КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ
ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 50
січень – березень

Київ 2013

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.; **А. А. Чічановський**, д-р політ. наук, проф.

Відповідальний науковий редактор
Тетяна Приступенко, канд. іст. наук, проф.

Відповідальний секретар
Ніна Вернигора

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 5 від 12 грудня 2012 року)

Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2013. – Т. 50. – Січ.–берез. – 268 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 із громадськістю, а також навчальні матеріали та наукові напрацювання студентів.

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

Електронну версію наукового фахового видання передано:

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

до бібліотеки ім. Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка для розміщення на сайті (див.: **www.library.univ.kiev.ua);**

до електронної бібліотеки Інституту журналістики (див.: **http://journlib.univ.kiev.ua**).

© Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2013

«Наукові записки Інституту журналістики» –
провідний фаховий часопис Київської наукової школи журналістики

Наше видання було зареєстроване 13 червня 2000 року. Сьогодні ми випускаємо у світ 50-й ювілейний том. Часопис розпочав свою роботу на початку періоду продуктивних змін у науці саме тоді, коли було перейдено межу подолання реорганізаційних труднощів та розпочато реформування всіх сфер людської діяльності, зокрема й наукової. Власне тому «Наукові записки Інституту журналістики» стали посутнім складником позитивних змін у науці із соціальних комунікацій.

Протягом 13-ти років у науковому збірнику опубліковано 1512 статей і повідомлень понад 600 авторів – докторантів, аспірантів, здобувачів та студентів з України, Польщі, Китаю, Ірану, Іраку, Сирії.

Загалом Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка видає вісім фахових збірників із соціальних комунікацій, які мають різне тематичне спрямування. Проте саме «Наукові записки Інституту журналістики» є провідним фаховим часописом Київської наукової школи журналістики, оскільки видання охоплює найширшу тематичну палітру досліджень усіх сфер соціальних комунікацій, має найбільший обсяг та щоквартальну періодичність.

Із кожним новим томом часопису цікавість авторів до видання зростає. Тому в ювілейному випуску «Наукових записок Інституту журналістики» ми вміщуємо аж 51-ну статтю 55-ти авторів. Це дослідження таких сфер соціальних комунікацій, як: видавнича справа та редагування, інтернет-журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю, публіцистика, телерадіожурналістика, історія журналістики тощо. У матеріалах видання піднімаються проблеми термінології, методології досліджень, журналістської освіти. У 50-му томі вміщено також рубрики «Лекційний фонд», «Дисертаційне дослідження», «Науковий пошук студентів», «Бібліотека Інституту журналістики».

Вітаємо всіх авторів із ювілейним томом фахового часопису. Бажаємо творчої наснаги та нових наукових звершень. Чекаємо цікавих і змістовних матеріалів, які сприятимуть гідному позиціонуванню видання на науковому обширі України.

Н. М. Вернигора,
відповідальний секретар часопису

На обкладинці розміщено фото **Фоменко Олени Степанівни** – кандидата філологічних наук, доцента, завідувача кафедри іноземних мов Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Олена Фоменко закінчила з відзнакою Київський державний педагогічний інститут іноземних мов, отримала спеціальність вчителя іноземних мов (англійської та іспанської). З 1993 року працює у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка. Викладала на кафедрі англійської мови гуманітарних факультетів, на кафедрі англійської філології, з травня 2012 року – завідувач кафедри іноземних мов Інституту журналістики. Викладала такі дисципліни: «Варіативність дискурсу», «Проблеми гендерної лінгвістики», «Діалектологія сучасної англійської мови», «Порівняльна стилістика англійської та української мов», «Комунікативні стратегії». З 2008 року – Директор Центру англійської мови та інформації університету.

У 1999 році Олена Фоменко захистила кандидатську дисертацію на тему «Лінгвістичний аналіз сучасного американського політичного дискурсу (1990-ті роки 20-го століття)», у 2003 році отримала вчене звання доцента. Має понад 40 друкованих праць, керує науковою роботою аспірантів. Напрями досліджень: варіативність англомовного дискурсу, теорія номінації, міжкультурна комунікація, національний брендинг.

Автор навчального посібника з англійської мови «Мистецтво: живопис», автор розділу «Гендер і мова» навчального посібника для вищих навчальних закладів «Основи теорії гендеру».

У 2001–2002 роках Олена Фоменко отримала грант Держдепартаменту США для участі в Програмі стажування молодих викладачів вищих навчальних закладів у галузі «Політологія / Гендерні студії», яку проходила в Університеті Вайомінга.

Олена Фоменко бере участь у міжнародних наукових конференціях, виступала з доповідями на конференціях в Австралії, Іспанії, Канаді, Німеччині, Сінгапурі, США і Фінляндії.

А. Л. Алексеєва,
доцент кафедри іноземних мов
Інституту журналістики

ЗМІСТ Том 50

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

«Наукові записки Інституту журналістики» – провідний фаховий часопис Київської наукової школи журналістики. *Н. М. Вернигора* 3

Фоменко О. С. Біобібліографічна довідка. *А. Л. Алексеєва* 3

НАУКОВА ПРОБЛЕМА

Битюк І. В. Моральна паніка в системі соціальних комунікацій: теоретичний аспект 10

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Кондратюк М. О. Моделі, форми та способи впливу ЗМІ на аудиторію 14

Парфенюк І. М. Інформаційно-культурний вплив на свідомість за часів Київської Русі 17

Горбик Р. О. Європейська інтеграція та європейська ідентичність у професійній культурі українських журналістів 22

Палійчук А. В. Особливості розвитку сучасної ділової преси України 33

Білак Г. І. Особливості організації церковної комунікації крізь призму документів церков різних конфесій 36

Миронюк Д. І. Концепція друкованого видання, або Коли «помре» остання газета на землі? 41

Хаджі М. Х. М. Функціонування преси в транзитивному суспільстві (на прикладі трансформації преси України та Іракського Курдистану) 45

Сулім А. А. Типологія напрямів медіакритичних досліджень 49

Гусак І. В. Кадрові процеси як чинник професіоналізації державних службовців в Україні 53

ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТИКА

Гоян В. В., Захарс Т. А. Іміджева стратегія ведучого інформаційно-розважальних програм 59

Мордюк А. О. Тенденції в інформаційному мовленні на загальнонаціональних телеканалах в Україні 64

Черемних І. В. Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс «маркетинг-мікс» 69

Шевченко Т. С. Тенденція уніфікації телевізійного контенту в контексті конструювання цільових аудиторій 74

Шальман Т. М. Теоретично-практичні засади реклами на телебаченні 80

Гоян О. Я., Ренська Г. І. Студентське радіомовлення в Україні: уміти чути й бачити інших 84

Синєокий О. В. Рок-музика в радіоефірі соціалістичного табору 89

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Водолазька С. А. Електронна книга як різновид інноваційної технології у видавничій галузі країн Східної і Західної Європи 94

Женченко М. І. Оверлейні журнали як нова модель видання наукової періодики в інформаційному суспільстві: зарубіжний досвід 98

Іванченко О. В. Формування стилю художнього оформлення видань для дітей видавництва «Веселка» 102

Подоляка Н. С. Часопис «Наша освіта» як «ідеологічне й методичне керуюче джерело» радянської громадсько-педагогічної думки 106

Фіялка С. Б. Тематико-типологічна структура сучасних мистецтвознавчих журнальних видань . . 110

Янів Г. Я. Особливості текстологічної підготовки видань творів українського фольклору для масового читача 119

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Голік О. В. Особливості використання маніпулятивних технік у рекламному повідомленні 124

Цуканова Г. О. Інфографіка як ефективний візуальний складник рекламного повідомлення 129

Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні 134

Громова А. Ю. Соціальна відповідальність бізнесу рекламодавців в Україні 143

Олтаржевський Д. О. Організаційно-редакційні аспекти корпоративного видання 149

ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА

Іщук Н. М. Немасові явища в масовій комунікації інформаційного інтернет-простору 154

Рябічев В. Л., Баклан А. О. Моблогінг як один із різновидів соціальних медіа 159

Соловйов М. С. Визначення понять «IPTV» та «Web-TB» через призму їх функціонування і способів передачі даних 162

Щегельська Ю. П. Промоційна діяльність української держави в електронних медіа (2011) 164

Клименко Л. Ф. Шкільний сайт як інтернет-представництво навчального закладу у відкритому інформаційно-освітньому середовищі 168

ПУБЛІЦИСТИКА В СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Носова Б. М. Діалог як комунікація двох особистостей 175

Пасова Т. О. Інтердискурсивна публіцистика журналу «Культура» в контексті суперечливого трактування історичних подій в емігрантських виданнях 179

ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Козак С. Б. «Літературний зошит»: історія та зміст видання 184

Євтушенко Л. В. Вільгельм Габсбург в історії української журналістики та літератури 190

ПОГЛЯД

Воронова М. Ю. Політична журналістика як особливий різновид професійної діяльності 197

Гвоздєв В. М. Батьківська медіаосвіта як невід'ємна частина сучасного освітньо-виховного процесу 202

Цимбаленко Є. С. Таблоїдизація медіакомунікацій 206

МЕТОДИ ТА МЕТОДИКИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Іванова О. А. Перспективи застосування системного моніторингу у дослідженнях літературно-мистецької періодики 212

Варех Н. В. Застосування концептуального аналізу в моделюванні медійного контенту 217

Чекмишев О. В., Шкоба О. Я. Роль і місце медіамоніторингу у формуванні методології досліджень соціальних комунікацій на прикладі новітніх європейських студій 221

ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ

Березенко В. В. «Public relations» в сучасному науковому дискурсі: підходи до визначення 228

Крайнікова Т. С. Зона найближчого розвитку інформаційних інтересів медіаспоживачів: обґрунтування поняття в теорії соціальних комунікацій 234

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА

Михайленко В. М. Заголовковий комплекс як базовий елемент журналістського тексту 239

ЛЕКЦІЙНИЙ ФОНД

Городенко Л. М. Реєстрація електронного медіаресурсу 245

НАУКОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

Афанасьєва К. О. Медіаконтент: шляхи протистояння викликам цифрової епохи (досвід Швеції) . . . 252

БІБЛІОТЕКА ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Вернигора Н. М.
Хоменко І. А. Український шлях розвитку оригінального драматичного радіомистецтва: погляд соціального дослідника. Покажчик змісту 255

НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

Задорожна О. С. Сучасні вимоги до організації штатного розкладу на телебаченні: об’єктивні та суб’єктивні чинники 259

Дем’яненко І. С. Дослідження змісту характеристик розважального журналу «Viva!» за допомогою кількісно-якісного формалізованого методу контент-аналізу 265

CONTENTS Volume 50

A WORD TO THE READER

«Scientific Notes of the Institute of Journalism» – the leading professional journal of Kyiv Scientific School of Journalism. *Nina Vernygora* 3

Fomenko O. Biographic and bibliographic references. *A. Alekseyeva* 3

SCIENTIFIC PROBLEM

Bytyuk I. Moral panic in the system of social communication: theoretical aspect 10

THESIS WORK

Kondratyuk Maryna. Models, forms and methods of media influence on audience 14

Parfenyuk Igor. The information and cultural impacts on consciousness in the times of Kyiv Rus 17

Gorbyk Roman. The European integration and the European identity in the professional culture of the Ukrainian journalists 22

Paliychuk Antonina. Peculiarities of development of the modern business press of Ukraine 33

Bilak Galyna. Peculiarities of organization of church communication in the light of church documents of different denominations 36

Myronyuk Dmytro. Conception of printed edition or when will the last newspaper disappear? 41

Haji Muhammad. Functioning of press in the transition society (case study of transformation of press of Ukraine and Iraqi Kurdistan) 45

Sulim A. Typology of areas of media critical researches 49

Gusak Iryna. Recruiting processes as a factor of professional development of state employees in Ukraine . . 53

TELEVISION AND RADIO JOURNALISM

Goyan Vita, Zakhars Tetyana. Image strategy of a presenter of infotainment programs 59

Mordyuk A. Tendencies in the information broadcasting on the nationwide television channels of Ukraine 64

Cheremnykh Inna. Promotion as a mean of advance of marketing communication. Complex «marketing mix» 69

Shevchenko T. Tendency of unification of television content in the context of forming of target audience 74

Shalman Tetyana. Theoretical and practical bases of television advertising 80

Goyan Oles, Renska Ganna. Student broadcasting in Ukraine: to be able to hear and to see others 84

Syneokyy Oleg. Rock music on the radio of the socialist camp 89

PUBLISHING AND EDITING

Vodolazka Svitlana. E-book as a kind of innovative technology in publishing industry of Eastern and Western Europe 94

Zhenchenko Maryna. Overlay magazines as a new model of periodicals' edition in information society: foreign experience 98

Ivanchenko Oksana. Forming of style of artistic presentation of editions for children of the publishing house «Veselka» («Rainbow») 102

Podolyaka Nadiya. The periodical «Nasha osvita» («Our education»)
as an ideological and methodological controlling source of soviet social and pedagogic views 106

Fiyalka Svitlana. Thematic and typological structure of modern art magazines 110

Yaniv Galyna. Peculiarities of textual preparation
of editions of the Ukrainian folklore for general reader 119

PUBLIC RELATIONS

Golik Oksana. Peculiarities of use of manipulative techniques in advertising message 124

Tsukanova Ganna. Infographics as an effective visual component of advertising message 129

Grytsyuta Natalya. Social and ethical concepts of social advertising in Ukraine 134

Gromova Alina. Social responsibility of business of advertisers in Ukraine 143

Oltarzhevskyy Dmytro. Organization and editorial aspects of the corporate edition 149

INTERNET JOURNALISM

Ischuk Natalya. Non-mass phenomena in mass communication
of information Internet resource 154

Ryabichev Vyacheslav, Baklan A. Moblogging as one of the types of social media 159

Solovyov Maksym. Definition of the notions «IPTV» and «Web-TV» 162

Schegelska Yuliya. Promotional activity of Ukraine in the electronic media (2011) 164

Klymenko Larysa. School site as an online representation
of the institution in open information and educational environments 168

JOURNALISM IN THE SYSTEM OF MASS COMMUNICATION

Nosova Bogdana. Dialogue as a communication of two personalities 175

Pasova Tetyana. Interdiscursive publicism of the journal «Kultura» («Culture») in the context
of contradictory interpretation of the historical events in emigrant editions 179

HISTORY OF JOURNALISM

Kozak Sergiy. «Literary notebook»: history and content of the publication 184

Yevtushenko Lyudmyla. Wilhelm Habsburg in the history of the Ukrainian journalism and literature . . . 190

VIEW

Voronova Malvina. Political journalism as a special kind of the professional activity 197

Gvozdyev Volodymyr. Parental media education as an integral part
of the modern pedagogic process 202

Tsymbalenko Yevgen. Tabloid journalism 206

METHODS OF RESEARCHES

Ivanova Olena. Prospects of application of system monitoring
in researches of literary and art periodicals 212

Verekh N. Application of conceptual analysis in media content modelling 217

Chekmyshev Oleksandr, Shkoba O. Role and place of media monitoring in forming of methodology of social communications' research by experience of the modern European projects . . 221

TERMS AND NOTIONS

Berezenko Vita. «Public relations» in the modern scientific discourse: approaches and definitions . . . 228

Kraynikova Tetyana. Zone of proximal development of information interests of media consumers: interpretation of concepts in the theory of social communications. 234

JOURNALISTIC EDUCATION

Mykhaylenko Vladyslav. Title complex as a basic element of journalistic text 239

LECTURE FUND

Gorodenko Lesya. Registration of electronic media resource 245

SCIENTIFIC REPORT

Afanasyeva Kateryna. Media content: the ways to face the challenges of the digital era (Swedish experience) 252

LIBRARY OF THE INSTITUTE OF JOURNALISM

Vernygora Nina.
Khomenko I. A. The Ukrainian way of development of the original dramatic radio art: the point of view of social researcher. Index of contents 255

RESEARCHES OF THE STUDENTS

Zadorozhna Olena. Modern requirements of organization of staff schedule on television: objective and subjective factors 257

Demyanenko Ivanna. Study of content characteristics of the entertainment magazine «Viva!» using the quantitative and qualitative formal method of content analysis 263

І. В. Битюк,
здобувач

УДК 007: 304: 001

Моральна паніка в системі соціальних комунікацій: теоретичний аспект

У статті розглянуто феномен «моральної паніки» з позицій соціальної комунікації, розкрито його вплив на свідомість людини в опосередкованому мас-медіа комунікативному процесі. Особливу увагу приділено теоретичним аспектам соціальної значущості цього явища.

Ключові слова: *моральна паніка, соціальні комунікації, стереотипи, цінності, масовокомунікативний вплив, маніпуляція.*

Аксіоматично, що на межі XX–XXI ст. різко збільшився обсяг інформації, яка залучена до комунікативного процесу. При цьому ЗМК не лише надають щоденну оперативну інформацію про події, а й стали важливим джерелом основних знань та уявлень про навколишній світ, навіть більш важливим, ніж традиційні інститути й канали соціалізації взагалі (сім'я, система освіти тощо). На сьогодні саме вони утворюють системну картину світу для більшості людей.

Актуальність теми. Мас-медіа не просто інформують, повідомляють, а й пропагують певні ідеї, погляди, політичні програми, беручи участь у соціальному управлінні, стають ніби інструментом так званої соціальної телепатії, коли люди починають однаково думати та відчувати. Крім такого впливу, виконують і функцію соціального контролю – наглядача й розпорядника суспільних процесів, що впливає на суспільну поведінку. Серед різних форм суспільної поведінки виділяється моральна паніка. Остання ж у свою чергу діє на людську психіку та є інструментом різноманітних масовокомунікативних технологій, які функціонують у системі соціальних комунікацій.

Мета дослідження – з'ясувати теоретичні аспекти соціальної значущості феномена «моральна паніка», що формується ЗМК.

Об'єкт дослідження – поняття про форми й види моральної паніки як соціального феномена, викликаного медіа.

У дослідженні використано такі **методи,** як історичний, типології та аналізу документальної інформації.

Концепція моральної паніки розвивається у західній соціології вже понад 50 років. Вона застосовувалася для аналізу різних явищ: молодіжних субкультур (Cohen (1972), Thornton (1995)), злочинності (Zats (1987)), наркоманії (Goode, Ben-Yehuda (1994)), сатанізму (Jenkins, Meier-Kaykin (1992) та Victor (1993)), сексуальних злочинів (Jenkins (1995)), СНІДу (Thompson (1998), Hawdon (2001), Rawe (2002)) тощо. В Україні та Росії це питання лише почало вивчатися в соціології та політології такими дослідниками, як О. Бурего, В. Кулик та П. Мейлахсом, У. Блюдіною, Н. Смирновою, І. Костеріною. Серед комунікологів ґрунтовних досліджень цього явища майже немає.

Загалом же поняття «моральна паніка» стало широко використовуватися на початку 70-х рр., коли соціолог С. Коен досліджував молодіжні субкультури. Під цим феноменом він розумів «перебільшену, посилену засобами масової інформації суспільну реакцію на відносно малозначущі дії соціальної девіації, яка викликає загрозу суспільним цінностям та інтересам» [1, 9]. Наголошуючи на ролі медіа у створенні моральної паніки, дослідник зауважує, що ЗМК самі визначають, що є моральним, а що аморальним, навішуючи ярлик девіантності на одні вчинки, а на інші – ні. Однак, на нашу думку, він зовсім ігнорує те, що моральна паніка може бути пов'язана не лише з девіацією, а й поведінкою в межах суспільної норми, пов'язаної з особливими соціальними, політичними та економічними чинниками, адже саме цим можна пояснити той факт, що сучасні ЗМК штучно формують моральну паніку заради досягнення поставлених цілей.

Для її виникнення необхідні дві умови: по-перше, наявність кризової ситуації в суспільстві (або її штучне нагнітання), а по-друге, існування соціальної групи чи організації, яка націлена й спроможна спровокувати суспільне збурення та спрямувати його за своїм бажанням.

Паралельно із С. Коеном моральну паніку вивчав соціолог і кримінолог Дж. Юнг, який досліджував її у зв'язку з темою наркотиків і хіпі з середини 60-х рр. Науковець дійшов висновку,

© Битюк І. В., 2013

що з плином часу дії поліції проти курців марихуани призвели до інтенсифікації їхньої девіантної поведінки. Внаслідок цього девіантність посилюється й відбувається «переклад фантазії на реальність», адже людина, як відомо, може одночасно жити у двох вимірах – суспільно й особистісно реальному (об'єктивному) та вигаданому, навіяному, віртуальному (суб'єктивному). Саме така психологічна особливість людини є засобом маніпуляції нею. Справді, сьогодні люди більше контактують із репрезентаціями фізичного й соціального світу, аніж із об'єктивними реаліями. Вони діють не з урахуванням того, що відбувається насправді, а на основі тих уявлень, які нав'язали їм ЗМК.

