгольмська, редакція, видання, «Афтонбладет».

Актуальність теми дослідження. Невпинне зростання значущості соціального впливу пресової інформації на формування ціннісних орієнтацій масової аудиторії не може не відображатись на розробці проблемно-тематичних ліній того чи іншого видання, а також використання жанрової палітри.

Газети в умовах інформаційного суспільства характеризуються **такими загальними особливостями:**

- 1) доступність, поширеність, динамічність інформації, багатство методів і форм впливу;
- 2) єдність пропагандистського, виховного та інформаційного впливу;
- 3) широта аудиторії, спрямованість і швидкість інформаційного впливу;
- 4) сила, комунікативність, постійність і багатифакторність впливу.

Розвиток ЗМІ спричинив зміни в суспільній психології, способі мислення людей. Вони є важливим чинником створення особистості нового типу, з особливою психологією та поведінковими реакціями, що реалізують ідеологічний, політичний вплив на людей, згуртовують їх в єдине ціле.

Вплив ЗМІ на громадськість зумовлюється щонайменше двома **функціональними завданнями:**

- а) відображенням, фіксацією, моделюванням дійсності, тобто подій, фактів, соціальних відносин, а остаточним продуктом є інформація про цю дійсність;
- б) зміною соціальної реальності й управління нею, утвердженням, підтриманням і трансляцією ціннісних, нормативних орієнтирів суспільства, контролем за реалізацією управлінських рішень, регулюванням соціальних відносин.

Шведська національна журналістика якраз і являє собою таку систему, досвід якої завжди матиме особливу актуальність.

Як відомо з теорії журналістики, «...визначений редакцією напрямок та основана на ньому

інформаційна політика реалізуються через формування обличчя видання – системи «зовнішніх» ознак, «внутрішнього» змісту, творчих форм вираження його *типологічних характеристик*. Типологічні характеристики видання... свій «зовнішній» прояв знаходять передусім у регулярно проведенні принципово важливих *проблемно-тематичних ліній*, які виявляють основи напрямку та розроблюються з прийнятих редакцією соціальних позицій, її ідейних основ» [1, 220].

Саме тому «ядром» журналістики як соціального інституту виступають ЗМІ громадсько-політичного характеру. Завдяки мас-медіа в громадськості створюється образ (імідж) презентованого соціального інституту або громадської сили, своєї соціальної позиції та персоніфікуючих її громадсько-політичних діячів, груп, які підтримують і співчують, чи навпаки.

Навколо ЗМІ у ході суперництва складаються постійна аудиторія та коло прихильників лінії, що проводиться. І кожне ЗМІ стає організуючим центром підтримки тих сил, від імені яких виступає. Залучити на свій бік масу прихильників – найважливіше завдання редакцій. В міру активності та ефективності реалізації обраної лінії ЗМІ виявляються (оскільки інформація має управлінський вплив на своїх «споживачів») серйозною владною силою, завдяки чому їх і називають «четвертою владою».

Через це питання внутрішнього політичного, економічного та соціального життя домінують над проблемами життя культурного, спортивного, міжнародного тощо. Якщо такий проблемно-тематичний баланс залишається, перед нами – класичне якісне видання. Однак справа в тому, що конкуренція з боку інших газет, журналів, інформаційних агентств, радіомовлення і особливо телебачення та Інтернету значною мірою похитнули цей баланс тем. Рекламодавці почали орієнтуватися на ті ЗМІ, що орієнтуються на інфотейнмент. Навіть якісні ЗМІ з їхніми потужними рекламними потоками не в змозі ігнорувати



ти нові смаки та уподобання читачів. Додавання інфотейнменту в якісну інформацію породило новий тип газет, які можна назвати якісно-масовими. Якщо пропорції між інфотейнментом та якісною інформацією свідомо редакцією зміщуються діаметрально протилежно, то газету можна назвати масово-якісною. Якщо до тем, що цікавлять усі верстви населення, виправдано й не виправдано додаються різного роду сенсації, скандали серед зірок у світі політики, шоу-бізнесу та спорту, то таке видання уже можна називати масово-бульварно-«жовтим». У такому типі видання читацький інтерес диктує журналістам культивування зростання популярності гороскопів, кросвордів, гумору, світської хроніки тощо.

Редакційні публікації на відзначені вище теми реалізуються у тих чи інших жанрових формах, але ці переваги залежать від особливостей національної школи журналістики, від усталених традицій у царині газетної жанрології. Не менш важливим є й мовностилістичне та композиційно-графічне наповнення видання.

Особливості журналістики Швеції полягають у тому, що перші три міста країни – Мальме, Гетеборг і з безперечним лідером-столицею Стокгольмом утворюють провідний шар усіх каналів поширення масової інформації за всіма їхніми показниками – масовістю, тиражністю, періодичністю, форматами, обсягами, додатками і т. д. [2, 56]. Інші міста (на рівні українських обласних центрів, хоча таке порівняння не зовсім коректне. – *Авт.*) задовольняються наявністю кількох щоденних газет різних політичних поглядів, щотижневих журналів, радіостанцій і телестудій [3, 102]. Нарешті, є міста (знову напрошується не зовсім коректне порівняння з українськими районними центрами. – *Авт.*), де по неділях виходить одне друковане видання, функціонує одна радіостанція та один місцевий канал телебачення [4, 58].

Серед стокгольмських друкованих видань можна виділити газету «Афтонбладет», яка в умовах ринку і в умовах кризи знайшла свою формулу успіху. Безперечно, подібна трансформація відбулася не відразу: редакції довелося пережити непрості часи. Спочатку «Афтонбладет» мало чим відрізнялася від своїх солідних конкурентів в особі «Свенска дагбладет» і «Дагенс нюхетер». Це був класичний тріумфірат якісних видань.

У становичі двох останніх газет мало що змінилося: обидві поширюються винятково через передплату, маючи підтримку як з боку держави, так і з боку рекламодавців. Медіавласник «Дагенс нюхетер» пізніше зробив ставку випуск ділової «Дагенс індастрі», в яку вливаються потужні фінансові потоки. З іншого боку, цим якісним газетам складають напрочуд серйозну конкуренцію масово-бульварно-«жовті» видання на чолі зі стокгольмською «Експресен». Опинив-

шись в таких лежцях, редакція «Афтонбладет» вирішила стати масово-якісним виданням, не гребуючи елементами бульварщини та «жовтизми». Щоденна газета почала виходити на 40–64 полосах, ледь не зі щоденними вкладками на теми спорту, не рахуючи 7 журналів у вигляді додатків до кожного номера газети. Подібна трансформація збільшила наклад видання з 489 тис. прим. до 2 млн. прим. без урахування тиражу журнальних додатків.

Таким чином, вивчаючи проблемно-тематичні лінії «Афтонбладет», мусимо констатувати, що редакція цієї газети намагається виглядати в очах читачів збалансованим виданням, яке об'єктивно висвітлює внутрішньошведські та міжнародні події.

Першою формою подачі контенту є предмет видання, тобто тема. Вона співвідноситься з інтересами аудиторії. Особливості останньої визначають також різні засоби завоювання «свого» контингенту: інформувати, розважати, виховувати тощо. Ці завдання можуть бути однаковими в певних тематичних сферах, але відрізнятися усередині кожної окремої.

Ще однією формою подачі контенту є характер тексту, який залежить від жанру, стилю і характеру ілюстрування.

У номерах газети інколи може бути помітний розрив між змістом масової інформації та соціальною реальністю (приміром, лютеранство та іслам, посадові зловживання, кримінальні порушення між групами «білошкірі шведи», «жовтошкірі шведи» і «чорношкірі шведи»). Водночас газета активно використовує свою близькість до читача, закликаючи читачів звертатись до редакції. У публікаціях «Афтонбладет» нами було виявлено ціннісні орієнтири редакції газети. Це «щастя інших», «здоров'я», «розвиток», «матеріально забезпечене життя», «життєва мудрість», «свобода», «чесність», «ефективність у справах», «тверда воля», «високі вимоги до життя», «незалежність суджень», «життєрадісність» і т. д. [5].

Досліджені нами теми видання («політика», «економіка», «міжнародне життя», «екологія», «соціальне життя», «спорт», «культура, мистецтво, кіно, шоу-бізнес», «ЗМІ», «освіта, наука, релігія», «побут, родина, відпочинок, медицина, здоров'я, кохання, людські стосунки», «інформаційні технології», «кримінал») розроблені журналістами в різних жанрах, серед яких переважають (по мірі зниження частотності вживання): замітка – інтерв'ю – коментар – репортаж – звіт – колонка – стаття – огляд – кореспонденція – рецензія – репліка.

Маркетинговий підхід редакції «Афтонбладет» до новин вимагає їхнього добору згідно з актуальними та потенційними інтересами читачів, які купують інформацію. Інформація для всіх – це товар, який може бути умовно поділений на дві



категорії. Перша орієнтована на звичайних обивателів – тих, кого називають «сірою зоною», і складається з різного роду повідомлень, далеких від економічних і соціально-політичних проблем суспільства. У цьому напрямкові працює потужна інформаційна машина, що роздмухує спортивні пристрасті, великосвітські плітки, астрологічну та іншу сумнівну інформацію. Інша категорія орієнтована на громадян, яких обивательська інформація не задовольняє, але в них немає можливості отримувати відомості з інших джерел. Ці споживачі інформації не втратили інтересу до політичного, економічного життя, але їм потрібна допомога у формуванні сталих поглядів.

В «Афтонбладет» своєчасно зрозуміли, що в умовах насиченого медіаринку уже недостатньо створити чудовий новинний продукт. Успіху можна досягти лише в тому випадку, коли періодичне видання налагодить взаємозв'язок, взаєморозуміння, створить атмосферу відкритості та співробітництва із залученими до інформації людьми.

Новину часто розкручує не сам автор, а команда з кількох журналістів. Для цього існують різні методи та прийоми роботи з інформацією в редакції.

Загалом динамічний розвиток світового та європейського ринків друкованих ЗМІ призвів до посилення конкурентної боротьби серед мас-медіа. У результаті зросла зацікавленість до сучасних технологій ринкової поведінки ЗМІ як комерційних структур, зокрема підвищилася увага до конкурентоспроможності їхнього специфічного товару, який є важливим фактором комерційного успіху.

Можна виділити **п'ять основних якісних факторів конкурентоспроможності газети «Афтонбладет»** на інформаційному ринкові.

1. **Зміст.** Інформаційні потреби зумовлені насамперед характером і змістом діяльності людини, у тому числі об'єктивними характеристиками його фахової та громадської діяльності. Від таких соціально-психологічних факторів, як популярність, актуальність, престижність певних тем, осіб, подій, залежать тематичні інтереси.

2. **Достовірність інформації.** Цей фактор визначає відповідність оприлюднюваної інформації дійсності. Поряд з об'єктивністю подачі інформації та іміджем видання він здійснює вплив на довіру читачів до конкретного друкованого ЗМІ.

3. **Оперативність.** Цей фактор може бути кількісно визначений як часовий відрізок (виражений в одиницях виміру часу) між моментом події та моментом отримання інформації. Оперативність видання на інформаційному ринкові залежить від оперативності одержання інформації; часу обробки інформації; часу, що витрачається на здійснення технологічного процесу друку видання; часу поширення видання.

4. **Спрямованість і стилістика.** Вплив цього фактора позначається на формуванні відданості конкретному виданню. Це пояснюється тим, що читач віддає перевагу тому виданню, яке, по-перше, описує плинні події з тих самих позицій, що й він, і, по-друге, використовує тезаурус свого читача, ясно розуміючи смислове наповнення слів, що становлять лексичний запас читачької аудиторії.

5. **Оформлення.** Такий фактор, як оформлення або дизайн, відіграє усе більшу роль у комерційній діяльності друкованих ЗМІ, оскільки визначає як зовнішню привабливість видання, так і зручність читання або так звану «читабельність».

Звичайно, що кожний ЗМІ реалізує по-різному усі перераховані вище принципи.

Так, «Афтонбладет» сьогодні займає лідуючі позиції на інформаційному полі, авторитет газети зростає. За рахунок чого видання може бути авторитетним, популярним і впливовим? Справа в тому, що загальнонаціональна газета як особливий, універсальний тип видання, який складався та продовжує складатися в журналістиці, повинна характеризуватися:

- 1) наявністю власної позиції;
- 2) інформаційною насиченістю, системністю та об'єктивністю інформації;
- 3) інтеграцією аудиторії;
- 4) системою власних джерел інформації;
- 5) спроможністю задоволення та формування суспільного інтересу.

Редактори та співробітники газети прагнуть вплинути на інтеграцію загальнонаціональної аудиторії, включаючи до моделі нові рубрики, відділи та підрубрики, жваво реагуючи на зміни соціальних потреб суспільства, прагнучи, не втративши своє «обличчя», задовольнити різні запити численної аудиторії.

Можна сказати, що утримувати увагу аудиторії редакції «Афтонбладет» допомагає така робота, як:

- а) аналіз листів читачів (публікуються огляди, читачам відповідають на сторінках газети, не вступаючи в особисте листування);
- б) вивчення читача, зворотний зв'язок: анкетування, інтернет-опитування, телефонні дзвінки, читачькі прогнози;
- в) робота над іміджем газети (відображається у закріплених на полосах рубриках, темах, кількості фотоілюстрацій, елементів графіки, використанні шрифтів, кольору і т. д.);
- г) проведення самостійних акцій-свят газети, спільних шоу-акцій тощо;
- д) виступ «Афтонбладет» у ролі інформаційного спонсора різноманітних заходів;
- е) публікація вкладок і додатків, здатних задовольнити інтереси окремих груп.



Усе це, а також різноманітні заходи та розміщена на шпальтах газети реклама підприємств, фірм, організацій і т. д. приводять врешті-решт до розуміння важливості цього видання і до більшої окупності його населенням.

1. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. – М., 1995. – 295 с.

2. Torbacke J. Journalistik på osäkra villkor / J. Torbacke. – Stockholm : Svenska Nyhetsbrev AB, 1966. – 214 s.

3. Зарубежная печать : капиталистические и развивающиеся страны. Печать Западной Европы, Северной Америки, Азии и Дальнего Востока и бассейна Тихого океана : учеб. пособ. – М. : МГИМО, 1973 – Вып. I. – 260 с.

4. Гольденцвайг Г. Д. Шведоязычные масс-медиа Финляндии: направления развития / Г. Д. Гольденцвайг ; отв. ред. Е. Л. Вартанова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2005. – 176 с.

5. Aftonbladet. – 2010. – Augusti 14. – S. 2.

Подано до редакції 14. 06. 2012 р.

Salih Khiva Tahir. Problem's and topic's repertoire and genre arsenal of Swedish newspaper «Aftonbladet».
The case of topic and a genre content of journalistic publications of the Swedish newspaper «Aftonbladet» is studied in this article.

Keywords: the information policy, themes, problems, genres, the newspaper, Swedish, Stockholm, edition, the edition, «Aftonbladet».

Салих Х. Т. Проблемно-тематический репертуар и жанровый арсенал шведской газеты «Афтонбладет».
В статье изучается тематическое и жанровое наполнение журналистских публикаций шведской газеты «Афтонбладет».

Ключевые слова: информационная политика, темы, проблемы, жанры, газета, шведская, стокгольмская, редакция, издание, «Афтонбладет».



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

УДК 007: 304: 659+37

До проблеми набуття студентами професійних навичок управління репутацією (на прикладі реалізації програми «Зелений інститут»)

Статтю присвячено дослідженню досвіду організації практичних занять у межах навчальних програм із предметів «Копірайтерство», «Організація роботи прес-служби», «Іміджологія». Систематизовано досвід планування, організації, 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: освіта, практичні навички студентів, програма «Зелений інститут».

У статті досліджено досвід участі студентів кафедри РЗГ Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка у виконанні практичних завдань у межах навчальних програм. Перед ними у вересні 2011 р. було поставлено завдання – долучитися до спільної роботи з формування іміджу Інституту журналістики, що є важливим та невід'ємним складником в управлінні репутацією університету КНУ імені Тараса Шевченка. Була проведена широкомасштабна робота, одним із фрагментів якої є виконання корпоративної соціальної програми «Зелений інститут». Програма має вагомий виховний цінність та залучає студентів до вирішення злободенного питання: високої та активної позиції у розбудові громадянського суспільства.

Мета – систематизувати досвід набуття і закріплення знань та практичних навичок із управління репутацією під час реалізації соціальної програми «Зелений інститут». Зокрема, йдеться про досвід планування, організації, впровадження та оцінювання дієвих комунікацій студентів з усіма цільовими групами. Це ЗМІ, партнери з ідейно близьких громадських організацій, співробітники Інституту журналістики, експерти. Буде оцінено роль студентів як «носіїв» корпоративної репутації та організаторів необхідної комунікації задля підвищення іміджу Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Об'єкт дослідження – система дій щодо теоретичної та практичної підготовки студентів як фахівців із комунікації на прикладі загальноінститутської програми «Зелений інститут».