На думку Л. Филипович, «реальність втрачає свою об'єктивність (онтологічність) і перетворюється на суб'єктивовані індивідом чи спільнотою образи – стереотипи» [2]. Вони є засобом, що опосередковує індивідуальний досвід, надає спрощені, адаптовані версії явищ і подій. Певні стереотипи взагалі є структурами соціально-лінгвального комплексу мас-медіа, і їх використовують задля формування моральної паніки. Зазначимо лише окремі найпоширеніші, згідно з визначенням М. Бутиріної, семіотичні практики створення «гіперболізованих» стереотипів:

• інверсія сигніфікації (денотат пов'язується із сигніфікатом, що вказує на більш високий ступінь загострення соціальної проблеми. Наприклад, коли пташиний грип називають «чумою XXI століття», «біологічною безвихіддю», «пандемією»);

• подвоєння сигніфікату (для позначення певного соціального явища застосовується подвійний сигніфікат, один із аспектів якого має денотативне значення, а другий – конотативне. Наприклад, «біотероризм» – проблему генетично-модифікованих продуктів шляхом сигніфікації – пов'язують із тероризмом, тим самим збільшуючи її масштабність та соціальну загрозу);

• акцидентна категоризація (певний об'єкт співвідноситься з категорією оказіонально, не за об'єктивною логікою, а згідно з мотивами комуніканта);

• селективна типізація (певні види соціальної активності типізуються за довільно обраною комунікантом ознакою. Наприклад, правопорушення на Кримському півострові розглядають з точки зору загострення міжетнічних відносин) [3, 54].

Отже, в основу стереотипізації покладений механізм створення домінування конотативних значень над денотативними, який є визначальним для здійснення маніпуляції та сприяє породженню в суспільстві моральної паніки. Самі ж стереотипи виступають складниками масової комунікації, а отже перебирають на себе її властивості.

Цікава думка О. Зернецької про специфічну природу масової комунікації, що полягає у такому продукуванні інформації, яке спричинене передусім середовищем поширення та функціонування цінностей, моделей поведінки для мас, уособленим зокрема в масовій культурі [4, 7–8].

Поняття «цінності» неодноразово порушувалося у філософських та наукових дослідженнях. Із приводу визначення цінностей та їх ієрархії існує чимало теорій. Поняття «цінність» введене у філософію учнями І. Канта Р. Лотцем, Г. Когеном у 60-х рр. XIX ст. в Німеччині. Вивчаючи різні дефініції «цінностей», ми дійшли висновку, що це – все, що може оцінювати особистість, що для неї становить будь-яку важливість. Є два види цінностей:

• ті, що визначаються інтересами й потребами особистості;

• ті, що надають сенс існуванню самої особистості.

В. Малахов диференціює їх приблизно так: «цінності, які обслуговують самоствердження людської особистості, якою вона є, – і цінності, які творять і відроджують людину в певній принципово новій якості» [5, 80]. Цінності другого виду називаються «вищими» – автономними, такими, що вимагають морального ставлення до себе. Серед них найвищу категорію як орієнтир людської свідомості становить ідея добра.

До вищих цінностей належать і цінності суспільного ладу, комунікативної діяльності, цінності особистих якостей; і окремо загальнолюдські цінності – краса, віра, істина, правда, свобода, творчість тощо. У зв'язку з необхідністю вибору між добром і злом та потребою морального осмислення своєї діяльності в людині зростає моральна особистісна відповідальність, що залежить від моральної свідомості. За визначенням М. Фляк, «моральна свідомість, як одна з форм масової свідомості, є сукупністю ідеальних моральних форм (поняття, судження, погляди, почуття, ідеї), які охоплюють і відтворюють суспільне буття» [6, 18].

Психологи стверджують, що коли людина відчуває загрозу цінностям, це відбивається на її моральній свідомості, а відтак і психіці. Внаслідок цього людину можна легко спровокувати на ті чи інші дії, спрямовані, як правило, не на вирішення проблеми, а на її поглиблення. При цьому вона втрачає контроль над соціальною реальністю і стає заручником власних емоцій. А на емоційну сферу психіки людини першочергово спрямовується вплив, який породжений різними технологіями.

На думку С. Кара-Мурзи, «схильність до сприйняття емоційної інформації є глибинною якістю психіки, що виникла раніше здатності мислити» [7, 142]. Тому той, хто хоче впливати

на масу, не потребує логічної аргументації, йому необхідно писати найяскравішими фарбами, перебільшувати і завжди повторюватися. Саме такі прийоми характерні для моральної паніки.

Одним із емоційних станів людини і паніка, що виникає внаслідок або дефіциту інформації, або її надлишку. І якщо раніше дефіцитом насправді була інформація, то сьогодні дефіцитом стала здатність її осмислювати, аналізувати. Тож навколо події або поведінки людей, що сприймаються як загроза соціальним і культурним цінностям, виникає феномен «моральна паніка». Остання виникає за гіперболізації соціальних проблем, а будь-яка з них є соціальною конструкцією. Засновник школи символічного інтеракціонізму Г. Блюмер вважає, що «соціальна проблема – це те, що суспільство визначає як таку» [8, 96]. Тож об'єктивної умови для виникнення моральної паніки може й не існувати, адже для неї характерне не відображення якоїсь об'єктивної умови, а створення «девіаційного перебільшення». І визначальним тут є не об'єктивне існування явища, а процес надання йому суспільної проблемності.

Виникає питання: кому ж це вигідно? *По-перше,* моральна паніка часто відволікає увагу від більш реальних і великих проблем суспільства. ЗМК змушують нас повірити, що предмет залякування ставить під загрозу добробут людей набагато більше, ніж будь-коли раніше. *По-друге,* як зазначає український дослідник В. Кулик, «предмет моральної паніки завжди формулюється в моральних термінах, викликаючи у людей переважно гнів, а не страх» [9, 503]. Тож можна припустити, що це явище стало частиною інструментарію політичних технологій, коли потрібно створити «образ ворога» або знайти «народного диявола», на яких можна вказати, як на винуватців певної соціальної проблеми. Серед інших причин породження моральної паніки – штучне ініціювання суспільної девіації, яку під час передвиборних перегонів можна «подолати» за допомогою ЗМК й мати симпатію аудиторії.

Так, у наш час мас-медіа стали одним із компонентів психосоціального середовища існування людства, вони претендують, і небезпідставно, на роль дуже потужного чинника формування світогляду особистості й ціннісної орієнтації суспільства. І саме їм належить лідерство в ідеологічному впливі на суспільство та індивідуальну свідомість із метою її масифікації. На думку В. Різуна, «слід боятися не впливу і не його технологій здійснення, а цілей та змісту впливу. Не так страшне формування думки, як те – якої думки. Не так страшна маніпуляція, як її наслідки, що випливають із цілей маніпулятора та смислу його діяльності» [10, 146]. Саме в цьому й криється прихована небезпека моральної паніки, адже сучасні ЗМК майже не виконують функції безпосереднього впливу на сформовану масу як лідери. Вони займаються більш «тонкою справою»: формують маси зі «свідомих та розумних індивідів», які готові йти за справжніми лідерами. І саме феномену «моральна паніка» відводиться роль своєрідної маніпулятивної технології у системі соціальних комунікацій.

Насправді, повідомлення мас-медіа сприймається публікою як відображення реальності, але ця реальність суттєво відрізняється від реального світу. Закономірно виникає запитання: які саме справжні межі впливу сучасних мас-медіа та яка їх роль у створенні наших уявлень про реальність? Відповідь криється в медіатизації не лише сучасної культури, а й світу в цілому, де мас-медіа виступають одним із головних соціальних інститутів, які формують людську свідомість.

Наприкінці 70-х рр. у працях представників Бірмінгемського центру сучасних досліджень культури була спроба поєднати вивчення моральної паніки з вирішенням політичних чи економічних проблем. У середині 90-х рр. до аналізу проблем взаємодії медіа та суспільної моралі звернувся англійський дослідник Кіт Тестер [11]. У центрі його інтересів – як медіа створюють глобальні проблеми, як передають моральні цінності й насправді впливають на їх зміст. Тестер переконаний, що вивчення медіа й моралі в соціальному й культурному сенсі має ґрунтуватися на розумінні того, що медіа насправді не можна розглядати самими по собі, вони не можуть бути віддалені від більш широкого соціального й культурного контексту.

Отже, можна зробити певні *висновки.* У наш час кількість інформації, яку надають засоби масової комунікації людині, значно збільшилася, а здатність до її критичного осмислення значно знизилася. Тож за допомогою мас-медіа в людській свідомості формується «своя» картина світу, а відтак здійснюється функція соціального контролю та впливу. Оскільки масовокомунікаційний вплив відбувається заради привернення уваги до певної події, яку вважають за соціальну девіацію, а людей провокують на певні вчинки, що здійснюються заради захисту загальнолюдських цінностей, то ЗМК втягуються у формування такого суспільного феномена, як «моральна паніка». Основними теоретичними аспектами соціальної значущості феномена «моральна паніка» є те, що під її впливом особа загострює соціальну проблему, навішуючи на неї ярлик девіантності. А це у свою чергу служить причиною для вироблення в суспільстві стереотипів, що допомагають здійснювати маніпуляційну функцію. Остання ж є вкрай важливою для PR-технологій, які на основі створення суспільного девіаційного перебільшення реалізують свої ідеологічні наміри.

Подальші дослідження моральної паніки в системі соціальних комунікацій дозволять зрозуміти природу комунікаційних відносин у суспільстві, що виникають у кризовий період між різними соціальними інститутами як повноправними учасниками соціальної взаємодії, а також простежити причинно-наслідкові зв'язки маніпулятивного впливу суб'єктів соціальної комунікації.

1. *Cohen S.* Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers / Stanley Cohen. – London : MacGibbon & Kee, 1972. – P. 212.

2. *Филипович Л.* Українські релігійні стереотипи та їх вплив на процеси культурної ідентифікації сучасних українців: європейський та альтернативний вектори [Електронний ресурс] / Л. О. Филипович // Доповідь на Міжнародній філософській конференції «Європа: об'єднавчі процеси і християнські цінності», 27–28 лют. 2009 р. – Львів. – URL: http://www.risu.org.ua/ukr/study/religstudy/article;27763.

3. *Бутиріна М. В.* Функціональність стереотипів в контексті масово-комунікативної практики // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 34. – С. 50–54.

4. *Зернецька О. В.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 352 с. (НАН України, Ін-т світової економ. і міжнар. відносин).

5. *Малахов В. О.* Етика / В. О. Малахов. – К., 1996. – 304 с.

6. *Фляк М. М.* Моральнісне підґрунтя галицької педагогіки: дис. … канд. філол. наук : 09.00.07 / М. М. Фляк. – Львів, 2003. – 165 с.

7. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 832 с.

8. *Blumer H.* Social problems as collective behavious / Herbert Blumer // Social Problems, 1971. – P. 92–102.

9. *Кулик В.* Дискурс українських медіа: ідентичність, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. – К. : Критика, 2010. – 653 с.

10. *Різун В.* Теорія масової комунікації : підручник. / В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.

11. *Tester K.* Media, Culture and Morality / Kit Tester. – London: Routledge, 1994.

Подано до редакції 02. 04. 2012 р.

Bytyuk I. Moral panic in the system of social communication: theoretical aspect.

In this article the author examines the phenomenon of «moral panic» in terms of social communication, revealing its influence on human consciousness created by the media communication process. The particular attention is paid to theoretical aspects of social significance of this phenomenon.

Keywords: moral panic, social communication, stereotypes, values, mass communication influence, manipulation.

Битюк И. В. Моральная паника в системе социальных коммуникаций: теоретический аспект.

В статье рассмотрено феномен «моральной паники» с позиций социальной коммуникации, раскрыто его влияние на сознание человека в созданном масс-медиа коммуникативном процессе. Особое внимание уделяется теоретическим аспектам социальной значимости этого явления.

Ключевые слова: моральная паника, социальные коммуникации, стереотипы, ценности, масовокоммуникативное влияние, манипуляция.

М. О. Кондратюк,
аспірантка

УДК 007: 304: 001

Моделі, форми та способи впливу ЗМІ на аудиторію

У статті розглянуто способи, форми та моделі комунікативного впливу засобів масової інформації на аудиторію. Описано найбільш поширені технології впливу – від найпростіших до гібридних технологій. Проаналізовано праці вітчизняних та зарубіжних науковців, визначено основні способи комунікативного впливу.

Ключові слова: *вплив, мас-медіа, моделі впливу.*

Можливість впливу на думки й діяльність людини почали вивчати ще на початку XX ст. Р. Лебон, З. Фройд, З. Московичи, В. Бехтерев. Тема комунікативного впливу особливо актуальна, тим паче в сучасний період, коли ЗМІ постають як засоби формування суспільної думки.

Моделі, способи та форми впливу мас-медіа на аудиторію вивчали В. Іванов, С. Іванченко, С. Кара-Мурза, Н. Колотілова, Б. Потятиник, Г. Почепцов, О. Разуваєва, В. Різун, І. Хоменко.

Науковці виокремлюють різні способи, форми та моделі впливу ЗМІ на аудиторію.

«Мас-медіа охоплюють фактично все суспільство і певним чином впливають на нього. У наш час мас-медіа відіграють роль інструменту формування громадської думки через те, що роблять можливим дискурс у масштабах всього соціуму» [1].

Базовою формою впливу дослідники визначають мовленнєвий вплив. Розрізняють дві форми мовленнєвого впливу: пряма та непряма форми.

У своїй роботі «Риторика» Н. Колотілова визначає, що пряма форма мовленнєвого впливу – це таке використання оратором висловів, коли він має на увазі лише їх буквальне значення, лише те, що він говорить.

Н. Колотілова зазначає, що пряма форма мовленнєвого впливу є відкритою тактикою. Користуючись нею, оратор безпосередньо повідомляє аудиторії те, що він має на увазі. Така форма впливу є точною, послідовною й узгоджується із критерієм щирості.

Дослідниця зазначає, що непряма форма мовленнєвого впливу – це таке використання оратором висловів, коли він має на увазі не тільки те, що він говорить, а й щось більше.

«Аудиторії пропонується самій визначити, що криється в цьому «більше, ніж буквальне значення». Непряма форма мовленнєвого впливу є прихованою тактикою. Оратор «каже не те, що він каже», тобто відкрито не проголошує аудиторії, що він має на увазі.

Така форма впливу не узгоджується із критерієм щирості. Оратор свідомо обирає такі способи висловлювання, які в принципі дають можливість аудиторії сприйняти те значення промови, що приховане за непрямою формою. Тому інтерпретація непрямої форми комунікації передбачає додаткові зусилля з боку слухачів. Існує небезпека того, що аудиторія зрозуміє оратора не так, як йому б хотілося» [2].

Тобто, використовуючи форми прямого і непрямого мовленнєвого впливу оратор висловлює свої думки прямо або натякає на суть, яку аудиторія має зрозуміти самотужки.

Б. Потятиник стверджує, що авторитарний контроль за потоками масової комунікації передбачає віру в те, що мас-медіа мають безперечний і цілком передбачуваний вплив на аудиторію [3, 55].

Б. Потятиник зазначає, що функція мас-медіа полягає в структуризації мислення, ментальній організації навколишнього світу. На думку дослідника, більшість аудиторії сприймає телебачення, включаючи випуски новин, лише як розвагу [3, 56]. Із трьох людей, що дивилися вечірні новини, двоє не можуть пригадати жодного сюжету. Але при цьому «телебачення впливає на усвідомлення того, що є важливим» [3, 21].

Як зазначає дослідник, телебачення переважає інші канали масової комунікації за масштабами та впливовістю. Природа телебачення глибоко-комерційна, основне його завдання – «фабрикувати аудиторію», формувати, виховувати її в бажаному дусі й, головне, подавати аудиторію рекламодавцям. Другою причиною найбільшої впливовості телебачення автор вважає брак текстів у традиційному вузькому значенні. Газету, книжку чи журнал можна перечитати, відкласти, подумати, повернутися до прочитаного ще раз, звірити прочитане з іншими джерелами, сформулювати відповідь. На телебаченні тексту як такого немає, на слух інформація сприймається гірше й не так точно, як наочно. Акцент робиться на емоціях і розвагах.

Більш складні форми та способи впливу виокремлює В. Різун.

Дослідник визначає таке поняття, як масовий вплив. Він наголошує, що під масовим впливом слід розуміти таку дію, яку певна особа, найчастіше фахівець у галузі масової комунікації, виявляє

© Кондратюк М. О., 2013

щодо інших осіб, викликаючи в них однакові настрої та формуючи однакові думки, й на основі сформованої масової свідомості об'єднує тих осіб у масу, в якій кожна людина здатна виявляти передбачувані або й не передбачувані фахівцем однакові емоційно-вольові, інтелектуальні або фізичні реакції.

В. Різун виокремлює як психологічні, так і фізичні впливи.

Зараження, навіювання й маніпуляція є формами психологічного впливу.

«Навіювання і маніпуляція здійснюються за допомогою різних методів. Так, навіювання (сугестія) має різні методи – від психологічного тиску до переконування (аргументації) тощо. Маніпуляція теж має різні методи – від прихованого впливу на прийняття рішень до зомбування, тобто такої маніпуляції людиною, коли вона втрачає волю, стає автоматом, яким легко керувати, «заражається» зомбі-програмою, за якою діє всупереч логіці, волі. Власне, зомбі втрачають здатність логічно мислити, почувати, приймати рішення» [4, 145].

Маніпуляційний вплив є неконтрольований, неусвідомлюваний, прихований для адресата процес впливу на нього, який відбувається поза його волею та бажанням.

Маніпуляційному впливові присвятив свої роботи С. Кара-Мурза. Дослідник зазначає: «Маніпуляція – це висхідний, фундаментальний варіант взаємодії, при якому один учасник життєвої драми змушує інших діяти в його інтересах і за його програмою так, що це не розпізнається жертвами і не викликає у них опору... Взагалі ж немає вичерпності способам вплинути на поведінку членів екологічної спільноти, яка оточує живе утворення. Рослина оздоблює свої тичинки й пестик розкішною привабливою декорацією – квіткою, яка виділяє до того ще й ароматний нектар. Комахи ринуть на запах і колір, відплачуючи за нектар працею з опилення» [5, 7].

Г. Почепцов у роботі «Теорія комунікації» виділяє таку форму впливу, як пропаганда: «Пропаганда користується такою технікою, як перебільшення. Пропаганда намагається використовувати емоційний вплив, оскільки такі повідомлення легше засвоюються і довше зберігаються в пам'яті.

Пропаганда добре працює тільки тоді, коли її прийоми не випадкові, а систематичні, причому в усіх областях. Пропаганда завжди була, є і буде. Не слід скидати це з рахунків» [6, 391].

Г. Почепцов також виділяє комунікативні механізми впливу.

Дослідник у роботі «Теорія комунікації» зазначає, що вдалий вибір моделі (журналісти – не мета, а лише засіб) дозволяє породжувати більш ефективні рішення комунікативного завдання. Ефективність впливу підвищується також при збігові (визначеної гомогенності) мовця й слухача.

«Слід зазначити прийняту в межах теорії комунікації двоступеневу модель. На перших етапах модель впливу була одноступеневою. Вважалося, що мас-медіа безпосередньо впливають на аудиторію. Але проведені експерименти показали, що це не так. Один із них показав, що ступінь впливу через два тижні після отримання повідомлення не впав, а зріс. Коли почали розбиратися в причинах, то з'ясували, що до цього призвело обговорення отриманих повідомлень з так званими «лідерами думки». Ці два варіанти впливу подаємо в такому вигляді:

А. Одноступенева модель.

Б. Двоступенева модель.

Вважається, що якщо на першому етапі передається інформація, то на другому – вплив. Тобто перед нами проходять немовби дві абсолютно різні передачі. Якщо бути більш точним, то слід визнати, що інформація є і на другому етапі, просто більш значущим для нього є опора на вплив. Лідери думки, за деякими дослідженнями, більш активно користуються мас-медіа, віддаючи перевагу газетам, а не телебаченню. За іншими дослідженнями, вони беруть більш активну участь в політичних групах» [6, 419].