Предмет дослідження – прикладна цінність досвіду реалізації соціально корисної програми зусиллями студентів задля набуття навичок комунікації, виховання їх як проактивних громадян суспільства та підвищення репутації власного навчального закладу в суспільстві.

Коли йдеться про спілкування, то розрізняємо дві його форми – пряму і непряму комунікацію. До прямої ми зараховуємо публічну промоу перед відкритою аудиторією, а до непрямої – усі засоби масової комунікації: радіо, телебачення, магнітофонні записи, пресу, кіно та ін. Отже, для нормального функціонування суспільства необхідний обмін інформацією, налагоджений комунікативний процес.

Прийнято вважати, що в суспільстві існують дві моделі комунікації – одностороння та двостороння. Одностороння – це така, під час якої той, хто говорить, не отримує зворотного зв'язку. Двостороння – це комунікація, під час якої слухач забезпечує тому, хто говорить, зворотний зв'язок, а потім сам стає тим, хто говорить.

Студенти – майбутні комунікатори нашого суспільства, вивчаючи дисципліни, мусять опанувати саме двосторонню непряму комунікацію. Ще з перших занять вони також засвоюють, що етапи розвитку PR також пов'язані з характером комунікацій.

Приміром, за теорією американського економіста Р. Сміта, «Ера маніпулювання» (XIX ст.) та «Ера інформування» (початок XX ст.) вирізняється односторонньою комунікацією й цікава майбутнім практикам-комунікаторам лише як теоретичний матеріал про чужий досвід. А от «Ера переконання» (середина XX ст.) та «Ера взаємовпливу» (кінець XX ст. – початок XXI ст.) характеризуються сталою піар-школою та підпорядковують PR-заходи меті «впливу на громадську думку, взаєморозуміння і вирішення конфліктів» [1]. Тому саме фахова двостороння непряма комунікація в еру переконання та взаємовпливу є тим професійним орієнтиром, на який викладачі спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» мають тримати курс, навчаючи своїх студентів теорії та підбираючи під неї форми практичних занять.



Важливо, аби теоретичні знання студентів Інституту журналістики, які бачать свою професійну реалізацію у сфері зв'язків із громадськістю, не обмежилися аудиторією, а прищеплення навичок комунікації було переведено у прикладну площину й поступово складалося у систему організованих викладачами (а в ідеалі – самими студентами) інституту дій. Адже сьогодні перед сучасними студентами ІЖ постало стратегічне завдання брати участь у формуванні іміджу власного навчального закладу та сприяти управлінню репутацією свого знаного у світі університету. Останнє завдання є надзвичайно актуальним у сучасному українському контексті. Власне кажучи, у викладачів та студентів кафедри реклами та зв'язків із громадськістю немає іншого виходу: або вони самі будуть постійно працювати над генерацією позитивних інформаційних приводів, керуючи репутацією власного вишу, або це зроблять за них конкуренти чи охочі до «смажених» фактів ЗМІ.

Репутація (з франц. – *обмірковування, міркування, загальна думка про чийсь переваги або недоліки*) – це соціальна оцінка чийхось конкретних характеристик, складена на основі об'єктивної інформації про те, наскільки носій репутації відповідає певним критеріям чи вимогам. Таким чином, студенти Інституту журналістики, навчаючись основ комунікації, не знімають актуальності роботи з інформацією. Адже в основі репутації лежить інформація. Будь-яка ефективно діюча організація або особа вільно чи невільно створює довкола себе інформаційне поле, що має потенційний вплив на ставлення до неї. Наслідки впливу на репутацію неконтрольованих потоків подібної інформації можуть бути непередбачуваними. У будь-якому разі зупинити цей процес неможливо. Питання полягає в тому, щоб оцінити й розумно використати інформацію з метою поліпшення свого іміджу та задля управління репутацією.

Від того, наскільки професійно поставлений в організації зв'язок із засобами масової комунікації, залежить, як сприймає організацію громадськість. Тому в основі комунікативної політики організації (якщо така є) має лежати прагнення її самої генерувати і просувати в пресу інформацію про себе.

Останніх два роки студенти Інституту журналістики Київського університету імені Тараса Шевченка все частіше генерують власні інформаційні приводи, серед яких виокремлюється своїм системним та соціально актуальним характером екологічна програма «Зелений інститут» (в її межах студенти також беруть участь у всеукраїнській благодійно-екологічній акції «Врятуй життя: дереву та дитині» від БФ «Крона»).

Програма «Зелений інститут» ідейно базується на всесвітньо відомій програмі «Зелений офіс» – це концепція управління організацією, що дає змогу зменшити її негативний вплив на навколишнє природне середовище шляхом максимального збереження ресурсів та енергії і зменшення кількості відходів. Принципи роботи

«Зеленого офісу» базуються на трьох постулатах: зменшувати використання води, електроенергії, паперу тощо; використовувати повторно та переробляти; закупляти товари й послуги, які мінімально шкодять довкіллю, наприклад, обмежувати використання транспорту.

Екологічні вигоди «Зеленого офісу» очевидні: істотно знижується споживання електроенергії, води, тепла, витратних матеріалів, а відповідно і ресурсів, що необхідні для їх виробництва. Але головне – перехід на «зелені» стандарти тепер вважається правилом гарного тону, що поліпшує імідж організації в очах клієнтів і партнерів та є гарним репутаційним інструментом.

Навесні 2011 р. студенти в межах позакласної виховної роботи, узгодженої із заступником директора ІЖ з виховної роботи, мали завдання організувати у вишні корпоративну програму «Зелений інститут». А студенти 2 курсу 2010–2011 навчального року у навчальній програмі «Копірайтерство» отримали завдання викладача спиратися під час виконання практичних завдань саме на такі PR-документи, що просувають ідею нової корпоративної програми до широкого загалу. Уже у березні 2011 р. студенти організували перший «Зелений день в ІЖ», встановили на кафедрах контейнери для відпрацьованого паперу й передали першу макулатуру на переробку. Приміром, уже на початку реалізації «Зеленого інституту» в Інституті журналістики факт проактивної позиції студентів потрапив у поле зору журналістів щоденного суспільно-політичного видання «День» (Миколук О. Ваш офіс ще не «зелений»? – 2011. – 13 квіт. – № 65).

А вже восени 2011 р., студенти 2 курсу 2011–2012 навчального року постали перед завданням популяризувати програму всередині вишу та зовні. Спочатку розробили план комунікацій, до якого увійшли такі пункти:

- розміщення анонсу на сайті ІЖ;
- розсилка анонсу на електронні скриньки навчальних груп;
- поширення афіш-анонсів;
- розміщення анонсів у соціальних мережах (Вконтакте, Twitter);
- радіоанонс;
- комунікація із підрядником із переробки макулатури;
- комунікація із БФ «Крона» щодо передавання зібраних коштів до лікарні «ОХМАТДИТ».

Потім студенти перейшли до практики – стали анонсувати акцію передачі макулатури через створені афіші, соціальні мережі та оголошення на радіо. Тексти, звісно, складалися та редагувалися спільно з викладачем під час семінарів із навчальної дисципліни «Професійна підготовка: організація роботи прес-служби».

Таким чином, уже протягом першого семестру студенти, що навчалися за програмою предмета «Копірайтерство», склали власну систему PR-документів як форми роботи піарника.



Серед них – текст для афіші про акцію, текст-звернення студентів до кураторів студентських груп в інституті, текст для банера на сайті ІЖ та текст радіоролика, який студенти підготували для студентського радіо «Кампус»:

«В Інституті журналістики вже другий рік проходить благодійно-екологічна акція «Зелений інститут». На кафедрах і в гуртожитку встановлено коробки з написом: «Принеси макулатуру – врятуй життя дереву та дитині!» Приносьте до контейнерів старі конспекти, роздруківки, чорнетки. Кошти, отримані за зібрану макулатуру, будуть передані на придбання ліків для пацієнтів Центру дитячої онкогематології та трансплантації кісткового мозку «ОХМАТДИТ». Зробимо наш Інститут зеленим та екологічно чистим! Збережемо природу! Врятуймо життя дитині!» (з добробку Анастасії Яковлевої, студентки 2 курсу, 2 групи РЗГ).

Ще один приклад вдалого тексту прес-релізу, підготованого Марією Урста, студенткою 2 курсу, 2 групи РЗГ: **«Інститут журналістики підтримує екологічну ініціативу студентів»**.

В Інституті журналістики КНУ ім. Т. Г. Шевченка вкотре відбувся «Зелений день» – довготривала акція, що орієнтована на покращення екологічної ситуації в країні. Молоді журналісти передали на переробку майже 300 кг макулатури, а отримані кошти спрямували на благодійність.

«Наші студенти як представники нової генерації розуміють, що українському суспільству необхідна екологічна свідомість. Тому й вирішили розвивати її, перш за все, у стінах альма-матер» – сказав директор Інституту журналістики Володимир Різун.

Студенти адаптували для власного вузу всесвітньо відому програму «Зелений офіс» та запровадили так звані «Зелені дні», коли системно зібраний папір передається на переробку. За словами організаторів, таким чином вони висловлюють власну громадянську позицію та намагаються зберегти власні природні ресурси нашої країни».

Дворічна практика реалізації програми свідчить, що безпосередньо під час організаційних дій у межах «Зеленого інституту», під час проведення благодійно-екологічної акції у вигляді передачі макулатури до «Обухівміськвторресурс», передачі коштів до «ОХМАТДИТ», замовлення афіш у поліграфістів тощо студенти самі формують систему суспільних зв'язків університету, завдяки чому відбувається:

- налагодження партнерських відносин університету з цільовими аудиторіями (місцеве студентство, викладацький склад вишу, громадські організації «зеленого» та благодійного змісту);
- позиціонування університету на прилеглий території як осередку проактивної молоді (на рівні «місто», «країна» і в перспективі – за кордоном);
- позиціонування університету в конкурентному співтоваристві (наприклад, у 2006–2007 рр. при кафедрі екології НаУКМА в межах Програми малих екологічних проєктів за фінансової під-

тримки Британської ради в Україні виконувався проєкт «Поширення принципів «Зеленого офісу» серед українських організацій». Тепер студенти НаУКМА мають гідного суперника у «зеленій» діяльності, що з'явився за власною ініціативою, а не внаслідок виграного гранта);

- формування лояльного ставлення до університету з боку органів влади;
- формування корпоративного іміджу та репутації керівників закладу (так майже в усіх PR-документах, написаних студентами в інформаційному чи аналітичному жанрах, поруч зі студентськими спікерами (активістами програми) наявна точка зору головного спікера Інституту журналістики – його директора).

Під час роботи студентів із реалізації програми «Зелений інститут» відбувається формування системи відносин з мас-медіа – визначення способів залучення ЗМІ до інформації про університет і його проєкти та формування довгострокових відносин із представниками мас-медіа.

Самі студенти розцінюють «Зелений інститут» як корисний інструмент регулярного встановлення інформаційних приводів і набуття професійних навичок комунікаторів. Під час підготовки матеріалу було проведено опитування студентів 2 курсу 2 групи кафедри РЗГ. Було запропоновано дати відповідь на три запитання:

1. Яких фахових навичок ви набули під час реалізації програми «Зелений інститут»?
2. Як, на вашу думку, впливає на імідж ІЖ та репутацію університету програма «Зелений інститут»?
3. Які особисті почуття маєте після виконання чергового етапу програми?

Було опитано 15 студентів-активістів програми, що беруть безпосередню участь у програмі «Зелений інститут» як у межах виховного плану кураторів, так і в межах навчальних програм із фахових дисциплін. Отримано 100 % позитивних за тональністю відповідей на запитання анкети.

«Написання документів прес-служби (прес-релізи, прес-анонси та пост-релізи, афіші); налагодження контактів зі ЗМІ, комунікація з благодійним фондом «Крона» (з приводу передачі коштів до «ОХМАТДИТ»). – А. Б.) та загальне планування зеленого івенту – це те, чого мене навчила програма», – пише в анкеті студентка РЗГ 2.2 Юлія Слободянюк.

«Програма «Зелений Інститут» особисто мені дала можливість здобути 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 здобутих знань на практиці».

Про виховний бік справи йдеться у відгуку 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).

Не слід ігнорувати й моральний бік – участь студентів у ЕКО-рухові та вплив програми «Зелений інститут» на мінімізацію впливу 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 усім учасникам акції за небайдужість та свідому ЕКО-позицію», – це з пост-релізу студентки 2 курсу, 2 групи РЗГ Анастасії Яковлевої.

Як свідчить досвід «Зеленого інституту» у 2010–2011 і 2011–2012 навчальних роках, студенти стають по-справжньому відданими своїй організації лише тоді, коли пишуться своєю роботою і тим місцем, яке посідає вона в суспільстві. Коли різні за характером люди об'єднуються для досягнення загальної стратегічної мети і при цьому отожднюють себе з організацією, можна говорити про такий феномен, як корпоративний дух. Він згуртовує людей, народжує патріотизм щодо організації, в якій вони працюють і яка дає їм можливості реалізувати себе та задовольнити свої 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», – це думка студентки 2 курсу 2 групи РЗГ Олени Солдатової з опитування про значення програми «Зелений інститут» для особистості.

Там, де дбають про репутацію, спеціально виховують серед своїх членів величезну впевненість інституції в їхніх діях, демонструючи таким чином турботу про них. Зрозуміло, що це передусім робиться заради досягнення загального успіху організації. «Репутація – як культура організації, над її створенням треба працювати досить

довго», – попереджає Генрі Мюллер, засновник компанії «Інтернет Секьюритіз» (Internet Securities) в Нью-Йорку, яка є провідним онлайн-овим провайдером інформації про фінансові ринки [2].

Методи управління репутацією повинні бути внутрішньо мотивованими, соціально актуальними, вираженими сучасним контекстом та базовані на моральних цінностях суспільства. Успішність поширення репутації визначається концентрацією та грамотно побудованою послідовністю моментів, що здивують аудиторію. А дивує насамперед те, що трапляється вперше, а не є типовим повторенням. Тому перспектива у «Зеленого інституту» в межах Інституту журналістики величезна. Адже креативності студентам ІЖ вистачало завжди. Важливо, аби їхня життєва енергія приносила користь суспільству, сприяла прищепленню та закріпленню навичок у професії та допомагала формувати репутацію університету на реальних фактах студентської громадської проактивності та небайдужості до важливої соціальної проблеми.

1. Королько В. Основы публичных рилейшнз : учебник для вузов / В. Королько ; [пер с укр.]. – М. : Рефл-бук ; Ваклер, 2000.

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

3. Богоявленский А. Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты. – Воронеж, 2004. – № 5–6.

4. Доти Д. Паблісити и паблік рилейшнз / Д. Доти. – М. : Филинъ, 1996.

5. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів / Г. Г. Почепцов. – М. : Ваклер, 2002.

6. Почепцов Г. Г. Паблік Рилейшнз, або Як успішно керувати громадською думкою / Г. Г. Почепцов. – М., 1998.

7. Савицкий А. Секреты репутации // День. – 2008. – 16 февр. – № 29.

8. Рубис О. Измерить корпоративный ореол // Инвест-газета. – 2008. – 22–28 сент. – № 37.

9. Шишкина М. А. Паблік рилейшнз в системе социального управления. – С.Пб. : СПбГУ, 1999. – 442 с.

Подано до редакції 03. 03. 2012 р.

Beletska Alevtyna. Problems of acquirement of professional practice of management of reputation by students (case study of the program «Zelenyy instytut» («Green Institute»)).

The article is dedicated to the research of experience of practical training within education program of subjects «Copywriting», «Organization of the press service», «Image making». It is systematised the experience of planning, organizing, implementation and evaluation of effective communications of students in the course of practical problems according to the program «Zelenyy instytut» («Green Institute»), which are related with formation of image of Institute of Journalism of Kiev National Taras Shevchenko University.

Keywords: education, practical training of students, program «Zelenyy instytut».

Белецька А. В. К проблеме приобретения студентами профессиональных навыков управления репутацией (на примере реализации программы «Зеленый институт»).

Статья посвящена исследованию опыта организации практических занятий в рамках учебных программ по предметам «Копирайтерство», «Организация работы пресс-службы», «Имиджелогия». Систематизирован опыт планирования, организации, 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: образование, практические навыки студентов, программа «Зеленый институт».

Маркетингова активність вищого навчального закладу: актуальні проблеми, перспективи

Статтю присвячено актуальним проблемам діяльності вищого навчального закладу, запропоновано шляхи вдосконалення маркетингової активності вишу, підвищення її ефективності, обґрунтовано необхідність системної діяльності в цьому напрямі.

Ключові слова: маркетингова активність, зв'язки з громадськістю, виш, імідж, ефективність.