У статті «Медіавплив на поведінку людей: чинники ефективності інформаційних кампаній» С. Іванченко розглядає феномен довіри до ЗМІ та систему «вірю – не вірю», яка виконує функцію когнітивного фільтра, що тестує інформацію на достовірність та захищає групову ідентичність. Стаття присвячена пошукові психологічних механізмів, що регулюють вплив медіапростору на індивідуальний інформаційний простір, який являє собою когнітивну систему з обмеженою «пропускною здатністю» та працює на певних інформаційних «шифрах» (мова, образи).

Автор зазначає можливість комунікативного впливу на реципієнта, а також здатність останнього сприймати інформацію, аналізувати її та робити висновки. «Слід зважити на обмежений обсяг інформації, який індивід здатен переробляти у одиницю часу, тому не вся інформація, яка надходить з усіх боків, має бажаний вплив. Враховуючи постійний надлишок інформації у сучасному середовищі, його перевантаження, можна припустити, що, на відміну від часів, коли інформації бракувало, зараз люди схильні замість її пошуку вдаватися до протилежного – до обмеження, обираючи лише те, що цікаво / актуально / необхідно» [7]. Можливість сприймання контенту визначається релевантністю змісту інформаційного простору ментальним структурам реципієнта. Якщо інформацію подають у формі, для якої індивід не має «рецепторів», вона не сприймається.

Досліджувала вплив на людину засобів масової інформації О. Разуваєва. У статті «Моделі впливу

засобів масової інформації на масову політичну свідомість» досліджено загальні особливості впливу ЗМІ на аудиторію, сформульовано «три основні моделі реагування виборців на вплив засобів масової інформації: модель підвищеної (позитивної) інформаційної чутливості, при якій електоральні уподобання аудиторії конкретного ЗМІ суттєво пов'язані з відповідним (позитивним або негативним) представленням політичних персонажів у цьому ЗМІ; модель заниженої (нульової) інформаційної чутливості, коли такий зв'язок відсутній або не є значний; модель зворотної (негативної) чутливості, коли зміни електоральних уподобань аудиторії конкретного ЗМІ зворотні представленню політичних персонажів у цьому ЗМІ (зокрема збільшення кількості негативних згадувань про якого-небудь політика в ЗМІ призводить до збільшення його прихильників серед аудиторії даного телеканалу, радіостанції, газети, і навпаки)» [8].

Ґрунтовним є дослідження І. Хоменко. У статті «Дослідження чинників прихованого впливу в медіаконтенті: методики, програмне забезпечення, апаратура» автор розглядає основні прийоми впливу на аудиторію, їх «стереотипне» відображення й реальну можливість вплинути на реципієнта. Описує процеси впливу та можливу реакцію. Наводить велику кількість прикладів практичних досліджень даної проблематики.

І. Хоменко зазначає надзвичайну популярність теми прихованого впливу серед науковців. Наводить приклади досліджень, що проводяться в Росії: «захоплення методами маніпулювання людською свідомістю набуло на пострадянських теренах нездорового ажіотажу. Лише в Росії цю проблему вивчають Центр психофізіології МВС, науково-виробниче об'єднання «Енергія», науково-виробниче об'єднання «Квант», Всеросійський науково-дослідний інститут радіомовлення і телебачення та інші наукові заклади, спеціалізація яких часом не має нічого спільного з теорією масової комунікації та психологією (наприклад, Інститут матеріалознавства)» [9, 54].

Автор наводить такі приклади технологій впливу, як «Мільтон-модель», «25 кадр», найрізноманітніші «гібридні» технології, спростовує їх ефективність: «Річ не в тому, що гіпотеза про психологічний ефект «25 кадру» ще у 1958 році спростована Американською асоціацією психологів. Що сам автор зазначеної методики Дж. Вайкері визнав факт фальсифікації даних своїх експериментів» [9, 55].

Загалом українські та зарубіжні вчені визначають кілька способів, форм та моделей впливу мас-медіа на аудиторію, починаючи від найпростіших – мовленнєвих, і закінчуючи такими складними формами, як навіювання, маніпуляція, та гібридними технологіями й технологіями «Мільтон-модель» і «25 кадр». Усі зазначені форми та способи справляють вплив на свідомість та думку аудиторії засобів масової інформації, проте деякі з них із часом втрачають свою актуальність, а деякі, навпаки, активно розвиваються.

1. *Іванов В.* Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / В. Іванов; за наук. ред. В. Різуна. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.

2. *Колотілова Н.* Риторика / Н. Колотілова [Електронний ресурс]. – URL: http://pidruchniki.ws/16520205/ritorika/formi_movlennyevogo_vplivu (03. 10. 2012).

3. *Потятиник Б. В.* Медіа: ключі до розуміння. Сер.: Медіакритика / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.

4. *Різун В.* Теорія масової комунікації : підручник / В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.

5. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – К. : Оріяни, 2000.

6. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер , 2001. – 656 с.

7. *Іванченко С.* Медіавплив на поведінку людей: чинники ефективності інформаційних кампаній // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. : Филология. Социальная коммуникация. – 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 5660.

8. *Разуваєва О.* Моделі впливу засобів масової інформації на масову політичну свідомість [Електронний ресурс] / О. Разуваєва. – URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1659.

9. *Хоменко І.* Дослідження чинників прихованого впливу в медіа-контенті: методики, програмне забезпечення, апаратура // Актуальні питання масової комунікації. – 2007. – Вип. 8. – С. 54–59.

Подано до редакції 03. 02. 2012 р.

Kondratyuk Maryna. Models, forms and methods of media influence on audience.

The article considers the ways, forms and models of communication impact of mass media on the audience. It is described the most common technology impact, from the simplest technologies to the hybrid ones. It analyzes the works of domestic and foreign scholars, defining the main ways of communication impact.

Keywords: impact, mass media, models of influence.

Кондратюк М. О. Модели, формы и способы влияния СМИ на аудиторию.

В статье рассмотрены способы, формы и модели коммуникативного воздействия средств массовой информации на аудиторию. Описаны наиболее распространенные технологии влияния – от самых простых до гибридных технологий. Проанализированы работы отечественных и зарубежных ученых, определены основные способы коммуникативного воздействия.

Ключевые слова: влияние, масс-медиа, модели влияния.

І. М. Парфенюк,
аспірант

УДК 316.776.33: 008: 94 (447) «8/11» (045)

Інформаційно-культурний вплив на свідомість за часів Київської Русі

У статті досліджено інформаційно-культурний вплив на свідомість населення за часів Київської Русі, розглянуто роль культурного складника інформаційного впливу під час інформаційної боротьби.

Ключові слова: *культура, інформаційна війна, Київська Русь.*

З і стрімким розвитком інформаційної сфери суспільства виникло багато нових явищ і понять, які потребують наукового осмислення й вивчення. Так, з кожним роком збільшується кількість праць, присвячених проблемам інформаційної війни та інформаційно-психологічного впливу на свідомість людей. Здавалося б, ці теми набули актуальності вже в XX–XXI ст., однак екскурс у далекі часи наводить на думку про те, що історія інформаційних війн та інформаційно-психологічного впливу набагато давніша, ніж прийнято вважати.

Серед науковців, які зробили великий внесок у вивчення інформаційних війн та інформаційно-психологічного впливу на свідомість людей, можна назвати Г. Почепцова, С. Кара-Мурзу, Р. Чалдіні, Д. Рашкофа, М. Волковського, В. Остроухова, Д. Фролова, С. Гриняєва та багатьох інших.

Усі вони приділяли увагу темі використання інформаційно-психологічного впливу з метою отримання певних ресурсів у різні історичні епохи. *Актуальність* статті полягає в тому, що на сьогодні історія інформаційних війн на українських землях залишається маловивченою, зокрема за часів Київської Русі. Також додаткової уваги потребує культурний складник інформаційно-психологічного впливу, оскільки його роль у процесі інформаційної агресії малодосліджена.

Мета статті – визначити вияви цілеспрямованого інформаційного впливу в часи Київської Русі на українських землях, з'ясувати значення культурного складника під час інформаційно-психологічної активності.

Завдання статті: проаналізувати інформаційно-психологічні впливи у Київській Русі, з'ясувати роль культури в інформаційних війнах.

Завдяки своєму географічному розташуванню та сприятливим кліматичним умовам, територія України з давніх часів була заселена людьми – представниками різних епох і культур, які в процесі життєдіяльності взаємодіяли між собою, змагалися за їжу, жінок, землю та інші блага. У перших, найпримітивніших, формах людських взаємин під час зіткнення інтересів ключове місце займала фізична сила, але з розвитком цивілізації вагомішу роль почав відігравати розум. Уміння обхитрувати суперника, перемогти без застосування фізичної сили і зброї стали першими зародками сучасних складних інформаційно-психологічних операцій та інформаційних війн.

Давньоруська державність формувалася й розвивалася за допомогою непрямого впливу духовних та ідеологічних чинників. Велика територія Русі з багатьма племенами не могла утримуватися в єдності тільки завдяки фізичному примусу. Саме тому княжа і боярська влада намагалася постійно легалізувати свій статус за допомогою різних психологічних прийомів, вводила об'єднувальні категорії та поняття. Маніпулювання страхом щодо ворожих нападів войовничих сусідів, необхідністю захисту рідної землі та «волею богів» відбувалося з метою централізації влади, поступового її переходу від місцевих вождів племен до київського князя.

Тому є всі підстави для того, щоб говорити про ознаки ведення стратегічних інформаційних війн уже в ті часи. Об'єднання племен в одній державі потребує відмови від певних уніфікованих компонентів власної культури на користь загальної культури, що формується інформаційним простором держави. Отже, князь, який завойовував племена чи був запрошений ними з військовою дружиною для захисту від ворогів, трансформуючи їхні культурні простори, виступав у ролі інформаційного агресора, оскільки адаптував їх світоглядні позиції, традиції, поведінку до умов життя в новому державному утворенні. Поступово всі племена мали злитися в єдиний народ з єдиним світоглядом, культурою і моральними цінностями. А це по суті й є наслідок стратегічної інформаційної війни.

Культурний простір Київської Русі не був наслідок: кожне із слов'янських племен і надалі

© Парфенюк І. М., 2013

послуговувалося здавна створеними власними культурними просторами, однак вони вже були адаптовані до співіснування і життя з сусідніми слов'янськими племенами в одній державі. Зміщуються акценти в розподілі на «чужих» і «своїх».

«Чужого», що усвідомлюється як представник іншого етносу, країни в міфології багатьох культур наділяли рисами «дивака» або, найчастіше, «ворога». У ході міжкультурної взаємодії «чужий» може трансформуватися в «іншого» (дивного, але не ворожого), який своєю присутністю збагачує культуру, стимулює її до самопізнання й самоусвідомлення. Відверто ворожий «чужий» актуалізує внутрішній потенціал культури, стимулює її до активної творчості [1, 112].

Київські князі вели таку внутрішню політику, яка б дозволяла відбутися міжкультурній взаємодії між різними племенами, щоб вони не приймали племена, які входили до складу Київської Русі, як ворогів, а сприймали їх «іншими». Потім докладалися зусилля для того, щоб «інші» перетворилися у «своїх». Для цього треба було об'єднувати племена на загальних цінностях, перед страхом спільних загроз.

Військова могутність язичницької Русі багато в чому визначалася високим морально-бойовим духом війська. Стійкість, впертість, дружність і презирство смерті – якості, які були продуктом руського світогляду тих часів, що перейшов і в добу християнської Русі [2, 237–246].

У давні часи ключовим аргументом будь-яких зіткнень інтересів виступала сила, проте варто враховувати той факт, що ґрунтувалася вона на культурно-психологічній основі. Ще змалку майбутні воїни переймали ті військові якості (не лише вправне володіння зброєю, а силу духу, відчайдушність тощо), які допомагали акумулювати силу, здійснювати психологічний тиск на супротивників своїм зовнішнім виглядом і поведінкою.

Значний інтерес викликають іграшки часів Київської Русі, де велику увагу приділяли дерев'яним мечам, списам, лукам. Також під час археологічних розкопок знаходять коників та вершників [3].

Ще з дитинства майбутні воїни по-різному заохочувалися до військової майстерності. Прагнення і мрії про те, щоб бути сильним та непереможним у бою, навіювали переказами й казками, сюжети яких діти розігрували у своїх іграх. Так відбувалася психологічна підготовка до військової справи.

Інформаційно-психологічний вплив князями часто здійснювався за допомогою сказань і переказів про них. Князів і правителів Києва оспівували в легендах, створювали образ воїнів із надприродною силою. Зокрема Олег, якого ще називають Віщим, сприймався як великий маг і чарівник [2, 34].

Створення такого образу князя, з одного боку, утверджувало впевненість в його особливості, що легітимізувало право обіймати престол, з іншого – давало відчуття непереможності власних військ під проводом лідера з надприродними здібностями. Так само виправдовувалися завойовницькі походи князя, який виступав у ролі намісника богів, був під їхнім захистом і благословенням.

У давніх літописах наведено історію хитрощів родича Рюрика – Олега, який здобув владу як опікун малолітнього князя Ігоря. А для того щоб захопити Київ, де правили Аскольд і Дір, їх запросили в стан норманів, буцім для того, щоб дати багаті подарунки. Коли ж правителі Києва прибули до Олега, їх було схоплено і вбито. Так була завойована влада в Києві [4, 16–18].

Давні літописи переповнені описами різноманітних хитрощів, які застосовувалися на Русі під час змагання за київський престол, а також під час воєнних подій. Багато таких історій не викликають стовідсоткової довіри науковців, однак вказують на те, що, незважаючи на певні перебільшення, все-таки обман часто застосовувався у боях. Крім того, такі розповіді знову-таки звеличували мудрість і силу народних героїв-богатирів, старійшин та князів.

Примітною є легенда про чотири помсти княгині Ольги древлянам за вбивство свого чоловіка князя Ігоря. Коли посли древлянського князя Мала прийшли просити руки Ольги, вона вдала, що пропозиція їй до вподоби. Княгиня гарно прийняла послів, і, щоб їх більше звеличити, запропонувала нести їх у лодях і величати. Коли посли виконали прохання Ольги, їх піднесли до глибокої ями, скинули туди і живцем засипали землею. Наступні посли князя Мала теж платили життям, коли княгиня запропонувала їм, перш ніж вони зможуть відвідати святкування, сходити до лазні, де їх живцем було спалено. Наступна помста відбулася на землях древлян, на могилі князя Ігоря. Древлянська знать на поминках захмеліла, а воїни Ольги їх посікли. Після цього княгиня оголошує війну древлянам, під час якої теж застосовує хитрість: говорить про перемир'я, але просить малу данину: по три голуба і три горобця з кожної оселі. Коли ж княгиня отримала, що просила, наказала прив'язати до лапок птахів ґноти і підпалити їх. Голуби і горобці полетіли під стріхи своїх осель. Так було спалено поселення ворогів Ольги [4, 21–29].

Багато науковців, аналізуючи ці легенди, протягом тривалого часу продовжують суперечки щодо істинності тих чи інших тверджень. Але в будь-якому випадку впевнено можна сказати про вплив цих легенд на свідомість людей у Київській

Русі та їхніх потомків. Наведені легенди є показовим прикладом маніпуляції фактами і подіями. Наведені розповіді виправдовують жорстокі дії княгині, яка помщалася за смерть чоловіка, і змальовують у невигідному світлі древлян, які вбили князя Ігоря через надмірні побори, також висміюються їхня недалекоглядність та наївність, у той час, як княгиня Ольга постає мудрою, вірною та сильною духом жінкою.

Створення ілюзії достатку чи нестачі, кількості війська (переодягання жінок), сили чи слабкості, досконалості озброєння часто застосовувалося під час воєнних кампаній. Також використовувалися зрадники, створювалася паніка, суперника дезінформували, хитрували з відступами, штучно створювалася безвихідна ситуація для того, щоб власні воїни мужніше билися (закриття воріт Святославом за воїнами, що вийшли в поле) та ін. [5, 76–77].

Одруження між князями та представницями царського роду впливових держав теж у той час впливало на населення та ворогів. Одруження Володимира Великого з візантійською царівною Анною долучало його до високого авторитету спадкоємниці античної культури й могутності Греції та Риму, а Русь в очах сусідів ставала могутнішою [6, 22].

Уведення християнства на Русі було теж частиною стратегічної інформаційної війни. Візантія, як і Рим, будь-якими способами намагалася розширити свій вплив в основному за допомогою релігії. Християнізація Русі за візантійським зразком сприймалася Візантією як дипломатична перемога, адже, крім збільшення одновірців, вони здобували потужного союзника, на якого можна було впливати через нову релігію й культуру. Християнство змінило інформаційно-культурний простір Київської Русі.

Серед інформаційно-психологічних протиборств того часу на території Русі викликають інтерес змагання Візантії та Риму. Папа Римський вів переговори про хрещення Русі за західним зразком, у свою чергу Візантія просила київських князів не мати відносин із Папою. Намагання Риму здобути владу над Руссю, привнести свою віру часто супроводжувалося психологічними впливами. Зокрема підготовка туровським князем Святополком заколоту проти свого батька Володимира була зумовлена впливом католицького єпископа Рейнберна, який мав завдання поширювати католицтво на Русі [7, 90].

Те що Візантія вважала прийняття християнства на Русі за східним зразком своєю дипломатичною перемогою, не є перебільшенням. І Папа Римський це добре розумів. Адже разом із запровадженням православної віри на Русі, Візантія отримала могутнього союзника, на якого через церкву нерідко намагалася впливати.

Візантія виграла стратегічну інформаційну війну, насамперед, у Риму. Намагання ж втручатися у внутрішні справи Київської Русі після прийняття християнства через інститут церкви не дало очікуваних результатів. Насамперед тому, що князь Володимир не дозволяв жодних подібних посягань, а подекуди відправляв візантійських священнослужителів на батьківщину, замінюючи вітчизняними. Князь намагався використати культурний потенціал Візантії і при цьому зберегти культурну автономію. Християнізація Русі була принагідним засобом для зміцнення влади князя, нова релігія стала вагомим компонентом трансформованого культурно-інформаційного простору, який мав на довгі роки стати сполучною ланкою для різних племен, що населяли державу.

Християнізація не була легкою для влади. Несприйняття людьми нової релігії та небажання відмовитися від давнього світогляду змусили пристосовувати православ'я до умов культурного життя слов'ян. Так, християнська модель світу була накладена на культурну модель слов'янського світорозуміння. На місцях колишніх кумирень і капищ будувалися храми, християнські свята призначалися на ті самі дати, що і язичницькі [8, 15].

Зміна релігії спричинила переосмислення багатьох цінностей і переконань. Люди не бажали зраджувати вірування предків і чинили опір. Княжа влада вдавалася до фізичного примусу. Немало обрядів старої віри дійшло до наших часів під виглядом християнських (коляда, щедрування, посівання, святкування Івана Купала тощо). Трансформація інформаційно-культурного простору призвела до змін у свідомості та поведінці людей на користь суб'єктів впливу.

Після прийняття християнства князь Володимир стає ідеальним князем, який оспівується давньоруськими книжниками. У творах відбувається привнесення божественного в існуючу дійсність. Образи святих завжди є прикладом для наслідування [9, 73].

Князь оточив себе книжниками, почав підтримувати освіту, став меценатом для церкви. Таким чином, він був убезпечений похвалою і прихильністю книжників та священиків, які поширювали позитивну інформацію про князя.

З уведенням християнства духовне життя Русі потрапляє під вплив релігійної ідеології. Виникнення слов'янського письма залучало людей до писемної культури, яка створила культ книжки, що вважалася великою цінністю, вишукано прикрашалася і ревно оберігалася [8, 12].

Будівництво храмів теж сприяло зміцненню величі князя і держави. Розкіш церкви, видовищні богослужіння вражали людей, викликали бажання долучитися до прекрасного.

Прийняття християнства сприяло розповсюдженню на території Русі християнської літератури. Це твори священиків: «Шостидневи», «Фізіологи», «Патерики», «Ізборники» та ін. Звернення русичів до такої літератури зумовлює вплив на культуру Русі античної та візантійської філософських традицій [10, 105].

Навіть після прийняття християнства, за літописами, населення Русі не припиняє послуговуватися категоріями язичницького світогляду. Крім того, воно вдало використовує свою мудрість перед загрозою воєнного вторгнення. Примітним прикладом цього твердження є легенда про перемогу над печенігами, яка описується в кількох давніх джерелах. У 997 році, коли князь Володимир пішов збирати дружину в околиці Новгорода, печеніги повторно напали на околиці Києва й зупинилися під Белгородом так, що ніхто не міг вийти з міста, що загрожувало неминучим голодом. І коли на віче вже було вирішено здатися, один старець порадив викопати колодязі й заповнити один ситою (вода з медом), а інший – тістом і прикликати печенізьких старців на переговори. Коли ті прийшли в місто, жителі сказали, що їх годує сама земля, тому вороги з ними нічого зробити не зможуть. Печеніги повірили і відступили [5, 75].