В умовах демократизації українського суспільства, формування в Україні інформаційного суспільства організація взаємодії будь-якої установи з громадськістю (всередині самої організації і з широкими колами зовнішньої громадськості) набуває особливого значення. Тільки постійне дослідження громадської думки, інформування широких кіл чи певної цільової аудиторії про діяльність установи може забезпечити її вагомість в очах спільноти, сформувати або підтримати авторитет, запобігти конфліктним і кризовим ситуаціям, найголовніше – підтримати і підвищити рівень довіри до неї. Усі ці питання неодноразово обговорювалися в наукових і методичних дослідженнях, практичних посібниках із маркетингових комунікацій і зв'язків із громадськістю, були в центрі уваги учасників численних професійних форумів та наукових конференцій [1; 2; 3; 4]. Проте якщо суб'єкти бізнес- і комерційного простору, учасники політичних перегонів, електоральних комунікацій приділяють зазначеним вище питанням значну увагу і витрачають на формування і підтримку свого іміджу значні кошти, представники так званої некомерційної, гуманітарної сфери через певні об'єктивні й суб'єктивні чинники стоять осторонь активної масовокомунікативної діяльності. Серед таких «аутсайдерів» активного ефективного маркетингу – вищі навчальні заклади України.

Проте для будь-якого, навіть знаного, навчального закладу гармонізація взаємин із широкими колами громадськості – це нагальне питання в умовах усе більшої конкуренції на ринку вищої освіти. Цей стан визначається двома основними чинниками: кількість вищих навчальних закладів в умовах відкритого демократичного суспільства зростає, попит на освітні послуги не меншає, але сучасні можливості вступу та умови участі у конкурсному відборі (можливість подавати документи водночас у різні початкові заклади, практично необмежені можливості навчання на контрактній основі) позбавляють можливості гарантованого планування набору навіть провідні вищі України [1, 3]. Саме тому маркетингова політика

вишу як недержавної, так і державної форми власності є найактуальнішим питанням сьогодення.

Імідж будь-якого вищого навчального закладу потребує певної підтримки і корекції. Нині цим опікуються переважно вищі недержавної форми власності, для яких власна репутація є питанням «фізичного» виживання у конкуренції зі знаними державними університетами та академіями, що мають бюджетне фінансування і бюджетні місця для абітурієнтів. Досить яскраві приклади такої активності можна побачити у таких «комерційних» вишах Києва, як МАУП, КиМУ, Європейський університет. Для вищих навчальних закладів державної форми власності це найчастіше питання ребрендингу: демонстрація сучасного рівня освітніх послуг, умов навчання і проживання, адекватності світовим стандартам освіти, переконання громадськості у «чистоті» навчального закладу, високому моральному рівні його керівництва і викладачів, що залишається актуальним на тлі періодичних корупційних скандалів як в країні загалом, так і в закладах освіти зокрема. Навіть такі славетні вищі навчальні заклади, як КНУ імені Тараса Шевченка, Києво-Могилянська академія або НУ КПП, мають дбати про свій імідж, оскільки сьогодні вони повинні позиціонуватися не тільки як найдавніші, найавторитетніші вищі з багатою і славетною історією, але, і це найважливіше, – як сучасні вищі, які перебувають на рівні актуальних європейських і світових стандартів вищої освіти, науки, культури, мають центробіжну силу, формуючи навколо себе інтелектуальну і духовну еліту України.

Зрозуміло, що така робота не може бути ефективною, якщо виконується випадковими людьми, на ентузіазмі, на рівні тільки власного розуміння процесів, не є системною і не охоплює всю структуру певного вишу. Центр маркетингових комунікацій (далі – ЦМК), модель діяльності якого пропонується в цій публікації, міг би стати тією структурою всередині вишу, що візьме на себе функцію модератора між навчальним закладом і суспільством. Для забезпечення ефективної роботи ЦМК необхідно визначити: його місце



серед структурних підрозділів вишу; цілі і завдання роботи центру – найближчі і перспективні; права й функціональні обов'язки співробітників центру, а також волонтерів та фрілансерів, які можуть долучатися до його роботи.

Зазначені питання потребують окремої уваги, оскільки нині потенціал ЦМЖ є розпорошеним по різних структурах і посадах у ієрархії вишу. Приміром, роботу з абітурієнтами та їхніми батьками покладено переважно на заступників деканів із виховної роботи, і вона набуває імпульсивного характеру відповідно до конкретних потреб факультету. Такою мотивувальною потребою зазвичай стає нижчий за плановий набір попереднього року, а отже, комунікативний процес набуває антикризового характеру. Водночас ефективна робота з громадськістю передбачає дії на випередження кризової ситуації, запобігання їй. Тому пропонуємо такий алгоритм позиціонування ЦМЖ:

- безпосереднє підпорядкування ректору;
- оперативне підпорядкування проректорам залежно від напрямку акції центру;
- затвердження права на отримання інформації про діяльність певного підрозділу вишу і доведення цієї інформації до керівників підрозділів наказом ректора;
- забезпечення постійної взаємодії ЦМЖ з прес-центром, редакцією газети вишу. Можливий варіант – включення зазначених підрозділів до структури ЦМЖ;
- забезпечення оперативної взаємодії ЦМЖ з інтернет-ресурсами вишу, призначення системного адміністратора, модератора сайту та сторінок у соціальних мережах для оперативного розміщення інформації і забезпечення двостороннього зв'язку з цільовою громадськістю.

Працюючи за таким алгоритмом, ЦМЖ зі значною вірогідністю зможе досягати поставлених цілей, серед яких варто зазначити як стратегічні:

- забезпечення постійного процесу оперативного інформування громадськості про діяльність вишу (успіхи, відкриття, перемоги, досягнення, зустрічі, події, знаменні дати, яскраві особистості у виші тощо);
- налагодження контактів зі ЗМІ, інформагентствами, громадськими організаціями, науковими інституціями тощо для забезпечення максимальної присутності представників вишу на суспільно значущих подіях;
- організація і ведення обговорень актуальних для вишу і окремих його підрозділів проблем на інтернет-ресурсах (сайт, молодіжні форуми, соціальні мережі тощо);
- формування своєрідного пулу вишу з його успішних, відомих нині випускників, серед яких мають бути і громадяни України, й іноземці, зокрема журналісти, видавці, дипломати, політики, науковці з різних країн світу;
- створення відповідного органу (наприклад, «Громадська рада», «Почесна рада випускників»

тощо), що має повноваження фандрайзингу на розвиток вишу: створення лабораторії, спеціалізованих навчальних приміщень, призначення іменних стипендій, оголошення конкурсів із зазначенням імені благодійника. Прецеденти такої діяльності можна знайти в багатьох університетах Європи і США.

Нижче наведено докладніший перелік завдань, що їх може вирішувати ЦМЖ разом із прес-службою і відповідними кафедрами згідно з прийнятою практикою суміщення функцій PR-відділів і прес-служб:

- створення привабливого іміджу університету шляхом пропаганди в ЗМІ його досягнень у науковій, освітній, громадській сферах;
- оперативне інформування мас-медіа про різноманітні заходи, що відбуваються в університеті, та здійснення інформаційного супроводу цих подій;
- відповідь на запити преси, добір інформації за темою, яка цікавить те чи те видання, її обробка;
- аналіз опублікованих матеріалів стосовно діяльності вишу, простеження динаміки зміни суспільної оцінки цієї діяльності;
- підготовка та публікація спростувань, якщо виникає така потреба;
- організація спеціальних заходів для преси та підготовка матеріалів для друку;
- планування і реалізація абітурієнтських кампаній та рекламних акцій у ЗМІ;
- організація виступів у мас-медіа керівництва університету, відомих науковців та студентів з актуальних для громади питань;
- створення та регулярне оновлення інтернет-сторінки про університетські події;
- участь у виготовленні інформаційної, рекламної та презентаційної відео- та друкованої продукції;
- створення архіву публікацій, фото- та відеоматеріалів.

Крім планомірної інформаційної роботи, ЦМЖ повинен реалізовувати спеціальні проекти, серед яких можна запропонувати:

1. Відкриття віртуальних приймалень ректора, проректорів, деканів, що може стати інформаційним приводом і розглядатися як спеціальна подія, налагодження роботи приймальні, включаючи технології забезпечення зворотного зв'язку, вивчення громадської думки, підготовки громадськості до окремих рішень керівництва вишу тощо.

2. Започаткування щорічного фестивалю креативних ідей. Він може мати галузеву спрямованість або бути багатогалузевим. Такий фестиваль міг би стати багатофункціональним майданчиком для демонстрації результатів наукової діяльності вишу, налагодження контактів із потенційними замовниками послуг вишу, формування наукового, креативного іміджу вищого навчального закладу тощо.

3. Підтримка ЦМЖ планових акцій окремих інститутів та факультетів у складі вишу із залученням студентів різних спеціальностей для забезпечення інформаційної та організаційної діяльності.