Сучасній людині важко всерйоз сприймати таку легенду. Але, враховуючи забобонність і віру в надприродні сили того часу, такий перебіг подій справді міг бути в історії. Крім того, літописець хотів іще раз підкреслити мудрість руських людей, на відміну від одурених ворогів. Уміння переконати ворога відступити без жодного пострілу лише засобами психологічної цілеспрямованої дії можна вважати вдалою інформаційною операцією тих часів.

Князь навіть після прийняття християнства, звертаючись до воїнів та народу, особливо перед війнами, бойовими походами, найчастіше апелював до язичницьких цінностей. Стратегічна інформаційна війна потребує багато часу, і князь добре розумів, що з уведенням християнства населення не відмовилося від язичництва. Саме тому бажану реакцію від людей можна було отримати лише засобами традиційної інформаційної війни, яка передбачає звернення до культурних цінностей як об'єкта інформаційного впливу.

Найбільш поширеними видами викладу філософських ідей на Русі були проповіді у формі «слов», «повчань», «послань» тощо. Тексти проповідей мали виховний характер, торкалися, крім релігійних, філософських, моральних та політичних проблем. У проповідях застосовувалися засоби риторики, зокрема метафори, символи, антитези, бажання вплинути на уяву та почуття читачів. Значного поширення в літературі Київської Русі набуває агіографічний жанр – розповіді про світських і духовних осіб, канонізованих церквою. Головною метою таких творів було повчання на основі певного «житія». Також з давньохристиянської літератури до культури Київської Русі потрапляє притча. На формування цього жанру великою мірою вплинули Біблія, давньохристиянські романи «Повість про Акира Премудрого», «Александрія» тощо [10, 107–109].

Проповіді, які базувалися на життєвих прикладах, мали на меті сприяти засвоєнню християнських цінностей. Поступова інформаційна робота, яка велася століттями, мала свої наслідки. Синтез язичницького і християнського світогляду став основою нового культурного простору Київської Русі, а православна віра стала одним із найпотужніших ідентифікаторів для предків українського народу.

Бажання посісти київський престол змушувало князів легітимізувати владу. Цього можна було на той час досягти за допомогою засобів мистецтва, насамперед сакральної архітектури. Тому храми, крім релігійних функцій, виконували роль демонстрації величі княжої «божественної» влади [11, 76].

Період роздробленості Давньої Русі характеризувався практикою певних дипломатичних та військових взаємовідносин у процесі чого відігравав важливу роль і психологічний тиск. Зокрема, потужна військова сила застосовувалася для залякування під час загрози вторгнення, економічний тиск (перекриття шляхів постачання продовольства) теж використовувався князями для того, щоб змусити об'єкт агресії прийняти вигідне рішення для сторони, яка чинила тиск; династичні шлюби зміцнювали військові союзи; а збори віча для підтримки в боротьбі проти того чи іншого князя практикувалися доволі часто [12, 146–151].

Маніпуляцію свідомістю часто називають засобом впливу на маси в демократичній державі, на відміну від тоталітарної, де використовується великою мірою репресивна система. Із літописів ми бачимо, що вагому роль в політичному житті на той час відігравало віче, прихильність якого намагалися завоювати як князі, так і бояри. Методи ж впливу на віче були не репресивними, оскільки такий підхід міг би тільки ускладнити ситуацію.

У суперництві князі часто опиралися на звичаї та правові норми. Так, Ярославичі неодноразово вдавалися до аргументів старійшинства, «отчини» та ін. [12].

Сам факт владарювання в Києві вже справляв інформаційно-психологічний вплив на ворогів та руських князів. У 1236 р., коли війська хана Менгу підійшли до Києва, їх вразила краса й велич столичного міста, оборонні споруди та собори. Тому він не наважився штурмувати

місто. Боротьба руських князів за Київ теж мала символічний характер: той хто володів Києвом, очолював Русь. Хан Батий теж розумів політичну роль Києва, саме тому передав його суздальському князю Ярославу Всеволодовичу, оскільки побоювався південноруських князів, які мали міцне підґрунтя в Києві, що могло становити загрозу його правлінню [13, 42–43].

Образ сильного князя, який посідає київський престол, загрожував загарбникам Русі. Київ слугував символом колишньої слави й могутності, при вдалому використанні якого можна було об'єднати розділені князівства, і спільними зусиллями під проводом київського князя здобути перемогу над ворогом, що і непокоїло хана.

Із зазначеного можна зробити *висновки,* що за часів Київської Русі широко використовувалися різні способи впливу на свідомість людей з метою отримання певних матеріальних або нематеріальних ресурсів. Об'єднання племен в одну державу мало всі ознаки стратегічної інформаційної війни, коли, вносячи зміни в культурний простір об'єкта впливу, суб'єкт агресії досягав змін у свідомості та поведінці людей. Велику роль у всіх актах інформаційно-психологічного впливу відігравала культура: з одного боку, при необхідності князі впливали на людей, використовуючи цінності язичницької релігії та світогляду, з іншого – формували новий культурний простір, щоб перетворити різноплемінне населення в один народ, з єдиною вірою та культурою, що жив би в спільній державі з централізованою владою в Києві.

1. *Більченко Є.* Мотив чужого в культурі Київської Русі (на прикладі східної традиції в давньоруській філософській думці) // Філософські ідеї в культурі Київської Русі. – Полтава, 2009. – С. 112–125.

2. *Варнашова О. Ф.* Воєнно-філософські ідеї Київської Русі : герменевтичний аспект. – К. : Гілея, 2009. – Вип. 18. – С. 237–246.

3. *Археология.* Древняя Русь. Быт и культура. – М. : Наука, 1997. – 368 с.

4. *Толочко П.* Дворцовые интриги на Руси / П. Толочко. – К. : ВД «Альтернативи», Вид-во «АртЕк», 2001. – 208 с.

5. *Бережинский В. Г.* Тактика обороны городов и крепостей Древней Руси / В. Г. Бережинский, М. Г. Ивануц. – К. : Украинский институт военной истории, 2008. – 142 с.

6. *Бабій В.* Інтимне життя давньоруських князів / Василь Бабій. – Надвірна : ЗАТ «Надвірнянська друкарня», 2003. – 80 с.

7. *Шекера І. М.* Київська Русь XI ст. у міжнародних відносинах / І. М. Шекера. – К. : Наукова думка, 1967. – 200 с.

8. *Левицький С. С.* Духовна мудрість Древньої Русі як тип філософської культури : консп. матер. до семінару зі спецкурсу «Історія філос. думки в Україні» / С. С. Левицький. – К., 1995. – 35 с.

9. *Снігур С.* Особливості формування моралі та моральності в культурі Київської Русі-України / Світлана Снігур // Тернопільський держ. пед. ун-т ім. В. Гнатюка. Наук. записки. Сер.: Філософія. – Тернопіль, 2000. – Вип. 5. – С. 71–77.

10. *Ночовка О. І.* Особливості жанрового викладу філософських ідей в культурі Київської Русі // Вісник. Соціологія. Філософія. Політика / Дніпропетровський ун-т. – Дніпропетровськ, 2000. – Вип. 6. – С. 103–110.

11. *Гордієнко Д.* Легітимація великокнязівської влади в храмовій архітектурі Русі // Філософські ідеї в культурі Київської Русі : зб. наук. пр. за матер. II давньоруських іст.-філос. читань «Філософські ідеї в культурі Київської Русі» (Полтава, 10 черв. 2009 р.). – Полтава : РВВ ПДАА, 2009. – С. 67–79.

12. *Котляр М.* З історії внутрішньої дипломатії Київської Русі // Слов'янські культури в європейській цивілізації. – К., 2001. – С. 146–159.

13. *Івакін Г. Ю.* Київ часів Михайла Всеволодовича / Г. Ю. Івакін, М. А. Сагайдак // Святий князь Михайло Чернігівський та його доба : матер. церков.-іст. конф. – Чернігів : Сіверянська думка, 1996. – С. 41–44.

Подано до редакції 03. 10. 2012 р.

Parfenyuk Igor. The information and cultural impacts on consciousness in the times of Kyiv Rus.

The information and cultural impact on consciousness of the population in the times of Kyiv Rus is studied in this article. The role of cultural component of information impact during information struggle is considered.

Keywords: culture, information struggle, Kyiv Rus.

Парфенюк И. Н. Информационно-культурное влияние на сознание во времена Киевской Руси.

В статье исследуется информационно-культурное влияние на сознание населения во времена Киевской Руси, рассматривается роль культурной составляющей информационного влияния во время информационной борьбы.

Ключевые слова: культура, информационная война, Киевская Русь.

Р. О. Горбик,
аспірант

УДК 007: 304: 070

Європейська інтеграція та європейська ідентичність у професійній культурі українських журналістів

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.*

Попри геополітичне значення України в Східній Європі [1; 2] та незмінний за кожного уряду пріоритет євроінтеграції, оцінка української європеїзації як «декларативної» (тобто, «переважно обмеженої зовнішньополітичними деклараціями й позбавленої вияву серед внутрішньополітичних пріоритетів» [3, 3]) досі залишається справедливою – десятиліття потому.

Виходячи з того, що дискурс ЗМІ повинен справляти певний вплив на образ ЄС в Україні та успіх проєвропейських реформ, видається за потрібне розкрити ставлення й професійну рутину українських журналістів у висвітленні європейських справ. Погляд на політичну Європу з Києва важливий, позаяк ідеться про інформування громадськості найбільшої європейської країни про ЄС, а також про прямий вплив на майбутнє європейського проекту в регіоні. Вбачаючи в цьому актуальність даної роботи, я сподіваюся висвітлити окремі аспекти сприйняття ЄС поза його кордонами, межі загальноєвропейської публічної сфери (public sphere), що постає на наших очах [4], а також зробити внесок до так званих «досліджень редакційної етнографії» [5], дотепер представленої працями переважно американських дослідників.

Мета статті – розглянути, як українські журналісти сприймають ЄС, і з'ясувати окремі базові аспекти їхньої професійної рутини в ширшому контексті їхніх ідентичностей, чого досі, наскільки відомо, не робилося з наукових позицій (у цьому полягатиме *наукова новизна й вартість* цієї роботи). Визначити певні можливі зв'язки між тим, ким самі журналісти є на власну думку, що вони думають про ЄС та як вони висвітлюють його, було також одним із надзавдань. Водночас, важливо зазначити, що в межах цієї роботи можна тільки наголосити на певних можливостях і що надійне доведення зв'язку між різними показниками поза масштабом і наміром цього радше пробного дослідження.

З огляду на ці зауваги, слід визначити такі *завдання* цієї роботи: 1) з'ясувати, які типи особистої ідентифікації існують в українській журналістській спільноті; 2) визначити, які факти соціального та професійного профілю супроводжують наявні типи ідентифікації; 3) з'ясувати, як журналісти описують найзагальніші риси їх професійної рутини у висвітленні життя ЄС; 4) визначити ключові відмінності та подібності цих рутин і те, як їх можна інтерпретувати; 5) дослідити, як журналісти оцінюють результати роботи своїх колег та своєї власної і, знову-таки, чи можна запропонувати певні інтерпретації цього на основі їхніх ідентифікації чи соціального профілю; 6) з'ясувати, як українські журналісти можуть сприймати європейську публічну сферу (інформаційний простір – *див.* обговорення понять, застосованих під час інтерв'ю, у підрозділі «Результати дослідження»). Також цікаво визначити часову динаміку змін у висвітленні ЄС в Україні, якою її бачать самі респонденти.

Гіпотеза цього дослідження полягає в тому, що серед опитаних буде виявлена потужна ідентифікація з ЄС як нормативним зразком для України; ті, хто мають специфічний соціальний портрет (розмовляють іноземними мовами чи навчалися за кордоном), матимуть сильнішу ідентифікацію з ЄС; буде виявлений вплив ідентичності респондентів на те, як вони оцінюють власний професійний та журналістський продукт. Відмінності в їхній рутині незначні або їх не буде, з огляду на більш чи менш уніфіковану національну журналістську культуру. Критичність погляду журналістів на висвітлення ЄС в Україні також залежатиме від їхньої ідентифікації, тоді як бачення європейської публічної сфери залишатиметься досить невизначе-

© Горбик Р. О., 2013

ним. Слід очікувати, що журналістське бачення якості й масштабу висвітлення ЄС в Україні, як їх бачать самі журналісти, тісно пов'язане з «політичним полем» і подіями у відносинах між Києвом та Брюсселем, і що в цілому як якість, так і масштаб цього висвітлення занепали після піку в 2005 – 2006 рр.

Теоретична основа. Найважливіше теоретичне припущення в основі цієї роботи походить від ідеї Паоло Манчіні [6] про глибоку інтегрованість журналістики в навколишню культуру (що її, своєю чергою, варто розглядати як репертуар чи набір значень і практик [7]). Згідно з цим поглядом журналістика також є невід'ємною частиною політичної системи та культурного тла даного суспільства. На думку Манчіні, професійні норми журналістів можна пояснити тільки через зв'язок із ширшими соціокультурними комплексами. Подібна ідея П'єра Бурдьє [8] про журналістику як гетерономне культурне поле з низьким рівнем автономії також мала значення для інтерпретації презентованих у статті результатів.

У дусі соціології журналістики й досліджень у галузі професійних рутин та культур іще одна теоретична підвалина цієї роботи випливає з концептуалізації професійної журналістської культури, якою її формулює Ганіч [9]. Він твердить: «Журналістська культура здобуває вияв у тому, як журналісти думають і діють; її можна визначити як сталий набір ідей та практик, за допомогою яких журналісти свідомо й несвідомо легітимізують свою роль у суспільстві та роблять свою працю значущою для себе й інших» [9, 369]. Ганіч пропонує такий поділ журналістської культури на три рівні: когнітивний (сприйняття й інтерпретація новин), оцінний («професійний світогляд») та перформативний (професійні практики чи рутина) [9, 369].

Третій і, певною мірою, визначальний складник теоретичних засад цього дослідження відсилає до праць Різа й Шумейкер [10] і Різа [5], де сформульовано теорії ієрархії впливу на медіаконтент. Автори також розрізняють різні рівні, на яких цей вплив відбувається: індивіди, професійні рутини, організації, зовнішнє середовище та ідеологічні структури; саме про перші два йтиметься в цьому дослідженні. Коли мова заходить про роль ідентичності, не можна обминути ідею нації та ідентичності як сучасних конструктів, відповідно до Андерсона [11] та інших істориків-модерністів. Важливим є також розуміння «публічної сфери» як інформаційного поля демократичного суспільства, де громадяни обговорюють актуальні громадсько-політичні питання й досягають консенсусу щодо них, як це бачить Габермас [12].

Попередні дослідження проблеми. Проблема висвітлення ЄС в українських ЗМІ залишається малодослідженою. Професійні рутини українських журналістів ставали об'єктом обмеженої кількості наукових праць, хоча Довженко та Лігачова [12], Бєляков [13], Гринько [14] та Орлова [15] розкрили багато цікавих аспектів професійної культури, таких як «джинса» й корупція в ЗМІ.

У царині культурології та політології дослідники вже звертали певну увагу на сприйняття Європи в Україні та її вплив на трансформації в державі. О. Гриценко [16] висвітлив так звану «креолізацію» імпортованих товарів, що мають «західний» вигляд («євроречі», «євровікна», «євродвері», «євроремонт») і в новому споживацькому оточенні набувають нової якості і нового значення, порівнюваного до тих, що існують в аборигінальних «карґо-культах». О. Гнатюк [17] і Т. Кузьо [18] вивчали проблеми співіснування різних проектів ідентичності в Україні.

Вольчук [19] показала, як за браком уніфікуючого національного проекту, Україна як «держава-націєтворець» (nationalizing state) зосередилася на підкресленні своєї європейськості як на компромісі між демократично-націоналістичними групами та панівними посткомуністичними елітами в допомаранчевій Україні. Громадзький, Мовчан, Рябчук та ін. [20] звертають увагу на дальший розвиток європейськості, що не тільки стала суперечливішою після Помаранчевої революції, а й опинилася перед вибором європейської чи російської моделі розвитку.

У західному журналістикознавстві досить детально схарактеризував журналістські культури в Східній Європі Лаук [21], прийшовши до висновку, що англо-американська модель загалом не змогла прищепитися на посткомуністичному ґрунті; водночас автор майже цілковито ігнорує осібність української медіакультури.

Безперечно, найважливіше дослідження щодо репрезентації Європи в українських публічних дискурсах належить Д. Орловій [22], що зосередилася головним чином на ЄС як на нормативній моделі в найпопулярніших українських ток-шоу в період 2006–2010 рр. З погляду дослідниці, в медіатизованому політичному дискурсі «"Європу" найбільше згадують як утілення нормальності та розвитку, передових соціальних та політичних практик. Однак ці згадування часто є частиною дискурсивних стратегій, використовуваних агентами дискурсу, щоб легітимізувати чи делегітимізувати певні практики та рішення в українському контексті. Поряд із тим дослідження виявило, що медіатизованому дискурсові українських політичних еліт про «Європу» загалом бракує дискусії про євроінтеграцію в плані політики [«policy». – *Р. Г.*] (а саме: окремих рішень, імплікацій для економіки тощо). Отже, «Європа» загалом виступає як точка відсилань, що свідчить:

символічний аспект переважає інституційний» [22, 26–27]. Дослідниця також виявила, що Європа в українському дискурсі конструюється двояко: як кінцевий пункт призначення та як «окреме геополітичне утворення». Значний зсув у бік відчуженішого ставлення до ЄС також зареєстровано, відповідно до тієї самої праці, у дискурсах навколо президентської кампанії 2010 р.

Методологія та межі дослідження. Польові дослідження виконано у формі напівструктурованих інтерв'ю (метод загального питальника). Дев'ять інтерв'ю взято в Києві протягом 24 – 31 грудня 2010 р. Розмови записувалися за допомогою двох диктофонів (плівкового та цифрового); пізніше вони були розшифровані. Двоє додаткових інтерв'ю взято в січні дистанційно через інтернет (електронною поштою). Більшість із інформантів пізніше відповіли на різні додаткові запитання через електронну пошту на початку лютого 2011 р. Особисті інтерв'ю відбувалися за різних обставин, що варіювалися від робочого простору редакції до кав'ярень і помешкань опитуваних. Усе спілкування з ними відбувалося українською.

Хоча дослідження ґрунтується на ідеї, що для якісних досліджень, проведених методом глибинних інтерв'ю, застосування вибірки не є бажаним [23], певна базова вибірка таки була, з тим щоб отримати збалансованіший набір респондентів різної статі, віку, освіти та професійного профілю. Зокрема, щоб залучити окремих респондентів, застосовано вибірку «методом снігової кулі». Проте, ця вибірка аж ніяк не віддзеркалює реальну картину української журналістської спільноти (з такими її особливими рисами, як кількісне переважання жінок над чоловіками тощо). Це дослідження також є вельми «києвоцентричним» і не бере до уваги регіональні відмінності. Водночас той факт, що молоді (25–30-річні) професіонали переважають у цьому дослідженні як інформанти, до певної міри виправдовує те, що українська журналістика, принаймні поки йдеться про київські редакції національних ЗМІ, пройшла тектонічну зміну поколінь протягом 1990-х та початку 2000-х рр. і мала переваги дуже молодих, позбавлених радянського досвіду журналістів. Не треба забувати, що така картина ще типовіша для відділів міжнародної журналістики. У цьому сенсі, дана вибірка піднімається до рівня теоретично обґрунтованої якісної вибірки, що виокремлює найтиповіших представників професійної культури.

Деякі з інших обмежень стосуються епістемологічних обмежень методу глибинних інтерв'ю. Широко визнано, що респонденти інколи не можуть сформулювати те, що вони думають чи почувають, свідомо вводити в оману або хибно розуміти питання. З огляду на це, Бертранд і Гюз [24] рекомендують завжди розуміти інтерв'ю як сконструйований наратив радше ніж звіт про реальний досвід. У тому самому, Сільвермен [25] пропонує дослідникам вирішувати, розглядати відповіді як прямий погляд у зовнішню реальність (щоденний досвід) інформантів чи внутрішню (їхні почуття).