Варто зазначити, що залучення студентів до активної професійної і громадської діяльності під час навчання є звичною практикою багатьох західних вишів і становить лише окремі випадки в діяльності вітчизняних навчальних закладів. Приміром, саме силами студентів видається газета Канзаського університету (США). На перших і других курсах студенти мають змогу проходити в газеті практику, а з третього курсу починають працювати в газеті на платній основі як кореспонденти, редактори, менеджери тощо. Головним редактором газети також є студент, викладач, який курує діяльність газети, має статус консультанта. Результатом такої організації процесу є щомісячний вихід видання табloidного формату, актуальність тем, що обговорюються на шпальтах видання, його популярність серед студентів, самоокупність видання.

Окремої уваги потребує визначення структури ЦМК, функціональних обов'язків його співробітників, а також волонтерів та фрілансерів (викладачів, студентів), які можуть долучатися до його роботи. Виконання зазначених вище завдань передбачає формування чіткої правової, фінансової та адміністративної бази роботи ЦМК. Залежно від обсягу того чи того завдання його виконання може бути забезпечене зусиллями штатних співробітників у кількості 1 штатний працівник, 1 працівник на 0,5 ставки (можливо, аспірант) чи потребуватиме залучення певної кількості учасників із підрозділів вишу: студентів, магістрантів, аспірантів, представників адміністрації та професорсько-викладацького складу.

Категорії співробітників ЦМК і учасників окремих акцій:

- *штатний співробітник*. Позиції мають репутаційне, статусне значення для формування адекватного іміджу ЦМК в очах представників зовнішньої та внутрішньої громадськості. Тож керівником ЦМК має бути професіонал у галузі маркетингових комунікацій або зв'язків із громадськістю;

- *волонтер* (бере участь в акції на добровільних засадах і отримує моральну винагороду у вигляді подяки, додаткових балів за громадську активність або наукову діяльність залежно від характеру цієї діяльності);

- *фрілансер* (приймається на роботу на певний час для виконання конкретного завдання, що передбачає грошові виплати). Ця категорія долучається до роботи у випадку необхідності, коли обсяг і характер роботи перевищує можливості штатних працівників і волонтерів, що окремо узгоджується з керівництвом вишу.

Наведені вище міркування з приводу актуальних проблем і перспектив маркетингової активності вишу мають не умоглядний характер, оскільки базуються на досвіді власних спостережень і власної діяльності автора в зазначеній сфері. Підтвердженням обґрунтованості зроблених висновків і наданих рекомендацій слугує також факт розгортання маркетингової активності КНУ імені Тараса Шевченка в останній період (2011–2012 навчальний рік), створення в структурі університету Інформаційно-аналітичного центру та активізація PR окремих підрозділів Інституту журналістики, Інституту біології, механіко-математичного факультету, факультету психології. Нині цю проблему усвідомлюють на всіх щаблях вищої освіти в Україні, гальмується лише практична діяльність. Беззаперечний внесок у прискорення і підвищення ефективності маркетингу університету зробить цьогорічний Всеукраїнський конкурс студентських PR-проектів «Золотий компас», фінал якого відбудеться наприкінці квітня 2012 р., адже темою конкурсних робіт визначено «Університет як бренд».

1. Булах І. Моніторинг якості освіти [Електронний ресурс] / І. Булах. – URL : http://www.irf.ua/files/ukr/programs_edu_ep_328_ua_meqfv.doc.

2. Дрючкова У. Вступна кампанія-2011 пройшла на «трійку» [Електронний ресурс] / У. Дрючкова // Український Бизнес Ресурс. – 2011. – URL : <http://ubr.ua/uk/labor-market/education/vstupna-kampania-2011-proishla-na-triku-99617>.

3. Омелченко А. А. Соціально-психологічні особливості іміджу вищого навчального закладу // Теоретичні і прикладні проблеми психології : зб. наук. пр. – Луганськ : Східноукр. нац. ун-т ім. Володимира Даля, 2009. – Вип. 21. – URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tipp/2009_1/omelchenko.pdf.

4. Пискунов М. С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования // Стандарты и мониторинг в образовании. – 1999. – № 5. – С. 45–55.

Подано до редакції 03. 03. 2012 р.

Kovtun T. Marketing activity of educational institutions: problems, prospects.

The article is devoted to topical issues of the university's activity; the ways to improve the marketing activity, to increase its efficiency as well as necessity of its systematic nature are suggested.

Keywords: marketing activity, public relations, educational institutions, image, efficiency.

Ковтун Т. В. Маркетинговая активность ВУЗа: актуальные проблемы, перспективы.

Статья посвящена актуальным проблемам деятельности высшего учебного заведения, предложены пути усовершенствования маркетинговой активности ВУЗа, повышения ее эффективности, обоснована необходимость системной деятельности в этом направлении.

Ключевые слова: маркетинговая активность, связи с общественностью, ВУЗ, имидж, эффективность.



Е. О. Баран,
студент

УДК 007: 304: 070 (477)

Жанрово-тематична палітра ділових щотижневиків (на прикладі часописів «Статус. Экономические известия» та «Эксперт. Украинский деловой журнал»)

Проаналізовано жанрово-тематичні особливості журналістського тексту, характерні для ділової преси. Досліджено взаємозалежність жанру й теми на прикладах опублікованих матеріалів у ділових щотижневиках країни.

Ключові слова: жанр, тема, ділова преса, діловий щотижневик.

Ділова преса – важливий сегмент системи видавничої продукції. Вона має безпосередній вплив на перебіг процесів сфери ділового життя та ринкових відносин у країні. Тому на теперішній час вивчення саме ділових видань України надзвичайно актуальне.

Розглянемо жанрово-тематичний складник ділової інформації, зокрема взаємозалежність та вплив жанру на розкриття теми у ділових тижневиках «Статус. Экономические известия» та «Эксперт. Украинский деловой журнал».

Мета статті – визначити взаємозалежність та вплив жанрових особливостей періодичної преси на розкриття теми журналістського матеріалу в ділових часописах.

Завдання – проаналізувати вплив жанрових особливостей ділової преси на формування видання: його структурне та тематичне наповнення.

Об'єктом вивчення є два ділових тижневика України: «Статус. Экономические известия» (48–50 випусків на рік, 64 сторінки, 48 – у літній період, наклад – 63 тис примірників) та «Эксперт. Украинский деловой журнал» (по понеділках; 48–64 сторінки; 35 тис. примірників) за серпень 2011 р. – січень 2012 р.

Предметом наукового опрацювання є жанрові та тематичні компоненти сучасного ділового видавничого продукту.

Методи дослідження. Для досягнення мети і розв'язання поставлених завдань застосовано системно-структурний, описовий, проблемно-тематичний, бібліографічно-описовий методи.

Жанрові та тематичні особливості преси вивчали такі дослідники, як В. Здоровега, Є. Прохоров, Н. Богомоллова, С. Гуревич, В. Ученова, М. Толстунова. У своїх працях вони досліджували основні критерії поділу на жанри, розглядали їх особливості. Зокрема М. Толстунова у своєму дисертаційному дослідженні аналізувала жанри в діловій пресі.

Ділові журнали орієнтовані на високоосвічених людей, які бачать у виданні джерело якіс-

ної інформації. Із такою читацькою аудиторією успішно розмовляти можна лише на теми, що її цікавлять. Тому, аналізуючи такі ЗМІ, як ділова преса, маємо звернути увагу на певні особливості, що суттєво відрізняють ці видання від видань іншого спрямування. Такими особливостями можна вважати певні лексичні, тематичні та жанрові елементи тексту, що є результатами переробки інформації. Відповідно саме вони відображають у знаках дійсності: той чи той аспект дійсності з певною точністю, повнотою, глибиною [1]. Автори перебувають із середовищем у семантичних зв'язках. Формує ці зв'язки поняття «тема». Саме темою деякі журналістико-знавці вважають перший етап творчої діяльності журналіста над матеріалом [2]. Адже, задумуючи якусь публікацію, журналіст передусім повинен визначити її тематичне спрямування.

У літературознавчому словнику-довіднику поняття «тема» визначено як коло подій, життєвих явищ, змальованих у творі в організаційному зв'язку з проблемою, яка з них постає і потребує осмислення [3]. На думку А. Сокова, вибір теми відповідає запиту аудиторії або подіям, які потребують втручання журналістів і містять інформаційний привід, тобто потребу в оприлюдненні. Повідомлення про такі події повинні викликати зміни в знаннях, досвіді й навіть поглядах, поведінці аудиторії [4]. На вибір теми також впливає концепція видання, редакційний план роботи, персональні спостереження, смаки і переваги самого журналіста. Тема нерозривно пов'язана з текстом та залежить від поставлених завдань, рівня пізнання дійсності, від індивідуально-психологічних особливостей сприйняття публіцистом навколишнього світу. Тому журналістський матеріал виконує своє призначення тоді, коли спирається на жанрові ознаки, тим самим даючи змогу авторові досягти головних цілей: дати оперативну інформацію про те, що відбувається; ви-



явити причинно-наслідкові зв'язки, що спричинили ситуацію; створити поняттєво-подібну картину того, що відбувається.