У цій роботі перевагу віддано «наративному» підходу, попри пораду Сільвермена уникати складних і здатних радше спантеличити аналітичних підходів, коли йдеться про чітко окреслену соціальну проблему (що, як вигляд має, і буває в нашому випадку). Розповіді респондентів розглядають як більш чи менш надійні відтворення їхньої суб'єктивно сприйнятої реальності (особливо в питаннях, що стосуються їхніх професійних рутин та соціального портрета), водночас також пам'ятаючи, що навіть викривлена інформація дає знання про погляди та переконання людей (особливо скрізь, де вони мусять давати оцінки та розповідати про власні відчуття).

Інший набір бінарних опозицій у методології інтерв'ю, згідно з Сільверменом, охоплює «герменевтичний підхід», що ґрунтується на світогляді дослідника та його об'єктів, спрямований на злиття «горизонтів значення», і просте дескриптивне дослідження чітко окресленої соціальної проблеми. Це дослідження також тяжіє до більш описового підходу.

З огляду, що деякі з респондентів викладають журналістику чи провадять дослідження в спорідненій галузі, можна розглядати окремі частини деяких бесід як експертне інтерв'ю (точніше, його підвиди: «інтерпретативного знання» та навіть «теоретичне», як вони визначені у праці Боґнера, Літтіґ і Менца [26, 7]). Окремо братиметься до уваги, коли зібрані дані можна сприймати й як експертну думку.

Слід зазначити, що метод глибинних інтерв'ю був найдоречніший у досягненні мети дослідження, а саме: розкрити відчуття українських журналістів щодо Європи у зв'язку з їхнім висвітленням ЄС та їхньою ідентичністю, бо в соціології широко визнано: інтерв'ю – це найвдаліший метод для розкриття відчуттів, ідей та мотивацій. Також ясно, що деякі інші методи (як-от: опитування чи включене спостереження) можуть дати корисне доповнення в майбутніх дослідженнях. Водночас ця робота дещо обмежена у своєму масштабі й тому її слід розглядати радше як вступ до ґрунтовніших студій.

Результати дослідження. Серед інформантів (*див.* Табл. 1), всі з яких мешкають і працюють у Києві (хоча дехто походить із різних регіонів) більшість становить молодь у віці 25–30 років (4 журналісти мають по 25 років, троє – 26-річних, по одному – 29-, 30-, 38- і 39-річних). В інтерв'ю брали участь шість жінок та п'ять

чоловіків. Чотири інформанти працюють на телебаченні (три різні національні канали); троє презентують чимдалі популярнішу інтернет-журналістику; двоє працюють у щотижневому журналі. Категорії газет та прес-служб представлені одним респондентом кожна. Відсутні у вибірці журналісти з радіо та газет-таблоїдів. Щоб урізноманітнити питання та розширити цільову групу, було вирішено також включити тих журналістів, що пишуть на національну (чотири) та навіть місцеву (один) тематику, хоч журналісти-міжнародники й перебувають у фокусі дослідження (шість).

Усі журналісти мають ступінь магістра, приблизно однаково кількісно представлені спеціалізації з журналістики та з інших дисциплін (наприклад політології). Один із респондентів має ступінь кандидата наук, ще декілька навчаються в аспірантурі. Деякі інформанти – випускники Київського національного університету імені Тараса Шевченка (шість чоловік), ще четверо випускники Національного університету «Києво-Могилянська академія», один здобув освіту в педагогічному університеті за межами Києва. Така структура вибірки в найзагальніших рисах відбиває склад журналістської спільноти Києва, але не робить її репрезентативною.

Інформанти засвідчили досить високий рівень володіння іноземними мовами, хоч і нерівномірно розподілений: дехто має тільки початковий рівень англійської, тоді як інші вільно спілкуються двома чи й трьома іноземними мовами (вважаємо, що всі опитані мали добрий рівень української та російської мов, хоч би яку мову вони частіше вживали в роботі чи особистому спілкуванні). Міжнародний досвід розподілено серед опитаних рівномірніше: чотири інформанти ніколи не навчалися й не працювали за кордоном, троє брали участь у коротких навчальних обмінах, а чотири жили і здобули освітній ступінь за кордоном.

Підсумовуючи, можемо зазначити, що типовий усереднений респондент цього дослідження має 28 з половиною років, вищу освіту зі ступенем магістра, добру англійську й посередньо володіє ще однією іноземною. Він чи вона також провели певний час за кордоном з навчальних чи професійних міркувань.

Блок, присвячений ідентичності, складався з трьох запитань: Чи вважають респонденти себе європейцями? Як вони ставляться до Європи? Чи зацікавлені вони в європейських справах особисто? Побіжний огляд результатів свідчить, що українські журналісти загалом уважають себе європейцями (10 ствердних відповідей і одна заперечна). Та глибший аналіз показує невпевненість у багатьох респондентів. П'ять інформантів у тій чи іншій формі висловили сумнів щодо власної ідентичності, потребували більше часу на роздуми чи відповіли з застереженнями (такі відповіді, як «[вважаю себе] східноєвропейцем» від 38-річного онлайн-журналіста чи «хочу нею [європейкою] бути» (після тривалої паузи) від 26-річної працівниці прес-служби). Ту саму кількість (п'ять) становлять впевнені ствердні відповіді на запитання про європейську ідентичність, що їх респонденти давали одразу, часом підсилюючи словами «звичайно» чи «авжеж».

Ті, хто сумнівається, вдаються до різних обґрунтувань. «Напевне, радше так, тому що якщо інакше, то я просто не можу підібрати альтернативу», – зізнався 25-літній тележурналіст. «Я почуваюся європейцем у державі, яка мала бути європейською, але рухається в бік Монголії, Середньої Азії, образно кажучи», – поділився відчуттями інший тележурналіст-міжнародник. Ще одна респондентка зазначила: «Все-таки я відчуваю себе громадянкою Європи і ближчою до Заходу, до західного світогляду, ніж до азійського, російського і так далі».

Єдина з респондентів, хто заперечив свою європейськість, 26-річна журналістка з місцевих новин, була твердо переконана у своїй відповіді: «Ні! У мене занадто високі вилиці. І карі очі. Я боюся, що я «гола онука Тамерлана». (...) Можливо, наші онуки будуть європейцями, але з нас європейців уже не зробити. (...) Я бачила європейців, вони зовсім інші, набагато вільніші, в них немає внутрішнього рабства, вони розкомплексовані, вони дуже живі, веселі, життєрадісні, це зовсім інші люди, вони від нас сильно відрізняються. Я не вважаю себе такою, як вони, хоча вони мені дуже подобаються».

Опитані випускники НаУКМА виявили схильність виказувати сильнішу європейську ідентичність, тоді як випускники інших вишів почувалися непевними своєї тожсамості. Респонденти, що висвітлюють міжнародні події, також схильні менше сумніватися щодо власної європейськості. Почасти це стосується й тих, хто краще володіє мовами.

Опитані висловили схвальне ставлення до ЄС. Лише один 39-річний журналіст (зі значним закордонним досвідом) виявив свій скептицизм щодо утворення («не впевнений в тривалості існування проекту»); дві відповіді були позитивні, хоч і трохи стримані (опитані охарактеризували своє ставлення як «прагматичне» і зазначили, що «ЄС занадто складний, але це й досі одна з найкращих альтернатив»). Двоє журналістів згадали складність устрою ЄС (обоє – аспіранти НаУКМА).

Решта опитаних говорила про ЄС як про успішний проект, основоположника високих стандартів чи просто – ідеал. Принаймні троє журналістів озвучили особисту симпатію, при-

гадавши приємні подорожі чи заявивши, що хотіли б жити в Західній Європі. «Попри всі розмови, що ЄС помирає, там все одно ідеал життя», – зазначив 25-річний журналіст.

Шість інформантів висловили в цьому контексті жаль з приводу того, що вони сприймають як невдачі українську євроінтеграційну політику. Інтерес до європейських справ виявляється нерівномірно.

Питання	**Респонденти**	А	Б	В	Г	Ґ
Соціально-професійний портрет	Стать	Ч	Ж	Ж	Ж	Ч
	Вік	25	26	25	25	30
	Місце роботи	ТБ	Веб	ТБ	Газета	Часопис
	Спеціалізація в новинах	Національна	Місцева	Міжнародна	Національна	Міжнародна
	Випускник	КНУ	КНУ	НаУКМА	НаУКМА	НаУКМА
	Міжнародний досвід	–	–	Наявний	Наявний	Ґрунтовний
	Мови	Англійська, французька (посередньо)	Англійська (посередньо), іспанська (початківець)	Англійська (добре)	Англійська (добре)	Англійська (добре) німецька, польська (посередньо)
Ідентичність	Європейська	Радше так	Ні	Так	Так	Так
	Ставлення до ЄС	Добре	Добре	Добре	Радше добре	Добре
	Інтерес до ЄС	Середній	Середній	Середній	Середній	Середній
Професійна рутина	Частота	Інколи	Майже ніколи	Дуже часто	Інколи	Дуже часто
	Теми	Двосторонні стосунки з Україною, Лісабонська угода, довкілля, субсидії, культура	Освіта	Двосторонні стосунки з Україною, країни-сусіди, криза, культура	Двосторонні стосунки з Україною (скасування візового режиму)	Двосторонні стосунки з Україною (скасування візового режиму, ЗВТ), Лісабонська угода, владні відносини в ЄС
	Пріоритетність країн-членів чи ЄС	ЄС та країни-члени	Країни-члени	Країни-члени	ЄС	ЄС та країни-члени
	Джерела	Веб (місцеві та російські)	Місцеві, особисті, веб	Інсайдери, Reuters, BBC, веб	Інформаційний вісник ЄС, агенції, місцеві	Інформаційний вісник ЄС, EU observer, Euractive
	Якість висвітлення	Непрофесійна	Добре висвітлення поганих новин	Достатня кількість, недостатня якість	Однобоке	Дуже добре
	Задоволення потреб аудиторії	Достатнє	Недостатнє	Недостатнє	Недостатнє	Недостатнє
	Часова динаміка	Розчарування	Песимізм	Більше критики	Добра, нормативність ЄС	Добре
Європейська публічна сфера та її межі	Європейська публічна сфера	Існує	Існує та включає Україну	Радше глобальна, ексклюзивна	У становленні	Ні
	Ідентифікація Європи та ЄС	Ні	Так	Так	Контекстуально	Контекстуально

Найтиповіші приклади переваг ЄС включали високі життєві стандарти, відсутність корупції, свободу пересувань, спільну валюту й мир. Респонденти також часто згадували бюрократію та складнощі урядування.

Та сама журналістка, яка вважає, що не є європейкою, зауважила: «[ЄС та євроінтеграція мені] цікаві, звісно, цікаві. Мені взагалі дуже цікаво знати, як живуть люди в Європі, тому що ми звикли на неї рівнятися, але нічого про неї не знаємо».

Тележурналіст, що висвітлює внутрішні новини, поставив ЄС третім на особистій шкалі інтересів після Росії та США, перед Азією та Африкою (хоча спершу просто «забув» Росію, і таким чином ЄС був другим). ЄС (до безвізового режиму – можливості вільно подорожувати), тоді як дехто прагне бачити ЄС у професійному світлі: «Вони цікаві, просто цікаві, тому що можна побачити якісь тенденції світові;

Таблиця 1.

Результати дослідження

Д	Ж	З	Е	Є	І
Ч	Ж	Ж	Ч	Ж	Ч
38	26	26	25	25	39
Веб	Часопис	Прес-служба	ТБ	ТБ	Веб
Національна	Міжнародна	Національна	Міжнародна	Міжнародна	Міжнародна
Інший	НаУКМА	КНУ	КНУ	КНУ	КНУ
–	Ґрунтовний	–	Ґрунтовний	Ґрунтовний	Ґрунтовний
Англійська (початківець)	Англійська, німецька (добре), польська (посередньо), французька (початківець)	Англійська (добре), польська (початківець)	Англійська, польська (добре), німецька (посередньо)	Англійська, італійська (добре), польська, сербська (початківець)	Німецька (добре), англійська (посередньо)
Радше так	Так	Радше так	Радше так	Радше так	Ні
Добре	Добре	Добре	Добре	Радше добре	Радше скептично
Дуже високий	Дуже високий	Середній	Середній	Дуже високий	Високий
Інколи	Часто	Інколи	Часто	Інколи	Дуже часто
Свобода слова, громадянське суспільство, корупція	Лісабонська угода, криза, розширення, двосторонні стосунки з Україною (саміти, скасування візового режиму, ЗВТ), Східне партнерство	Двосторонні стосунки з Україною (скасування візового режиму, ЗВТ), східне партнерство	Загальні тенденції, двосторонні стосунки з Україною	Лісабонська угода, розширення зони шенгенської угоди, східне партнерство, політичні події, двосторонні стосунки з Україною	Двосторонні стосунки з Україною, країни-сусіди, євро, спільна зовнішня політика
ЄС	ЄС	ЄС та країни-члени	ЄС та країни-члени	Країни-члени	ЄС
Веб, особисті	Інсайдери, місцеві, веб	Місцеві, веб	Euronews, установи ЄС, європейські ЗМІ	Інсайдери, агенції, установи ЄС	Європейські ЗМІ, EU observer
Незадовільне	Недостатнє	Добре для цих умов, проте поверхове	Недостатнє	Фрагментарне	Досить добре
Недостатнє	Недостатнє	Недостатнє	Недостатнє	Недостатнє	Недостатнє
Більше інформації та збайдужіння	Поглиблення	«Погоня за мрією»	Більше інформації, менша якість	Менше оптимізму, але вищий інтерес	Менший інтерес
Існує, але не включає Україну	Існує радше в культурі, не включає Україну	Існує, інклюзивна	Фрагментарна	У становленні	Існує і не включає Україну
Ні	Ні	Ні	Ні	Ні	Так

Деякі респонденти згадували європейську культуру (дехто навіть «європейську культурну експансію») та географічну близькість як причини зацікавлення. Знову-таки дехто має чітку схильність наголошувати особистий інтерес до те, що в Європі, воно показове, проаналізувавши Європу, можеш проаналізувати тенденції у світі. Бо за Китаєм і Монголією не відстежиш розвитку світу, а дивлячись новини європейські, бачитимеш майбутнє не тільки ЄС, а й

світу, і що ж буде з Україною». Одна журналістка, що навчалася в ЄС, розповіла, що має «емоційний зв'язок» із Західною Європою.

Блок питань щодо професійної рутини у висвітленні ЄС торкався частоти висвітлення (зі слів інформантів) найпопулярніших тем, переваги частоти згадування ЄС над згадуваннями інших країн чи, навпаки, типових джерел, якості висвітлення за власною оцінкою, а також зміни в ньому впродовж часу.

П'ять інформантів визнали, що мають справу з європейськими темами «час від часу», ще п'ять висвітлюють ЄС «часто» чи «дуже часто», і лише один – «майже ніколи» (репортер місцевих новин). Цікаво, що навіть співробітниця прес-служби, що працює з веб-сайтом однієї з українських політичних партій, також розповіла про порівняно частий професійний інтерес до ЄС: «Ми повинні висвітлювати ЄС час від часу, тому що партія, з якою ми працюємо, проголошує євроінтеграцію однією зі своїх стратегічних цілей». Журналіст орієнтованого на аналітику тижневика зазначив, що його видання відносно глибоко висвітлює ЄС майже в кожному числі, тоді як телевізійники та газетярі схильні були скаржитися на те, що вони мусять локалізувати новини ЄС та розповідати про нього тільки в контексті візитів українських посадовців до Брюсселя, а європейських – до Києва.

Загалом ЄС як ціліть отримує від респондентів майже ту саму увагу, що й окремі країни-члени (чотири інформанти більше зацікавлені в інформації про об'єднання, три – про країни-члени, чотири – не змогли оцінити власні преференції). Всі опитані журналісти назвали двосторонні відносини між Україною та ЄС серед головних тем. Крім того, були згадані такі теми, як безвізовий режим (чотири відповіді), Лісабонська угода (чотири), угода про зону вільної торгівлі з ЄС (три), культура та освіта (три), фінансова криза (дві), східне партнерство (дві), новини сусідів України – членів ЄС (дві), та спорадичні аспекти (довкілля, аграрні субсидії, громадянські свободи, спільна валюта, спільна зовнішня політика ЄС). Теми часто подають у контексті місцевих новин. Водночас у відповідях знаходимо розмаїття тем і навіть ознаки певного інтересу до інституційного устрою ЄС. Журналісти друкованих ЗМІ схильні глибше розробляти теми (редактор тижневика згадує ґрунтовно висвітлену тему міграції ромів до Франції, із супровідними репортажами з Румунії та України, а також великий оглядовий матеріал про Сильвіо Берлусконі).

Коли мова заходить про джерела, насамперед респонденти називають Інтернет та місцевих інформантів (інші – українські ЗМІ та чиновників). Досить активним є використання блогів, Вікіпедії та пошуку Ґуґл як інструментів добування інформації про європейські питання. Дехто з опитаних журналістів також назвав міжнародні ЗМІ (на кшталт BBC International, Euronews чи EU-Observer), офіційну інформацію від органів ЄС (хоч лунали скарги на незручні умови користування) і навіть інсайдерські джерела в європейських інституціях. Інформаційні проекти Представництва ЄС в Україні виявилися популярними серед опитаних професіоналів. Російські, а спорадично й польські ЗМІ також називали як джерело інформації. Особисте спілкування з друзями, що жили чи живуть за кордоном, також не раз з'являлося як одне із важливих джерел інформації у відповідях інтернет-журналістів зі слабшим рівнем володіння іноземними мовами та спеціалізацією на внутрішніх і місцевих новинах. Тележурналісти послуговуються головним чином інформаційними агенціями, зокрема Ройтерз. Використання джерел до певної міри визначає професійний портрет респондента; подібним чином респонденти з ширшим міжнародним досвідом та кращим володінням мовами схильні обирати європейські джерела та інсайдерів частіше.

Інформанти одностайно критикують висвітлення ЄС в Україні як недостатнє та низькоякісне. Тимчасом як кілька журналістів назвали власне висвітлення «добрим» (працівники щотижневика, що мають змогу ґрунтовніше висвітлювати теми) чи «достатнім у наших умовах» (працівниця прес-служби, що часто висвітлює ЄС у контексті внутрішньої політики), більшість із респондентів гадають, що їхніх колег та їхнє власне висвітлення ЄС є «непрофесійним», «фрагментарним» і в цілому не має належної якості, хоч і не завжди – кількості. Відповідаючи на контрольне запитання про те, чи задовольняє таке висвітлення потреби аудиторії, тільки один респондент сказав «так»: «Ті, хто зацікавлені, мають доступ [до інформації]. Але більшість хоче співати, танцювати. Вони перемкнуть канал, незважаючи на те, наскільки хорошу роботу ти зробив», – вважає 25-річний тележурналіст. 26-річна журналістка місцевих новин заявила, що сама хотіла б знати більше про щоденне життя в ЄС і такі його аспекти, як ціни та асортимент товарів у супермаркетах. «Європа міфологізована», – уважає інша 25-річна журналістка. На її думку, українцям бракує розуміння механізмів роботи ЄС, а це є вирішальним для євроінтеграції. «Всі приймають це – все гаразд у Європі, нікого не цікавлять нюанси», – зазначає вона. Журналіст із щотижневика вважає, що українським чиновникам особливо потрібна інформація про внутрішнє функціонування ЄС. Зокрема він

зауважує: «Євроінтеграцію ніхто не скасовував, багато людей стали песимістично налаштовані, і їм треба нагадувати, що ЄС досі залишається нашим пріоритетом».

«[Треба] якомога більше інформації, і не тільки про офіційні візити та розваги, чому всі тут віддають перевагу, від звірят у зоопарку до повеней. (...) Якби ми мали тверезіший погляд на Європу, нам було б легше оцінити нашу власну ситуацію», – констатує 25-річна журналістка з прес-служби. 25-річна тележурналістка зазначає, що в редакціях панує певний скепсис щодо європейських тем, що їх вважають за «нецікаві». Нарешті, 39-річний інтернет-журналіст закликав до «фахової деміфологізації Європи, оскільки в головах більшості українців Європа – це певний міф і винятково асоціація з матеріальним достатком».