Тож можна зазначити, що на обрання для тексту певної жанрової форми впливають особливості стилю публіциста разом зі стійкими ознаками публіцистичної розповіді, властивими для певного жанру. Головне завдання автора – привернення уваги до описуваних фактів, проблем, ситуацій. Жанр завжди залишається оптимальною формою вирішення творчого завдання. Тому він завжди жорстко детермінований: мета як основа вирішення будь-якого творчого завдання, визначає вибір жанру. Розкриваючи суть цього поняття, В. Здоровега розглядав жанр як усталений тип твору, що склався історично й відзначається особливим способом освоєння життєвого матеріалу та має чіткі ознаки структури [2]. Зокрема науковець наголошував на тому, що кожен жанр відзначається конкретною роллю в системі ЗМІ і характеризується певною композиційною організацією матеріалу [2].

Визначення особливостей публіцистичних жанрів дає російський учений Л. Кройчик, характеризуючи жанр як порівняно стійку структурно-змістову організацію тексту, зумовлену своєрідним відображенням дійсності й характером ставлення до неї творця. Учений зробив спробу класифікувати наявні в сучасній журналістській практиці тексти за критеріями оперативності, новинності, аналітичності та образності. Дослідник зазначає, що публіцистичний текст обов'язково містить три важливі компоненти: 1) повідомлення про новини чи проблему, що виникла; 2) фрагментарне чи детальне осмислення ситуації; 3) прийоми емоційної взаємодії з аудиторією (логіко-поняттєвий чи поняттєво-образний рівень). Тому тексти можна розбити на п'ять груп: оперативно-новинні (заметка та всі її різновиди); оперативно-дослідницькі (інтерв'ю, репортаж, звіт); дослідницько-новинні (кореспонденція, коментар, рецензія); дослідницькі (стаття, лист, огляд); дослідницько-образні, або художньо-публіцистичні (нарис, есе, фейлетон, памфлет) [5].

Теоретик Є. Пронін вважає, що жанри – це історично сформовані, цілісні, порівняно стійкі види єдиного типу тексту, що розрізняються за способом освоєння життєвого матеріалу. Усі жанри він розділив за двома критеріями: за предметом відображення (реалії, позиції, ідеали, абсурди, думки, контакти, рішення тощо) та рівнем осмислення (повідомлення, орієнтування, корекція, символізація) [6]. У свою чергу А. Тертичний під цим поняттям мав на увазі стійкі типи публікацій, об'єднані схожими змістово-формальними ознаками [7]. Учений також класифікує жанри, поділяючи їх на *інформаційні*, що відрізняються особливими методами й при-

йомами передачі інформації. До них належать: хронікальна інформація, розширена інформація, заметка, репліка, звіт, епістолярні жанри, інтерв'ю та репортаж; *аналітичні жанри* – це широке полотно фактів, які трактуються, узагальнюються, слугують матеріалом для постановки певної проблеми та її всебічного розгляду і тлумачення. До таких належать: кореспонденція, стаття, оглядова рецензія. *Художньо-публіцистичні жанри* відрізняються від інших тим, що в них наявні художність і публіцистичність. Нарис, портрет, політичний портрет, есе. Професор О. Самарцев розглядає жанр у загальному сенсі, як тип, особливу форму відображення реальної дійсності, що має характерні для неї особливості. Він визначає такі чинники, що визначають вибір жанру: характер відображуваного об'єкта, позиція автора, кінцева мета [8].

Оскільки йдеться про такий видавничий продукт, як журнал, то потрібно зазначити, що за частотою появи він поступається іншим медіа. Тому зрозуміло, що цей вид преси відрізняється нижчою оперативністю подання інформації, проте для ЗМІ ділового спрямування такі межі виправдані, адже характерна особливість та стильова ознака цих видань – аналітичний метод відображення дійсності [9]. Така специфіка зумовила й перевагу жанрів, притаманних цьому виду преси. Загалом використовуються інформаційні (заметка, інтерв'ю, репортаж, звіт) та аналітичні публікації (стаття, огляд преси, огляд, рецензія). Інформаційним текстам надається достатня частина журнальної площі. Але на відміну від газетних новин новини в ділових журналах – це часто лише інформаційний привід для підготовки статей аналітичного характеру, які становлять основу ділових видань. Кожному з наведених характерних діловій журналістиці жанрів відповідає певне тематичне спрямування. Як і, на думку В. Здоровеги, певний аспект явища може бути найліпше відображений саме у відповідному жанрі [2].

Теми, що розкриваються на сторінках аналізованих журналів, досить часто мають багато спільного, оскільки порушують суспільно важливі проблеми громадськості, проте описані в різних жанрових форматах. Наприклад, стаття часопису «Статус» [10] вийшла під назвою **«Богатые тоже платят. Минсоцполитики Украины внес поправки в проект закона о налоге на богатство»**. Опублікований журналістський матеріал має форму заметки. За визначенням С. Гуревича, заметка є своєрідною перевернутою пірамідою – починається з опорного факту, що містить новину, і далі деталізує її в наступних реченнях. Прагнення забезпечити оперативність передачі читачеві інформації, що міститься в заметці, обмежує її обсяг [1]. Що ж до наведеного прикладу, то він повністю відповідає жанровим вимогам. Інформація подана чітко та лаконічно, змістом є фактологічний опис справи про внесення



змін до Закону про податок на багатство, що раніше був запропонований Сергієм Тігіпком. У матеріалі наведено дані щодо того, які саме речі будуть оподаткованими. Тобто тема в межах жанру витримана й розкриває суть. У журналі «Експерт» [11] опубліковано матеріал, що має схожу назву (але у вигляді запитання), проблема та ж, однак це вже аналітична стаття. *«Богатые тоже платят? Налог на роскошь»*. Зважаючи на жанр, в якому виконана стаття, у ній тема розкривається ширше та має не лише новинний блок, а й аналітичний складник, що дає читачеві змогу докладніше зрозуміти всі «підводні камені» цього «закону», дізнатися думку експертів, зрозуміти, яким чином він (читач) може бути причетним до цієї ситуації (чи постраждати від неї). До того ж, у матеріалі такого характеру можна простежити лінію сприйняття проблеми автором, його власне ставлення до певних моментів: *«Украинские чиновники и бизнесмены привыкли купаться в роскоши. Они не представляют своей жизни без люксовых авто, огромных особняков и всех тех атрибутов красивой жизни, именуемых модным словом лихигу... На первый взгляд у богатых украинцев масса причин опасаться нового налога. Достаточно посмотреть на их доходы, которые они задекларировали за прошлый год. Так, вице-преьера, министра инфраструктуры Бориса Колесникова за владение участком земли в пять гектаров и тремя авто налог обяжет платить более 100 тыс. гривен в год»* [11]. Подібний опис налаштовує читача на певну хвилю емоційного сприйняття. Тобто можна зазначити, що автор матеріалу впливає не лише на емоційний стан читача, а й на його «враження» – психологічне сприйняття проблеми, частково своїм ставленням до проблеми (поданням) впливає на формування думки читача.

Отже, слід зауважити, що аналітична стаття є розгорнутим аналітичним відображенням якоїсь проблеми, що заглиблює читача в суть проблеми, водночас вона певною мірою «заважає» неупередженому (холодному) формуванню думки в читача, яка може скластися під час читання новини в жанрі замітки. Як приклад до сказаного, наводимо дві статті однієї тематики: одна опублікована в журналі «Статус» [12] та має назву «Техно-тренды осени» і написана в жанрі замітки; друга – аналітичний матеріал, надрукований у виданні «Експерт» [13] із назвою «Не спешите хоронить БТИ», в якому проблему досліджено глибше. Слід зазначити, що в аналізованих нами виданнях поширені здебільшого розгорнуті замітки, що містять досить широкий спектр затребуваної інформації, яка (з огляду на користь) має суто формальну цінність на відміну від аналітичних матеріалів.

Досить цікавими жанрами (за взаємодією жанру й теми) в досліджуваних нами ділових виданнях є огляди та інтерв'ю. Нагадаємо, що огляд – аналітичний жанр, який ознайомлює

читача з найважливішими подіями життя (країни, області, міста, підприємства за певний період) [14]. На прикладі журналу «Експерт» [15], зокрема одного з його розділів «Експерт-Авто», бачимо розкриття тематики в описаному вище жанрі. Для прикладу проаналізуємо матеріал *«Равнение на сокращение»*. Це огляд нових тенденцій на ринку закордонного автопрому, зокрема американських авто в детройтському міжнародному салоні NAIAS-2012. В огляді яскраво виявляється позиція журналіста. Оглядач збуджує інтерес аудиторії, розповідаючи про події, процеси, що відбулися за останній період, і як це вплинуло на ринок: *«Из-за мирового финансово-экономического кризиса 2008–2009 годов автопром Соединенных Штатов оказался на грани выживания. Причиной тому стало неприятие американскими производителями мировых тенденций к уменьшению размеров авто и повышение эффективности силовых агрегатов»*. Також автор виявляє в явищах їх сутність; визначає лінії розвитку, прогнозує, осмислює перебіг подальшого розвитку: *«Преподанный кризисом урок не прошел для «Большой тройки» бесследно, и в нынешнем году в автомобильной столице Америки компактные модели местного производства были достойно представлены на стендах автошоу»* [15].

Щодо інтерв'ю, то цей жанр публіцистики, на думку вчених, залишається одним із найпопулярніших у діловій пресі. Іноді інтерв'ю подають не в звичній формі запитань-відповідей, а в формі «розповіді про героя» або «нарисового інтерв'ю», в якому слова респондента подано непрямою мовою з укрощенням цитат. За класифікацією М. Лукіної, є кілька видів інтерв'ю: інформаційне, креативне, оперативне тощо [16]. Для нашого дослідження цікавим є інтерв'ю-портрет, оскільки саме такий жанровий різновид – один із найпоширеніших в аналізованих нами ділових виданнях. Його характерна риса – фокусування на одному герої. Наприклад, матеріал журналу «Статус» *«Жизнь взаимь»* [17], в якому йдеться про Богдана Батруха, одного з небагатьох підприємців, які зуміли поєднати своє покликання, хобі та приємне дозвілля з бізнесом. Саме завдяки цьому вмінню його компанія стала найбільш успішною», написаний у такому жанровому вимірі та дає змогу читачеві респондент з приводу тих реалій, у яких живе і працює. До матеріалу також додана довідка про інтерв'юваного, наведено його біографічні дані тощо. Тобто сформовано «картинку» життя героя. Інший приклад – це інтерв'ю, що має аналітичне спрямування, мета якого – отримання відповідей, що містять аналіз якої-небудь події, явища, ситуації. У даному разі за допомогою цього жанру було висвітлено тему економічної кризи (*«Будет ли новая волна мирового кризиса?»*) у серпневому випуску часопису «Експерт. Украинский деловой журнал» [18]. У матеріалі було запропоновано два погляди на ситуацію



(«ЗА» і «ПРОТИ»): 1 – «за», під гаслом «Надо больше работать», висловився Віктор Лисицький, економіст; 2 – «проти» («Дуют на холодное») виголошує Ярослав Жалило, перший заступник директора Національного інституту стратегічних досліджень. Таким чином читач може ознайомитися з протилежними думками експертів. Тобто читачеві дається вибір та широкий спектр аналізу.

Проаналізувавши різні матеріали, близькі за тематичним спрямуванням, можемо простежити «прив'язаність» журналу до певних жанрових тенденцій. Щодо редакційної політики ділового тижневика «Статус. Экономические известия», то подання інформації тут детальне, поетапне, трохи роздрібнене. Характерні для журналу жанри – замітка, коментар, інтерв'ю, рідше аналітична стаття, огляд. Що ж до журналу «Експерт. Украинский бизнес», то для нього характерні аналітичні матеріали з поглибленою деталізацією проблеми. І хоча тематично охоплена площа тут менша, проте порушені проблеми не поступаються вагомістю та важливістю. Більшість опублікованих матеріалів – аналітичні статті, кореспонденції, огляди; рідше – розширені замітки.

Висновки. Про одну й ту ж подію, факт, явище можна написати матеріали в різних жанрах. Однак з точки зору доречності та адекватності матеріалу певний аспект явища найменше може бути відображений саме у відповідному для нього жанрі. У тому, який дає змогу тематично «розкрити» матеріал для читача.

Вибір певних жанрових та тематичних категорій у журналі залежить від завдань періодичного видання. Тому формування жанрово-тематичної палітри ділових часописів зумовлене редакційною політикою видання, особливостями цільової аудиторії змістово-тематичної моделі та його іміджу. А це, безумовно, впливає на головні тематичні напрями, формування найважливіших розділів і співвідношення між ними, а також на жанрову систему публікацій, систему рубрик.

1. Гуревич С. М. Номер газеты / С. М. Гуревич. – М., 2002.

2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – [2-ге вид., перероб. і доповн.]. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

3. Літературознавчий словник-довідник / за ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Ковалева, В. І. Теремка. – К. : ВЦ «Академія», 2007.

4. Соков А. И. Формула мастерства : учеб. пособ. / А. И. Соков. – Новосибирск : МДПУ, 2002. – 62 с.

5. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. – С.Пб., 2000.

6. Пронін Є. І. Відкрита журналістика // Інформаційне суспільство. – 1997.

7. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А. А. Тертычный – М. : Аспект Пресс, 2000.

8. Самарцев О. Р. Современный коммуникативный процесс. Теория и методика журналистики : учеб. пособ. / О. Р. Самарцев. – Ульяновск, УлГТУ, 2001. – Ч. 2.

9. Еременко А. В. Деловая пресса в России: история, моделирование изданий : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.08 / А. В. Еременко. – М., 2006.

10. Богатые тоже платят // Статус. Экономические известия. – 2011. – № 49 (219).

11. Харламов П. Богатые тоже платят? Налог на роскошь // Эксперт. Украинский деловой журнал. – 2011. – № 46 (328).

12. Кабинова Н. Технотренды осени // Статус. Экономические известия. – 2011. – № 42 (212).

13. Кутецкая Д. Не спеши хоронить БТИ // Эксперт. Украинский деловой журнал. – 2011. – № 40 (322).

14. Ким М. Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – С.Пб., 2004.

15. Малишевский И. Равнение на сокращение // Эксперт. Украинский деловой журнал. – 2012. – № 3 (333).

16. Лукина М. Технология интервью : учеб. пособ. для вузов / М. Лукина. – М. : Аспект Пресс, 2003.

17. Кульпинов В. Жизнь взаимы / В. Кульпинов, Я. Беседа // Статус. Экономические известия. – 2011. – № 43 (213).

18. Будет ли новая волна мирового кризиса? // Эксперт. Украинский деловой журнал. – 2011. – № 32 (314).

Подано до редакції 03. 03. 2012 р.

Baran E. Genre and thematic features of business weeklies (case study of the periodicals «Status. Economic news» and «Expert. The Ukrainian business magazine»).

Genre and thematic features of journalistic material that are typical for the business press were analysed. The interdependence of the genre and the theme was researched on the base of materials published in business weeklies of the country.

Keywords: genre, theme, business press, business weeklies.

Баран Е. О. Жанрово-тематическая палитра деловых еженедельников (на примере журналов «Статус. Экономические известия» и «Эксперт. Украинский деловой журнал»).

Проанализированы жанрово-тематические особенности журналистского текста, характерные для деловой прессы. Исследована взаимозависимость жанра и темы на примерах опубликованных материалов в деловых еженедельниках страны.

Ключевые слова: жанр, тема, деловая пресса, деловой еженедельник.

Н а у к о в е в и д а н н я

Наукові записки
Інституту журналістики
Щоквартальний науковий збірник

Том 48
Липень – вересень
2012 рік

Електронна версія видання:
<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України)

Над випуском працювали:

Редактори *Ганна Дзюбенко, Марина Слов'янова*
Редактор англійських і французьких текстів *Світлана Вернигора*
Коректори *Наталія Бабійчук, Катерина Ходченко*
Технічний дизайн *Івана Задої*
Верстка обкладинки *Богдана Гайворонського*
Комп'ютерне редагування та верстка *Богдана Гайворонського*
Технічний редактор *Вікторія Шевченко*
Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 30. 06. 2012.
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 23,48.
Обл.-вид. арк. 24,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній
лабораторії Інституту журналістики.

Адреса редакції та друкарні:
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 103а,
тел. 481-45-48
e-mail: vydav_grup@ukr.net

Читайте в наступному томі

ІСТОРІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Козак С. Б.

Публіцистика Михайла Воскобійника
на сторінках газети «Українські вісті»

ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА

Рябічев В. Л., Каранов Є. О.

Україна в європейській інтернет-аудиторії

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Женченко М. І.

Новітні редакторські професії
в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Гаврилець Ю. Д.

Застосування системи кодування
виразів обличчя Пола Екмана
для експериментів у соціальних комунікаціях