Цікаву інформацію пропонує власна оцінка інформантів того, як змінюється висвітлення ЄС із часом. Тільки два журналісти оцінили динаміку позитивно (обоє працюють у тижневику й також задоволеніші з власного журналістського продукту). Більшість респондентів переконано вказали на занепад інформування про ЄС, називаючи це «зростанням песимізму» чи «розчаруванням» і «критичністю», чи й просто спадом інтересу і зростанням байдужості до ЄС та євроінтеграції. Опитувані раз у раз поверталися до теми збільшення обсягів інформації із одночасним зниженням її якості. «Спершу була якась надія після Помаранчевої революції, потім – певний цинізм, наче ми раділи з власних невдач, а тепер позиція така – «та нам туди й не треба», – розповів один із тележурналістів. Інший тележурналіст говорить у подібному дусі: «У 2005 р. ми взяли курс на більше й глибше інформування. (...) З 2008 р. ця тенденція пішла на спад через брак фінансування і політичну кризу в Україні. За нового президента інформацію на телебаченні фільтрують, а теми ЄС висвітлюються через президента та його «успіхи». «Ми писали дуже оптимістичні тексти про той самий Болонський процес, але згодом стало зрозуміло, що ні в який Болонський процес Україна не втягнута і втягнути її буде дуже важко», – зізналася журналістка місцевих новин із інтернет-видання. Водночас газетярка, яка працює над дослідженням образу ЄС в Україні, вважає, що такі зміни в оцінках насправді не зачіпають образу Європи як чогось нормативного й легітимізуючого, – цю думку можна розглядати як експертну.

Труднощі довелося переборювати в блоці питань, присвяченому європейській публічній сфері, адже самого поняття «публічна сфера», як його сформулював Габермас ще в 70-х рр., майже немає в українському науковому дискурсі й навіть термінології. Тож, ставлячи питання, дослідник пояснював поняття чи використовував схожий український термін «інформаційний простір», який, щоправда, виключає конотацію демократичної участі в «публічній сфері». Це важлива термінологічна проблема, що, ймовірно, могла позначитися на результатах дослідження.

П'ять журналістів схильні вважати, що спільна європейська публічна сфера існує, тоді як та сама кількість журналістів розглядає її як «фрагментарну» чи «в процесі становлення»; один респондент вважає, що вона не існує взагалі. Більшою чи меншою мірою всі підкреслюють складну структуру публічної сфери в Європі, її нерівномірну щільність. Дехто схильний наголошувати на появі глобальної публічної сфери чи культурному характері її європейського відповідника. Тільки одна 26-річна журналістка вважає, що Україна входить до європейського інформаційного простору, якщо він існує. Журналісти старшого покоління висловили думку, що його кордони збігаються з кордонами колишнього СРСР. Журналістка місцевих новин зазначила, що «...це єдиний європейський простір, до якого ми інтегровані. (...) Багато статей [із західних ЗМІ] перекладається. Ми обговорюємо їхні проблеми. Українські ЗМІ намагаються наслідувати європейські, цікавитися тими самими речами». Багато інформантів посилається на мовний бар'єр та націоцентричні погляди як перешкоди на шляху до створення європейської публічної сфери.

Досить цікавим результатом дослідження стало ймовірно небажання українських журналістів ідентифікувати ЄС із Європою (тільки два респонденти погодилися з цим, тоді як двоє інших зауважили, що ототожнення може мати сенс у певних контекстах). Шість інформантів відкинули ототожнення ЄС та Європи. «Для мене ясно, що культурно Білорусь, всі ці нещасні Балкани – це Європа, а ЄС – це тільки ЄС», – зазначив тележурналіст українських новин. Інша тележурналістка розповіла цікаву історію з її особистого досвіду. «Торік я подавала документи на міжнародну програму, де критерії участі не були чітко прописані, і дівчина дуже ввічливо відповіла, що їхній проект охоплює тільки європейські країни. Я була абсолютно обурена. Не тому, що мене назвали «неєвропейкою», чи мою країну, а тому, що вона навіть не зробила найменшого зусилля і не перевірила це в Ґуґлі. А потім усвідомила, що дехто справді вірить, що Європа і ЄС це те саме».

Висновки. Запропонована вибірка журналістів, що працюють у київських ЗМІ, показала збалансований, хоч, безперечно, нерепрезентативний зріз молодих (від 20 до 40 років) медіа-

професіоналів із телебачення, друкованих та інтернет-ЗМІ, з ґрунтовною освітою і, як правило, певним міжнародним досвідом та володінням іноземними мовами. Визначено сильну емоційну ідентифікацію з Європою в деяких інформантів, хоча майже кожна друга опитана особа мала труднощі з чітким і безсумнівним визначенням власної ідентичності. Незважаючи на сумніви, практично всі респонденти зізналися в позитивному сприйнятті ЄС та високому рівні інтересу в інформації звідти.

Професійні рутини показали певний рівень уніфікованої журналістської культури, одначе, ще далекий від справжньої однорідності. Частота висвітлення ЄС залежить від спеціалізації журналіста на міжнародних, національних чи місцевих новинах. Опитані зазначили брак транснаціонального бачення, адже національно контекстуалізовані теми переважають у висвітленні. Більшість респондентів зацікавлена в двосторонніх стосунках між ЄС та Україною (насамперед, у питанні безвізового режиму). Однак існує й певний рівень інтересу до інституційного виміру ЄС. Пов'язати таку специфіку професійної рутини із зібраними особистими даними неможливо в межах цього дослідження.

Вибір джерел також варіюється – від Вікіпедії та пошуку Ґуґл до інсайдерів-євробюрократів. Професійний портрет журналіста важить тут найбільше (приміром, тележурналісти найбільше схильні займатися журналістикою «ін-хауз» на матеріалі глобальних інформагенцій; національні та місцеві журналісти також більш залежні від місцевих та відкритих онлайн-джерел), хоча соціальні й персональні характеристики опитаних також можуть мати певний вплив на рутини: ті, хто краще володіє іноземними мовами, охочіше вдаються до автентичних і закордонних джерел. Цікаво, що ті, хто більше певен власної європейськості, також частіше свідчать про використання закордонних та інсайдерських джерел, тоді як ті, хто сумнівається, дещо більше схильні в першу чергу покладатися на місцеві та онлайн-джерела. Це досить цікавий результат, що вимагає пильнішого дослідження, з тим, щоб визначити чи спростувати можливий причинно-наслідковий зв'язок між обома показниками.

Всі інформанти безкомпромісно охарактеризували загальне висвітлення ЄС в Україні як недостатнє; представники якісних тижневиків були більше задоволені власною роботою. Майже всі вважають, що українська аудиторія не дістає стільки інформації про ЄС, скільки треба.

Щодо часових змін у висвітленні ЄС, інформанти характеризували свої враження такими словами, як «розчарування», «песимізм», «байдужість» (виняток становлять обидва журналісти зі щотижневика, обоє також випускники НаУКМА із солідним міжнародним досвідом). Цей песимізм являє собою типову тенденцію серед респондентів, імовірно обумовлену «зовнішньою» політичною реальністю та засвідченим сприйняттям української євроінтеграції як «невдалої». Це також доказ меншої автономності журналістського поля і його заглибленості в політичну систему. Той факт, що журналісти часто посилаються на владу, часто звинувачують її, або ж розглядають самих себе як просвітників, медіаторів чи промоторів певних ідей, також свідчить на користь гіпотези про порівняно слабку автономію журналістики в українській культурі та політичній системі.

Нарешті, респонденти не сприймають ототожнення Європи та ЄС. Багато з них вважають, що європейська публічна сфера існує в певній формі як ще не завершений проект, і, хоча визначення її меж виявилося складним для більшості, вони все-таки схильні не включати Україну до її складу.

Розглянувши ці результати, можемо дати відповідь на сформульовані на початку роботи завдання: 1) два головні типи особистої ідентифікації українських журналістів включають сильну європейську і невпевнену європейську ідентичності, із імовірно менше поширеною неєвропейською; 2) окремі факти досить складно встановити, проте освіта, до певної міри визначає ідентичність опитаних; усупереч очікуванням, міжнародний досвід не виглядає важливим чинником; 3) та 4) як правило, професійні рутини залежать від професійних, радше ніж від особистих характеристик інформантів і охоплюють більш чи менш часте висвітлення ЄС (можливо, обумовлене через спеціалізацію журналіста), певний набір улюблених тем, почасти спільних для всіх опитаних (закономірність цього ще належить з'ясувати), а також вибір джерел, який найімовірніше визначають володіння мовами та освіта і який міг би бути пов'язаний із тим, чи вважають журналісти себе європейцями; 5) опитані журналісти критично ставляться до загального висвітлення ЄС в українських ЗМІ; проте самі журналісти шукають пояснення цього в зовнішніх для журналістики чинниках, таких як внутрішня чи міжнародна політика, що підкреслює низький рівень журналістської автономності в країні, як її сприймають самі новинарі; 6) опитані, як правило, думають про європейську публічну сферу чи інформаційний простір скептично, або ж бачать її в розсіяному стані, часто як ще недосформоване утворення без непроникних кордонів; водночас вони

також виключають Україну з його складу і схильні ідентифікувати його межі з кордонами колишнього СРСР.

Висновки цього радше пробного дослідження були б неповні без виокремлення напрямів для дальших студій. *По-перше,* є чітка потреба ширшого, надто кількісного дослідження репрезентативної вибірки інформантів, включно з кількісним опитуванням та краще розробленими питаннями, які б прояснили всі рівні впливу на медіаконтент, що їх сформулювали Шумейкер та Різ [10]. Це висвітлить значно повнішу картину і дасть змогу пов'язати чинники, визначивши залежні й незалежні змінні. *По-друге,* подібне дослідження аудиторії було б також доречне, адже воно змогло б показати, як вплив транслюється від журналістів через медіа до громадськості, а також чи пов'язане ставлення до ЄС у ширших суспільних колах із тим, як журналісти висвітлюють європейські справи.

1. *Brzezinski Z.* The Grand chessboard: American primacy and its geostrategic imperatives / Zbigniew Brzezinski. – New York : Basic Books, 1997. – 240 p.

2. *Friedman G.* Geopolitical journey, part 6 : Ukraine [Електронний ресурс] // Stratfor [website] / George Friedman. – URL: http://www.stratfor.com/weekly/20101129_geopolitical_journey_part_6_ukraine?utm_source=GJourney&utm_medium=email&utm_campaign=101130&utm_content=GJtitle&elq=5ef5f8ef928247d58a2560e66fa92a92 (30.11.2010). – Title from the screen.

3. *Wolczuk K.* Ukraine's policy towards the European Union: A Case of «declarative Europeanization» / Kataryna Wolczuk. – Robert Schuman Centre for Advances Studies, the European University Institute, Florence. – Centre for Russian and East European Studies, European Research Institute, University of Birmingham, 2000. – 28 p. (Preprint / European University Institute; University of Birmingham).

4. *Habermas J.* The public sphere / Jurgen Habermas // Mukerji C. Rethinking popular culture – contemporary perspectives in cultural studies / Chandra Mukerji and Michael Shudson. – Berkeley : University of California Press, 1991. – P. 398–405.

5. *Reese S.* Understanding the global journalist: a hierarchy-of-influences approach / Stephen D. Reese // Journalism Studies. – 2001. – № 2 (2). – P. 173–187.

6. *Mancini P.* Journalism cultures. A multi-level proposal / Paolo Mancini // Hahn O. Journalistische Kulturen. Internationale und interdisziplindre Theoriebausteine / Oliver Hahn und Roland Schrцder. – Koln: Herbert von Halem Verlag, 2008. – P. 149–167.

7. *Swidler A.* Culture in action: symbols and strategies / Ann Swidler // American Sociological Review. – 1986. – № 51 (2). – P. 273–286.

8. *Bourdieu P.* The Political field, the social science field, and the journalistic field / Pierre Bourdieu // Benson R. Bourdieu and the journalistic field / Rodney Benson and Erik Neveu. – Cambridge: Polity Press, 2005. – P. 29 – 47.

9. *Hanitzsch T.* Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory / Thomas Hanitzsch // Communication Theory. – 2007. – № 17. – P. 367–385.

10. *Shoemaker P.* Mediating the message: theories of influences on mass media content / Pamela J. Shoemaker and Stephen D. Reese. – White Plains, NY : Longman, 1996. – 313 p.

11. *Anderson B.* Imagined communities: reflections on the origins and spread of nationalism / Benedict Anderson. – London : Verso, 2005. – 240 p.

12. *Довженко О.* «Джинсова свобода». Роль медіа у парламентській виборчій кампанії-2006 / Отар Довженко, Наталія Лігачова. – К. : «Вістка», 2006. – 224 с.

13. *Belyakov A.* The influence of 'Censorship by money' on Freedom of Speech in Ukraine / Alexander Belyakov // Critique. – 2009. – 37 (4). – P. 601–617.

14. *Grynko A.* From state censorship to pressure of money: New challenges for media transparency in Ukraine / Anastasiia Grynko // Working Papers of the Institute for Broadcasting Economics at the University of Cologne. – 2010. – 277. – P. 83–95.

15. *Orlova D.* Standards of media coverage of elections in Ukraine / Dariya Orlova // Working Papers of the Institute for Broadcasting Economics at the University of Cologne. – 2010. – № 277. – P. 95–105.

16. *Гриценко О.* Доба євроремонту / Олександр Гриценко // Критика. – 2001. – № 1–2 (39–40). – С. 15–17.

17. *Гнатюк О.* Прощання з імперією. Українські дискусії про ідентичність / Оля Гнатюк. – К. : «Критика», 2004. – 525 с.

18. *Kuzio T.* Identity and nation-building in Ukraine: defining the 'Other' / Taras Kuzio // Ethnicities. – 2001. – 1 (3). – P. 343–365.

19. *Wolczuk K.* History, Europe and the "national idea": The «Official» narrative of national identity in Ukraine / Kataryna Wolczuk // Nationalities Papers. – 2000. – № 28 (4). – P. 671–694.

20. *Gromadzki G.* Beyond colours: assets and liabilities of 'post-Orange' Ukraine / Grzegorz Gromadzki, Veronika Movchan, Mykola Riabchuk et al. – Kyiv : International Renaissance Foundation; Warsaw : Stefan Batory Foundation, 2010. – 98 p.

21. *Lauk E.* How will it all unfold? Media systems and journalist cultures in postcommunist countries / Epp Lauk // Jakubowicz K. Finding the right place on the map: Central and Eastern European media / Karol Jakubowicz and Miklys Sьkцsd. – Chicago – Boston : Intellect Books, 2008. – P. 193–212.

22. *Orlova D.* Representation of Europe in the public discourse of Ukraine's political elites / Dariya Orlova. – Sixth Annual Danyliw Research Seminar on Contemporary Ukrainian Studies. – Chair of Ukrainian Studies, University of Ottawa, 2010. – 28 p. – (Preprint / University of Ottawa; NaUKMA).

23. *Priest S. H.* Doing media research: an introduction / Susanna Hornig Priest. – Thousand Oakes, London, Tokio : Sage, 1996. – 272 p.

24. *Bertrand I.* Media research methods: audiences, institutions, texts / Ina Bertrand and Peter Hughes. – New York: Palgrave, 2005. – 286 p.

25. *Silverman D.* Doing qualitative research: A practical handbook / David Silverman. – Thousand Oakes, London, Tokio : Sage, 2000. – 472 p.

26. *Bogner A.* Introduction: expert interviews – an introduction to a new methodological debate / Alexander Bogner, Beate Littig and Wolfgang Menz // Bogner A. Interviewing experts / Alexander Bogner, Beate Littig and Wolfgang Menz. – New York : Palgrave, 2009. – P. 3–15.

Подано до редакції 03. 12. 2012 р.

Gorbyk Roman. The European integration and the European identity in the professional culture of the Ukrainian journalists.

The paper presents qualitative analysis of 11 in-depth interviews with the Ukrainian journalists concerning their personal identity and attitude towards the European Union as well as working routine in coverage of the European news and journalists' views of the European public sphere. The article suggests also the general trends and similar schemes of how the Ukrainian journalists consume the EU.

Keywords: the EU, Ukraine, European integration, European public sphere, identity, professional culture.

Горбик Р. А. Европейская интеграция и европейская идентичность в профессиональной культуре украинских журналистов.

В статье представлены результаты качественного анализа 11 глубинных интервью с украинскими журналистами по поводу их собственной идентичности, личного отношения к Европейскому Союзу, рабочей рутины в освещении европейских новостей и видения ими публичной сферы ЕС. Представлены общие тенденции и типичные схемы в восприятии ЕС украинскими журналистами.

Ключевые слова: ЕС, Украина, европейская интеграция, европейская публичная сфера, идентичность, профессиональная культура.

А. В. Палійчук,
асистент

УДК 007: 304: 070(477)

Особливості розвитку сучасної ділової преси України

У статті розглянуто особливості розвитку сучасної ділової преси України. Визначено типологічні характеристики ділової преси та основні аспекти її функціонування. Подано порівняльну характеристику найпопулярніших ділових видань України. Виокремлено основні проблеми розвитку бізнес-преси з подальшим прогнозом її функціонування.

Ключові слова: *ділова преса, типологія, архітектоніка, економічні процеси.*

Проблема розвитку ділової періодики є актуальною в наш час. Стрімкий розвиток економічних відносин і збільшення інтересу суспільства до економічної сфери життя зумовило потребу в достовірній інформації. Оскільки преса виступає одним з універсальних і доступних джерел отримання інформації, виділяють відповідний тип друкованих ЗМІ, що задовольняє потреби читацької аудиторії в такій інформації. Саме періодичні видання, які інформують про події зі сфери економіки та бізнесу, прийнято називати діловими.

Зростання ролі підприємництва супроводжується все стрімкішим включенням бізнесу в комунікативне середовище ЗМІ. Відповідно зростає попит на ділову періодику. За таких умов перед видавцями ділових друкованих видань сьогодні постають такі завдання: збалансування економічних інтересів, формування ринкової свідомості аудиторії і, частково, зміни громадської думки.

Нині питання розвитку сучасної ділової періодики потребують глибшого вивчення і науковцями-теоретиками, і журналістами-практиками. Зокрема А. Єременко в монографії «Проблемы типологии деловой прессы» визначає основні типоформуючі ознаки ділової преси та її місце серед друкованих ЗМІ. До питання типології ділової періодики зверталися дослідники Д. Мурзін, В. Давидюк, А. Берімец. Про історичні умови функціонування ділової періодики писали А. Животко, С. Гуревич, А. Погорелова, А. Москаленко. Про зв'язок ділової періодики й бізнесу неодноразово зазначали у своїх працях В. Кулєв, В. Войтик. Про тенденції та проблеми розвитку ділових ЗМІ багато пишуть і українські журналісти, зокрема О. Володиченко, В. Войтик.

Отже, щоб з'ясувати особливості функціонування ділових друкованих ЗМІ потрібно зробити їх типологічний і структурний аналіз, простежити взаємозв'язок між структурою і типом ділового видання, з'ясувати основні проблеми розвитку бізнес-преси.

Об'єктом дослідження є ринок ділової преси України і процеси, що впливають на його функціонування.

Предметом дослідження є ділові видання України.

У дослідженні використано наукові методи аналізу й синтезу. За допомогою методу аналогій зроблено спробу простежити взаємовплив ділової преси й бізнесу. Порівняльний метод допоміг виділити основні типоформуючі ознаки ділової періодики.

Діловій проблематиці належить помітне місце в суспільно-політичних виданнях. Однак виокремлення ділової періодики як окремого типу викликане потребами суспільства. Український дослідник О. Володиченко зазначає, що «розвиток ділової преси викликаний особливим соціальним замовленням на нову якість і зміст комунікацій у сфері ділового життя та ринкових відносин» [1]. Щоб з'ясувати, в чому ж полягає особливість ділової преси, насамперед потрібно дати визначення цьому поняттю. У широкому значенні ділова періодика – це такий тип видання, основною темою якого стала економіка, а головною дійовою особою – підприємець. Однак таке визначення значно звужує коло завдань, що вирішує ділова преса. Російський дослідник А. Єременко дає таке визначення: «Це тип друкованих ЗМІ, покликаний забезпечити інформаційні потреби підприємств з метою створення інформаційного поля, яке сприяє розвитку бізнесу» [2, 14]. Отже, ділова преса не тільки інформує, а й впливає на розвиток бізнес-сектора.

Якщо простежити історичний розвиток сучасних ділових видань, то можна побачити, що він тісно пов'язаний з розвитком економічної ситуації загалом у країні. Першим серйозним діловим виданням стала газета «Бізнес», що почала виходити в 1992 р. під керівництвом С. Мельничука. Згодом, у 1993 р., у Львові вийшов перший номер тижневика «Галицькі контракти». У 1994–1998 рр. в країні з'явилося кілька ділових видань – журнал «Комп&ньйон», газети «Деловая неделя», «Украинская инвестиционная газета», «Дело». Однак фінансова криза 1998 р., боляче вдарила і по ринку ділової періодики, а

© Палійчук А. В., 2013

такі газети, як «Дело» і «Деловая неделя», припинили вихід. Справжнім дебютом після фінансової кризи стає випуск газети «Деловая столица» у 2001 р. Саме цей рік став надзвичайно сприятливий для розвитку ділових видань.

Щоб зрозуміти механізм функціонування ділової періодики, потрібно виокремити основні ознаки, які включають в себе ділові видання. Український дослідник М. Недопитанський виділяє такі основні ознаки, за якими типологізують сучасну друковану періодику: тематичне спрямування, особливості аудиторії, жанрова ознака, професійність та ідеологічність [3, 17]. Оскільки ділова преса відрізняється від інших видів періодики за особливостями аудиторії, то її характер можна назвати одним зі складників бізнес-видань. Жанрова ознака не є пріоритетною при визначенні ділової преси, оскільки вона може мати як інформаційний, так і аналітичний характер. Ідеологічність також не властива діловій періодиці. А ось ознака професійності значно вирізняє ділові видання серед інших. Оскільки ділова преса сприяє розвитку бізнес-сектора, то одним з її типоформуючих складників є мета видання. Специфіка ділової преси полягає ще й у тому, що будь-яку інформацію (навіть на перший погляд неділового характеру) вона подає крізь призму економічних процесів. Тому зміст – це ще один компонент, що свідчить про відмінності ділової періодики. Крім зазначених вище типотворчих складників ділової преси, виділяють другорядні її характеристики. Не менш важливими вважають також архітектонічну будову, періодичність, обсяг, мову і стиль видання. Щодо архітектоніки ділової преси, то вона має свої особливості. Здебільшого ділові видання належать до експресивного архітектонічного типу. Через жорстке конкурентне середовище провідні ділові видання роблять ставку саме на зовнішній вигляд. Тому сьогодні такі популярні ділові видання, як «Деловая столица», «Бизнес», «Инвест-газета», «Галицькі контракти», перейшли на кольорову поліграфію, журнальний формат. Слід зазначити, що такі зміни залучили до цих видань велику кількість рекламодавців, які є запорукою успішного функціонування ділової періодики. Публікації аналітичного характеру в ділових виданнях зазвичай супроводжуються інфографікою, ілюстраціями. Велику увагу приділяють оформленню заголовків.

Отже, в архітектонічному плані ділові видання створені так, щоб відразу привернути увагу. Оскільки сама специфіка цього виду преси вже продукує певний бренд – бренд солідного, забезпеченого й стильного життя. Тому творці друкованих ділових видань не шкодують коштів на створення привабливої обгортки для своєї аудиторії, яка певною мірою і долучена до цієї «брендової» сфери життя. Наприклад, вартість рекламних на титульній сторінці тижневика «Бізнес» коштує 100 тисяч доларів, тому й не дивно, що ділові видання є найприбутковішими.

На жаль, але більшість ділових видань в Україні виходять російською мовою. За даними дослідження компанії «PerekhidMediaEnterprises» лише 12 % ділових видань є україномовними. Можна констатувати, що ділова преса певною мірою виконує роль інформаційного «супермаркету». Вона пропонує окремій частині суспільства інформацію, як товар, тому важливо, щоб цей «товар» мав гарний вигляд в архітектонічному плані, а з іншого боку, ділова преса лобіює інтереси бізнесу, тому в її структурі на першому місці є мета, зміст і аудиторія.

За цільовим призначенням сучасні ділові періодичні видання можна поділити на:

- ділові консультативні періодичні видання;
- газети оголошень;
- спеціалізовані ділові оглядово-аналітичні видання;
- універсальні оглядово-аналітичні ділові тижневики;
- щоденні ділові газети.

Ділові консультативні періодичні видання публікують закони, надають юридичні консультації. Як приклад таких видань є «Дебет-Кредит», «Бухгалтерія». Близькою до ділових консультативних періодичних видань є спеціалізована ділова оглядово-аналітична періодика. Подібно до консультативної, вона призначена для читачів вузької спеціалізації. До видань такого типу належать: «Металобаза», «Термінал», «Газ@Нафта». У газетах спеціалізованого оглядово-аналітичного типу переважає інформація про проблеми конкретних галузей підприємництва. Саме ознака аналітичності змісту й відрізняє спеціалізовані видання від консультативних. Крім того, обидва розглянутих типи мають різну мету. Консультативна ділова преса виховує юридично грамотну бізнес-групу, допомагає практичними порадами у сфері підприємництва. Спеціалізовані оглядово-аналітичні видання розглядають не практичний, а теоретичний бік питання. Вони мають на меті інформування читачів про процеси та явища відповідної галузі. Коло їх тематичного спрямування обмежене певною спеціалізацією. Основна функція таких видань – розповісти про певну проблему, а не пропонувати практичне її розв'язання. Досить цікавим видом ділових видань є газети оголошень. Зарахування їх до ділової періодики викликало багато суперечок серед дослідників. З одного боку, газети оголошень мають ознаки комерційної преси, а з іншого – вони виступають окремим сегментом, який обслуговує дрібний і середній бізнес. Саме ця особливість і спонукає зараховувати їх до ділової преси. Попри заперечення скептиків, газети оголошень реально сприяють підвищенню

ефективності обігу товарів та послуг. Кращим зразком таких газет є тижневик «AVIZO», газета «Експрес-об'ява».

Загалом ділова преса в класичному вигляді представлена універсальними оглядово-аналітичними діловими тижневиками. До видань цього типу належать: «Бизнес», «Деловая столица», «Контракты», «Инвест-газета». Цей вид ділової періодики свідомо наголошує на серйозних економічних явищах, які супроводжуються якісними змінами. Щоденну ділову періодику представляють такі видання, як: «Дело», «Комерсант», «Экономические известия».

Цілком виправдано ділову періодику можна назвати кровоносною системою економіки. Тому будь-які зміни в економічній сфері мають значний вплив на розвиток і функціонування ділової періодики. Цей вплив був гостро відчутний у період економічної кризи 2009 р. Саме через зменшення доходів із реклами деякі видання були змушені припинити вихід, приміром тижневик «Деловая неделя». Спостерігаємо таку тенденцію відходу значної частини рекламодавців від універсальних оглядово-економічних видань. Утриматись на плаву вдається лише тим виданням, які мають офіційних байєрів, що гарантовано купують і бронюють великі обсяги рекламних місць. Такі байєр-партнери є у газет «Бизнес», «Комп&ньйон», «Власть денег», «Деловая столица», «Статус».

Так, за результатами опитування компанії «TNSUKRAINE», у групі щотижневих ділових видань лідирує газета «Бизнес». У першу трійку входять «Контракти» і «Деловая столица». Серед щоденних ділових видань першу сходинку займає «Комерсант». За даними дослідження компанії «Комунікаційний альянс», вартість реклами, уміщеної в 15 найпопулярніших ділових виданнях, становила 108,186 млн грн. Найбільші прибутки від реклами мали газети «Комерсант», «Контракти», «Комп&ньйон».

Отже, спробуємо спрогнозувати основні шляхи розвитку ділової періодики в майбутньому. Головна перспектива ділових видань – це освоєння нових інформаційних сфер, а саме: значну увагу видання приділятимуть економічному аналізу та економічному прогнозу. Оскільки читацька аудиторія щоразу стає вимогливішою до інформації, сучасні ділові видання все більше уваги приділятимуть глибшому вивченню економічних процесів у суспільстві. На нашу думку, надалі ділова періодика посяде одне з провідних місць серед друкованих ЗМІ. Станеться це за рахунок зменшення ролі політичних видань, які поступово втрачають довіру читачів. Крім того, бізнес-сектор і самі рекламодавці зацікавлені в розвитку ділової періодики, яка приносить чималі прибутки. Надалі спостерігатимемо за змінами й у типології ділової періодики. Пріоритетне місце в типології сучасної ділової періодики можуть зайняти щоденні газети, які повсякчас перебувають у «творчому пошуку» і не бояться експериментувати. Можна зазначити, що зростатиме роль вузькоспеціалізованих ділових видань. Адже суспільство завжди «відчуває голод» за такою інформацією. В умовах жорсткої конкуренції серед універсальних оглядово-аналітичних видань триватиме боротьба за свого читача, що сприятиме випуску якісного продукту та пошуку нових рішень, точок дотику з бізнес-середовищем та читацькою аудиторією. Сьогодні можемо спостерігати і за розвитком ділових інтернет-видань. Виникає запитання: чи зможуть вони витіснити класичну друковану періодику? Думаємо, що ні. Рішення видавців освоїти інтернет продиктоване не стільки фінансовою вигодою, скільки бажанням знайти місце в швидкоплинному електронному світі. Поширення електронних версій ділових видань матиме позитивні наслідки, адже допомагатиме виданню створювати додатковий рекламний простір і завойовувати читацьку аудиторію. Можемо прогнозувати, що за інтернет-виданнями майбутнє ділової періодики.

1. *Володиченко О. М.* Реалізація етичних стандартів у сучасній діловій журналістиці [Електронний ресурс] / О. М. Володиченко // Київ. – 2008. – URL: http//www.presset.ru.

2. *Еременко А. В.* Проблемы типологии деловой прессы / А. В. Еременко // Вест. Москов. гос. ун-та. – 2004. – № 3. – С. 9–18.

3. *Недопитанський М. І.* Сучасна українська періодика: типологічний аспект / М. І. Недопитанський // Вісн. Ін-ту журналістики. – 2009. – № 3. – С. 16–19.

Подано до редакції 02. 10. 2012 р.

Paliychuk Antonina. Peculiarities of development of the modern business press of Ukraine.
This article considers special features of development of the modern business press of Ukraine. It determines typological characteristics of the business-press and basic aspects of its functioning. The article presents also comparative characteristics of the most popular business press of Ukraine and determines the main problems of its development with further forecast of its functioning.
Keywords: business press, typology, architectonics, economic processes.

Палийчук А. В. Особенности развития современной деловой прессы Украины.
В статье рассмотрены особенности развития современных деловых изданий Украины. Определены типологические характеристики деловых изданий и основные аспекты их функционирования. Приведена сравнительная характеристика популярных деловых изданий Украины. Определены главные проблемы развития бизнес-прессы и прогнозы ее функционирования.
Ключевые слова: деловая пресса, типология, архитектоника, экономические процессы.

Г. І. Білак,
здобувач

УДК 007: 304: 659.3

Особливості організації церковної комунікації крізь призму документів церков різних конфесій

На основі документів церков різних конфесій розглянуто особливості церковної комунікації, наголошено на важливості використання церквою засобів масової комунікації, а також досліджено питання поєднання принципів абсолютної відкритості церкви до суспільства, з одного боку, і збереження її Таїнства – з другого.

Ключові слова: *церковна комунікація, засоби соціальної комунікації, особливості церковної комунікації, мас-медіа, комунікатор.*

Актуальність. Останнім часом участь церкви в нових комунікативних процесах відчутно зростає. Як зазначає Віґо Соґард (Viggo Sogaard), «християнська релігія як така є релігією комунікації, зв'язку з комунікатором Богом, який, без сумніву, може використовувати значну кількість медіа» [1; 2]. Біблію в цьому аспекті можна вважати розповіддю про комунікацію між Богом та людьми. Однак, попри те що комунікація завжди була основним завданням церкви, – не можемо не зауважити, що сьогодні церква, крім традиційних для неї засобів комунікації: проповіді, книжки, ікони, активно залучила до цього процесу медіа. Слушною є думка Мирослава Мариновича, який на конференції «Церковна комунікація і сучасність» зауважив, що від духовного голоду, який утворився внаслідок відчуження, страждають і церква, і суспільство. «І саме завдяки давнім мистецьким комунікативним засобам, які застосовує церква (живопис, музика, архітектура, література), а особливо також із використанням сучасних засобів масової інформації слід долати цю духовну прірву, налагоджуючи діалог і співпрацю» [2].

На жаль, до цього часу ніхто не звертав уваги на те, якою саме є позиція церкви щодо засобів масової комунікації. Саме тому дослідження церковних документів на предмет висвітлення в них комунікативної позиції та її особливостей набувають неабиякої актуальності. *Метою* дослідження є виокремлення в церковних документах питання, що стосуються співпраці церкви та ЗМІ, а також атрибутів такої співпраці, виходячи із позицій церков різних конфесій.

Стан дослідження теми. Питання співпраці церкви та ЗМІ неодноразово ставало предметом дослідження за кордоном і в Україні. Вагомий внесок до вивчення релігійних медіа України зробили Максим Балаклицький, Василь Главолюк, Сніжана Гур'єва, Олена Канчалаба, Сергій Мірошниченко, Ігор Скленар, Андрій Юраш. В їхніх працях виокремлено основні аспекти функціонування релігійних видань, запропоновано практичні поради для комунікативної взаємодії церкви та ЗМІ. Однак практично немає праць, які містили б аналіз церковних документів щодо питання співпраці з засобами соціальної комунікації. У цьому і полягатиме новизна дослідження.

У процесі церковної комунікації Віґо Соґард виділяє два комунікатори: Бога як основного адресанта і церкву як інституцію, що допомагає Богу поширювати його повідомлення [1; 6]. Однак, зважаючи на дедалі активнішу участь медіа в комунікативному процесі церков, мусимо констатувати, що засоби соціальної комунікації сьогодні можуть претендувати на роль третього комунікатора в цій схемі. При цьому слід одразу зауважити, що йдеться, передусім, про церковні медіа, або про ті ЗМІ, з якими співпрацює церква, адже в секуляризованому суспільстві прийнято вважати, що питання церкви та релігії сьогодні нецікаві та немодні. Констатує це і П. Александров, який, посилаючись на авторів документа Папської Ради Церков, у праці «Християнські основи журналістики» пише: «Медіа ігнорують релігійні ідеї або витісняють їх на узбіччя; вони трактують релігію без належного розуміння, а то і зі зневагою, як об'єкт цікавості, що не заслуговує на серйозну увагу; вони вороже ставляться до визнаних релігійних груп, міряючи співвідношення релігії та релігійного досвіду категоріями світськими і підтримують релігійні погляди, котрі мають світський присмак, прагнучи втиснути суть потойбічності (трансцендентності) у рамки раціоналізму і скептицизму. Нинішні медіа часто відображають постмодерністський стан людського духу, який

© Білак Г. І., 2013

перебуває в межах власної іманентності, не маючи жодного стосунку до трансцендентності» [3].

Та, попри це, попит на релігійні цінності в суспільстві є. Підтвердженням цього можна вважати той факт, що різні комерційні підприємства та організації намагаються використати релігійні атрибути для того, щоб краще продавати свої товари та послуги. Вичерпний аналіз таких випадків можемо знайти у статті о. Миколи Мишовського «Розбазарювання віри» [4], в якій автор розглядає кілька прикладів, коли зображення Ісуса з пивом, апостолів за грою в покер тощо були використані у цілях реклами. Бізнес активно спекулює релігійною, чи то пак псевдорелігійною тематикою, розуміючи, що це має попит. Натомість церкві ліберальне суспільство пропонує вдатися до так званої криптоєвангелізації, суть якої можна звести до таких пунктів:

• проповідувати світу Добру Звістку непомітно, ненав'язливо;

• розповідати про Бога, не вживаючи слова «Бог»;

• говорити про заповіді, не вживаючи слова «гріх»;

• пропагувати моральний стиль життя! Робити його модним.

Таким чином можемо говорити про певну підміну цінностей, яку намагаються накинути нинішньому суспільству. Церкві пропонують оперувати нейтральними поняттями, спираючись на свободу віросповідування, а тим часом комерція вигідно використовує природну людську цікавість до Бога.

Для того щоб виправити ситуацію на свою користь, церква повинна активно залучати медіапрацівників до участі в подіях, ініційованих церквою (так званих event-promotion), а також стимулювати їх до глибшого пізнання церковного життя. В Апостольському зверненні Evangelii nuntiandi (Для провіщення Євангелія) читаємо:

«За нашої доби, для якої такими характерними стали мас-медіа, або засоби соціальної комунікації, ми не можемо не використовувати цих технічних знарядь для першого проголошення Євангелія, катехізації та подальшого поглиблення віри. Ці засоби, коли поставити їх на службу Євангелію, спроможні майже до нескінченності розширити терени, де лунає Слово Боже; завдяки їм Добра новина може досягти мільйонів людей. Церква завинила б перед своїм Господом, якби не скористалася цими могутніми засобами, що їх людський хист день у день робить дедалі досконалішими» [5, 331].

Говорячи про біблійні підстави інформаційного служіння, керівник програми підготовки християнських журналістів для церкви ЄХБ Олена Мокренчук зазначила: «У той час як світ намагається осмислити, що таке інформація, які її джерела та головне спрямування, християни вірять у те, що сказано в Біблії: «Споконвіку було Слово, а Слово в Бога було...». Бог, як Творець усього видимого й невидимого, є й Творцем інформації. І найголовніша інформація у світі – це Добра Новина про спасіння грішників, яку Христос велів нам поширювати (Мт 28:18–20). Тому наше завдання – благовістити миру за допомогою ЗМІ й сприяти збудуванню Церкви» [6].

Проте варто також зауважити, що активний процес осучаснення церковного комунікативного процесу не завжди отримує позитивні оцінки. Так, наприклад, різкої критики зазнають спроби церкви проникнути в інтернет-середовище. Йдеться, насамперед, про так звані електронні чи інтернет-церкви, які дають можливість поставити свічку, помолитися чи навіть сповідатися в інтернеті. У цьому випадку нівелюється поняття таїнства, яке є одним із ключових у церковному житті.

Саме тому можемо говорити про те, що однією з ознак церковної комунікації є те, що вона не завжди апелює до іманентного, фактичного, емпіричного матеріалу в тому вигляді, як це притаманно світській комунікації, а навпаки, часто оперує поняттями нічим не підтвердженими, ірраціональними, незбагненними. І тут постає питання: як церква поряд із принципом цілковитої відкритості, який є одним із ключових у сфері зв'язків із громадськістю, має зберегти таїнство, що є основною ознакою церкви – інституції, що, попри земне існування, має Божественне походження? Це одна з найважливіших проблем, яка відкривається перед дослідниками церковної комунікації.

Для вирішення цього питання потрібно виходити із основного християнського принципу – любові. «З того знатимуть усі, що мої ви учні, якщо будете мати любов між собою» (Йо. 13:35), – біблійна цитата, яка вказує на основну ознаку, що повинна вирізняти церковних діячів та комунікаторів.

Іншою особливістю є те, що, оскільки основним покликанням комунікації є налагодження спілкування, зв'язку, то найкращою моделлю цього спілкування повинна служити Пресвята Трійця. Як зазначає один із найвідоміших сучасних православних богословів, митрополит Діоклійський Фіатирської (Великобританська) архієпархії Вселенського Патріархату Каліст Уер: «Наше людське спілкування може бути тільки блідою тінню Божественної інтерсуб'єктивності, проте наше призначення полягає в тому, щоб, як сказав Чарлз Уеслі, стати «Копіями Трійці!»... Бог є любов, тож і людина – це любов. Неможливо говорити про буття Бога поза поняттям про спілкування, і так само неможливо уявити буття людини без спілкування» [7].

Про це йдеться й у документі католицької церкви «Етика в комунікації», в якому зазначено, що вся людська комунікація базується на комунікації Отця, Сина і Святого Духа [5, 371]. Саме така комунікативна модель найкраще вирішує проблему збереження таїнства і демонстрування відкритості, адже Пресвята Трійця, попри свою відкритість, спрямованість до людей, залишається для нас незбагненною і втаємниченою.

Тож розглянемо, як трактують потребу співпраці з засобами соціальної комунікації церкви різних конфесій. Але при цьому не слід забувати: те, що церква сказала про комунікацію, – це навіть не половина того, що церква зробила в процесі комунікації.

У католицькій церкві найважливіші завдання в комунікативній сфері покладені на «засоби соціальної комунікації» – термін, вироблений комісією з питань апостоляту під час підготовки одного з документів Другого Ватиканського собору – Inter Mirifica. «Комісія вирішила, що такі терміни, як «технології поширення інформації», «аудіовізуальні засоби інформування» чи навіть «засоби масової інформації» («масмедіа», «медіа») та «масова комунікація», не виражають достотно турбот, потреб, та намірів церкви. Суспільне спілкування (тобто соціальна комунікація) не можна зводити до самих тільки технічних засобів передавання інформації, натомість слід розглядати його як процес, що відбувається серед людей. (...) В цьому терміні можна також побачити наголошення на «груповій комунікації» [8, 75]. Слід також зазначити, що в жодному документі Католицької церкви, який стосується комунікації, не вжито термінів «масова комунікація» чи «масова інформація». Річ у тім, що слово «масовий» тягне за собою стереотипи, пов'язані з впливом на свідомість та маніпулюванням. Для церкви такі методи є неприйнятними, а отже, невдалий для церкви термін вирішили замінити на більш доцільний.

Розділи, присвячені засобам соціальної комунікації (зокрема книжкам), ми знаходимо в Кодексі канонічного права (у римо-католиків) та у Кодексі канонів Східних церков (для католиків східних обрядів). У них детально описано правила поводження церкви зі ЗМІ, а також розроблено механізм контролю за змістом матеріалів. Як стверджує канонічне право (кан. 823 ККП), аби зберігалися в непорушності істини віри та добрі звичаї, пастирі церкви зобов'язані та мають право стежити за тим, щоб друковане слово або використання ЗМІ не спричинювало шкоди вірі чи звичаям вірних Христу [9]. Цей контроль повинні здійснювати спеціально навчені люди, яких називають «церковними консультантами». Здійснюючи аналіз тексту, ці консультанти мусять відмовитися від власних смаків та вподобань і стежити тільки за тим, щоб текст відповідав католицькому вченню.

Та особливо ретельно вчення про засоби соціальної комунікації почала опрацьовувати Католицька Церква на Другому Ватиканському соборі. Саме в цей час була вироблена досить збалансована доктрина з вибудовування соціальної комунікації, яка знайшла своє відображення в декреті «Inter mirifica» (1963) [8]. Уже в ньому ми знаходимо розуміння сили медіа та необхідності їх використання для поширення благовісті Євангелія, а також усвідомлення важливості навчання коректно використовувати ці засоби.

Усвідомлення необхідності співпраці із ЗСК у межах місіонерської діяльності доволі сильне й у православній церкві. Така співпраця стала вже специфікою церковного служіння суспільству. Про це постійно наголошують церковні ієрархи. Так, у своєму виступі на Архієрейському Соборі у 2004 р. Патріарх Московський і всієї Русі Алексій II сказав: «Перед Церквою стоїть важливе місіонерське завдання – навчитися вести проповідь, широко використовуючи засоби масової інформації» [10].

У зверненні патріарха Кирила до учасників IV Міжнародного фестивалю православних ЗМІ «Віра і слово» [11] уже читаємо, що «завдання, які стоять перед засобами масової інформації, пов'язаними з Православною Церквою, набагато перебільшують ті, що зазвичай стоять перед місіонерами, які починають роботу в місіонерському полі». Проте, пункт про «інформаційну місію» православної церкви є складовою власне місіонерських програм. Як у «Концепції місіонерської діяльності Руської Православної Церкви» [12], так і у «Місіонерській концепції Української Православної Церкви» [13] йдеться про інформаційну місію як про православне свідчення найширшим верствам населення через усі доступні засоби масової інформації, а також через організацію парафіяльних бібліотек та видання спеціальної місіонерської літератури.

IV (IX) Всецерковний з'їзд єпархіальних місіонерів РПЦ зазначає, що за останні роки місіонерське поле значно розширилося. Зокрема сприяє цьому використання спеціалізованих інтернет-ресурсів, місіонерська спрямованість конкретних інтернет-проектів, місія у блогосфері та соціальних мережах, завдяки яким формується якісно інший контекст місіонерського служіння, більш мобільний і в глобальному масштабі [14].

Протестантські церкви, як і православна, вагомість налагодження зв'язків із громадськістю в основному підкреслюють у своїх соціальних доктринах. При цьому більшість своїх думок вони аргументують цитатами зі Святого Письма, оскільки Біблія – єдиний документ, авторитет-

ний для всіх протестантів. «Біблія є джерелом богословських ідей, практики церковної роботи й повсякденного життя вірних. Підкреслення пріоритетності цієї книги над іншими каналами інформації є неодмінним компонентом протестантського благочестя» [15]. Інші документи, підготовлені протестантами, мають дорадчий, рекомендаційний характер, є «надбудовою» у когнітивному діалозі вірних зі Святим Письмом.

Що ж до офіційних документів протестантських церков, то в них доволі часто наголошено на вагомості співпраці з ЗСК. Так, у документі «Соціальна позиція протестантських Церков Росії» зазначено, що в сучасному світі ЗМІ набувають дедалі більшого впливу на світ і людські цінності. «ЗМІ є не тільки джерелом інформації, а й інструментом формування суспільної свідомості, етичних та світоглядних позицій людини» [16]. Документ також вказує на недопустимість публікацій, які б закликали до релігійних суперечок, національної ворожнечі чи зазначали переваги одних соціальних груп над іншими. Знаходимо в ньому також опис ситуації, за якої церква може відмовитися від співпраці з певними ЗМІ, чого не бачили в документах церков інших конфесій: «Церкви можуть відмовитися від заяв з будь-якого приводу у тих ЗМІ, направленість яких суперечить нормам християнської етики (наприклад, пропаганда гріха, міжлюдської ворожнечі, негативного ставлення до релігійного світогляду). Ми заохочуємо об'єктивне критичне ставлення до подій та фактів, але не приймаємо критики, яка знищує гідність людини і руйнує можливість позитивного діалогу» [16].

Тож протестантські церкви залишають за собою можливість вибіркової співпраці зі ЗМІ, фактично захищають своє право на бойкот тих медіа, які переходять межу критицизму.

З протестантських церков, представлених в Україні, найбільш опрацьовану комунікативну стратегію має церква адвентистів сьомого дня, яка активно працює над образом своєї церкви в суспільстві, подоланням стереотипу, пов'язаного з сектантством чи іудаїзмом церкви та напрацюванням журналістських матеріалів про церкву. У документі «Основи соціального вчення Церкви адвентистів сьомого дня» (2002) [17] йдеться як про позитивні наслідки розповсюдження ЗМК, так і про недоліки сучасної світської журналістики. У вченні наголошено, що слово як інструмент Божої творчої сили «не повинно бути засобом пропаганди зла і обману». Наголошено на необхідності оперування журналістами моральними критеріями, культурою та практикою розумного самообмеження, внутрішнім моральним досвідом. Автори документа радять не використовувати гріховні прагнення людини для маніпулювання нею, засуджують «використання ЗМІ для поширення наклепів, насадження духу нетерпимості, ворожнечі, релігійного чи політичного екстремізму», постулюють принцип невтручання церкви в політичну боротьбу. Свободу слова вони розуміють як свободу для життя відповідно до Божих заповідей.

Висновки. Отже, проблема налагодження церковної комунікації у документах церков різних конфесій є надзвичайно важливою. Церкви усвідомили неможливість існувати у XXI ст., не підтримуючи всіма можливими засобами зв'язок із громадськістю і не використовуючи для цього ті резерви, які пропонують засоби соціальної комунікації. Проте, зважаючи на те, що церковна комунікація на відміну від комунікації світської має низку своїх особливостей, – потреба високої етичності, збереження Таїнства, любові як основного принципу комунікації, – важливо, щоб пастирі церкви виробили свій підхід до мас-медіа та до культури, яка склалася значною мірою під їхнім впливом.

1. *Sogaard V.* Media in church: communicating the Gospel / V. Sogaard [Електронний ресурс]. – URL: http://books.google.com.ua/books?id=YfLROLyFjooC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false (20. 03. 2012).

2. *Церковна* комунікація і сучасність [Електронний ресурс]. – URL: http://postup.kh.ua/?p=5156 (25. 03. 2012).

3. *Александров П.* Християнські основи журналістики [Електронний ресурс] / П. Александров. – URL: http://novomedia.ua/node/992 (28. 03. 2011).

4. *Мишовський М.* Розбазарювання віри [Електронний ресурс] / М. Мишовський. – URL: http://www.credo-ua.org/2009/11/8296 (02. 03. 2011).

5. *Церква* і соціальна комунікація : найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / упоряд. і наук. ред. М. Перун. – Львів. : Вид-во УКУ, 2004. – 438 с.

6. *Конференція* християн-журналістів І. 17 вересня 2008 [Електронний ресурс]. – URL: http://ecbua.info/index.php?option=com_content&view=article&id=842%3As-s-i-17-08&catid=107%3Asss&Itemid=135&lang=ua (22. 02. 2011).

7. *Каллист* (Уэр), вл. Святая троица – парадигма человеческой личности [Електронний ресурс]. – URL: http://www.mgarsky-monastery.org/kolokol.php?id=604 (14. 03. 2011).

8. *Inter* mirifica (З-поміж дивовиж) : декрет Другого Ватиканського Собору про засоби соціальної комунікації // Церква і соціальна комунікація : найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / упоряд. і наук. ред. М. Перун. – Львів : Вид-во УКУ, 2004. – С. 74–86.

9. *Кульпа Ф.* Церква та преса: тонкощі євангелізації [Електронний ресурс]. – URL: http://www.credo-ua.org/2010/12/37965 (18. 12. 2011).

10. *Постановление* Архиерейского совещания Русской Православной Церкви об информационной

деятельности [Електронний ресурс]. – URL: http://festzmi.org/node/423 (02. 03. 2011).

11. *Обращение* Святейшего Патриарха Кирилла к участникам IV Международного фестиваля православных СМИ «Вера и слово» [Електронний ресурс]. URL: http://festzmi.org/node/1008 (02. 03. 2011).

12. *Концепція* місіонерської діяльності Руської Православної Церкви [Електронний ресурс]. – URL: http://www.patriarchia.ru/ua/db/text/1204759.html (04. 02. 2011).

13. *Місіонерська* концепція Української Православної Церкви [Електронний ресурс]. – URL: http://www.uzhmb.mrezha.net/biblioteka/cer.dok/mis.kon.htm (22. 07. 2010).

14. *Итоговый* документ первого Фестиваля православных СМИ [Електронний ресурс]. – URL: http://ortho-media.ru/docs/archiv/239/ (05. 07. 2010).

15. *Балаклицький М.* Базові джерела протестантської журналістики [Електронний ресурс] / М. Балаклицький. – URL: http://www.asd.in.ua/archives/ 1188300930 (12. 03. 2011).

16. *Социальная* позиция протестантских церквей России. [Електронний ресурс]. – URL: http://www.religare.ru/print7724.htm#15 (02. 03. 2011).

17. *Основы* социального учения Церкви адвентистов седьмого дня в Украине [Електронний ресурс]. – URL: http://www.asd.in.ua/archives/552 (02. 03. 2011).

Подано до редакції 18. 09. 2012 р.

Bilak Galyna. Peculiarities of organization of church communication in the light of church documents of different denominations.

On the basis of documents of different religious denominations this article presents the peculiarities of church communication, emphasizing the importance of using of means of social communication in church policy. It is considered also the question of combining of the principles of church' absolute transperancy to the society on the one hand and preserving its Sacraments on the other hand.

Keywords: church communication, means of social communication, features of church communications, mass media, communicator.

Билак Г. И. Особенности организации церковной коммуникации сквозь призму документов церквей разных конфессий.

На основе документов церквей разных конфессий рассмотрены особенности церковной коммуникации, обращено внимание на важность использования церковью средств массовой коммуникации, а также исследован вопрос сочетания принципов абсолютной открытости церкви к обществу, с одной стороны, и сохранения ее Таинства – с другой.

Ключевые слова: церковная коммуникация, средства социальной коммуникации, особенности церковной коммуникации, масс-медиа, коммуникатор.

Д. І. Миронюк,
д-р філос. наук

УДК 007: 304: 001: 316.772.5: 811

Концепція друкованого видання, або Коли «помре» остання газета на землі?

У статті розглянуто такі питання: як вижити виданню в непростих економічних умовах, як зміцнити його фінансову базу, як запобігти банкрутству газети, журналу, яким має бути менеджмент видання.
Ключові слова: *концепція, фінансова криза, модуль, концепція видання, менеджмент, тижневик.*

Перша газета у світі з'явилася в 168 р. до нашої ери в Римі й називалася «Щоденні діяння римського народу» [1, 2]. Виготовляли її з дерева і щодня вивішували кілька екземплярів на площі.

Остання газета у світі може з'явитися… в 2043 р. Спитаєте, звідки це відомо? Точну дату «смерті» газеті пророкує німецький дослідник Філіпп Майєр у своїй книжці «The Vanishing Newspaper» («Зникаюча газета»). Страх перед тим, що газета, як така, зникає, є настільки великий, що інший німець-філософ, соціолог Юрґен Хабермас у газеті «Suddeutsche Zeitung» запропонував вдатися до рятувальних заходів і створити своєрідну громадсько-правову організацію. Та чи тільки німці стурбовані ситуацією в медійному просторі? 31 березня 2008 р. у газеті «New Yorker» журналіст і науковець у галузі ЗМІ Ерік Елтерман написав: «Лише дехто все ще вірить, що газети виживуть у своєму сьогоднішньому вигляді. Видавництва газет втрачають рекламодавців, читачів, ринкову цінність, інколи вони втрачають навіть віру в самих себе. І все це в такому темпі, який чотири роки тому не можна було й уявити» [2, 6].

Світова фінансова криза 2008 р. перекрила кисень не лише світовій економіці, а й поставила на коліна не одну світову газету й журнал. Так, флагман якісної американської журналістики видання «The Christian Science Monitor» уже в жовтні 2008 р. оголосило про припинення щоденного виходу. Не минуло й трьох місяців, як у грудні того самого 2008 р. «Detroit Free Press» вирішила обмежити доставку до помешкань передплатників п'ятничних та недільних випусків, одночасно об'єднавши щоденні роздрібні випуски в один «зошит». А вже наприкінці 2008 р. не витримало фінансового пресингу й Американське товариство Редакторів Газет (American Society of Wewspaper Editors), вдавшись до цікавого, але вимушеного газетного трюку: воно оголосило про рішення прибрати слово «папір» (paper) зі своєї назви, тобто назва відтепер звучала «Американське товариство Редакторів новин». Що означала заміна в назві, не важко здогадатися. Змінилася назва видання, зменшилися наклади газет, а відповідно – і затрати на їх випуск... У шоковому стані опинилася в 2008 р. і українська друкована індустрія. За даними Української Асоціації видавців періодичної преси, про скорочення обсягів видання задля економії заявили «Дзеркало тижня» та «Газета по-киевски», урізати кілька сторінок і витрати на рекламу змушені були й у видавничому домі «Український медіахолдинг», який видає «Теленеделю», «С тобой», «Комсомольскую правду в Украине», «Деньги» та ін. Суттєві корективи довелося внести в тактику й стратегію видавцям книжок. Наприклад, видавництво-старожил «Фоліо» запланувало зменшити наклади більш ніж на чверть. «Ми прийняли рішення зменшити середній наклад книжок на 30 %, але при цьому збільшуємо кількість назв удвічі», – зауважив генеральний директор «Фоліо» Олександр Красовицький. Директор видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» Іван Малкович теж був змушений визнати, що підприємство живе в очікуванні зменшення накладів.

Жертвою кризи в українському медійному просторі став і один із небагатьох українськомовних аналітичних тижневиків «Новинар», українськомовні жіночі журнали «Вона», «Пані», безкоштовна і доволі успішна щоденна газета «15 хвилин» (усі належали видавництву американця Джеда Сандена КР Медіа), мережа газет «По-киевски», «По-львівськи», «24 години» та ін. І це далеко не повний перелік. Уже зовсім скоро повідомило про скорочення кількості сторінок із 24 до 16 «Дзеркало тижня».

Світова економічна й фінансова криза 2008 р. поставила під удар не лише власне українські видання, а й ті видання, що фінансувалися закордонними інвесторами. Так, відомий нідер-

© Миронюк Д. І., 2013

ландський холдинг Telegraaf Media Group заявив про свій вихід з українського медіаринку, закривши такі знані й популярні в Україні журнали, як «Любимая», «Glance», щоденну газету «Обзор». Видавництво Perehid media рекламного холдингу Atlantic Group (власники – американець Девід Стюарт, англієць Ендрю Бейн і українець Сергій Старицький) «законсервували» до кращих часів журнал «Деловой» [3, 12].

Закономірно виникає запитання: що штовхає відомі іноземні медіаструктури залишити Україну? Відповідь проста й однозначна – вони збиткові. Що не день – то додаткові фінансові втрати.

Найбільш негативно вплинули на економіку редакцій, видавництв, звичайно, ціни на папір і поліграфічні послуги. У 2008 р. вони змінювалися по кілька разів на день. Унаслідок подорожчання паперу в жовтні 2008 року кількість замовлень на папір скоротилася на 30–40 % порівняно з попереднім роком, а директор продажу крейдованого журнального й офсетного паперу торгового дому «Оріон Експорт» Анатолій Бахметьєв зізнався: «Якщо у вересні, коли долар лише почав рости, ціни коливалися в межах 7,4–7,6 тис. за тонну крейдованого паперу, то зараз вони сягають 8,5 тис. і вище». Машини із тоннами паперу дорожчали прямо в черзі на розмитнення.

На той час на ціну закордонного паперу суттєво вплинула різниця в курсах, визначених Міжбанківською валютною біржою та Національним банком України. Характерно, що значно зменшилася кількість замовлень на офсетний папір: якщо порівняти жовтень 2008 р. із жовтнем 2009 р., то зменшення обсягів замовлень становило 30–40 %.

Медійний аналітик Євгенія Продаєва зазначила, що вона очікувала передусім закриття нерентабельних «іграшок» олігархів, основний бізнес яких у важкій індустрії почав стрімко занепадати. Натомість було закрито видання, які були доволі успішними, а власне дотовані багатіями холдинги («Еволюшн медіа», «Медіа Інвест Груп», «Економіка», які пов'язують із прізвищами Віталія Гайдука, Сергія Тарути, Віктора Пінчука) і далі на плаву. У деяких навіть встигли проіндексувати журналістам зарплату за новим курсом.

Як вижити газетам у складних економічних умовах, які фінансові джерела залишаються ще не використаними, як і на чому можна заробити для редакції кошти, як не стати банкрутом, що таке концепція видання взагалі та друкованого зокрема, які складники загальноредакційної концепції і як вони впливають на імідж ЗМІ? Відповісти на ці запитання і є головним завданням курсу «Концепція друкованого видання». Його автор доктор філософії Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, заслужений журналіст України Дмитро Миронюк наголошує на такій важливій умові підготовки сучасних журналістів, як формування в них стратегічного мислення, вміння розробляти плани розвитку друкованих ЗМІ, вироблення навичок сучасного менеджменту, концепції новостворених газет і журналів.

«Концепція друкованого органу» є кредитно-модульним курсом і складається з двох модулів:

1. «Концепція друкованого органу».

2. «Змістова концепція друкованого видання».

Кожен модуль представлений темами, що розкривають його основний зміст, викладення якого здійснюється через послідовний аналіз теоретичного, що висвітлює сучасні підходи до розуміння концепції друкованого видання у вигляді схем, порівняльних графіків, які спонукають студентів логічно мислити й усвідомлювати принципи розвитку й становлення категорії «концепція друкованого видання», засвоїти різновиди загальноредакційної концепції, фінансової, змістової, поліграфічної й кадрової. Вивчення кожного модуля передбачає не тільки освоєння теоретичних основ концепції друкованого видання, а й самостійне вирішення студентами певних практичних завдань, виробничих ситуацій, участь у складанні бізнес-планів видань, написання контрольних робіт, рефератів.

Підсумком вивчення курсу «Концепція друкованого видання» є залік.

Посібник розроблений згідно з типовою програмою нормативного курсу «Концепція друкованого органу» відповідно до вимог Болонської конвенції.

У книжці подано список використаної та додаткової літератури, компетенції, якими має оволодіти студент, теми рефератів та запитання для самоконтролю, практичні завдання.

У процесі вивчення дисципліни студент повинен **засвоїти:**

- що таке концепція взагалі та друкованого видання зокрема;
- які є різновиди загальноредакційної концепції;
- що таке фінансова концепція та її складники;
- як здійснюється передплата друкованих ЗМІ за кордоном;
- що таке поліграфічна концепція друкованого органу;
- у чому полягає суть змістової концепції;
- у чому полягають особливості кадрової концепції.

Розуміти:

- чим відрізняється поліграфічна концепція газети, журналу від книжки;

• якими є етапи оформлення друкованого видання;

• які тенденції відбуваються на медійному ринку України і за кордоном;

• які є інструменти коригування змісту видання;

• що потрібно для успішного менеджменту в ЗМІ;

• як скласти бізнес-план редакції;

• хто формує основну (загальноредакційна) концепцію і з якою метою;

• що таке кількісні та якісні дослідження;

• як створити анкету і її складники;

• як використати результати опитувань читацької аудиторії видання.

Що ж таке **концепція?** «Новий тлумачний словник української мови» дає таке визначення: «1. Система доказів певного положення, система поглядів на те чи інше явище; світогляд, світорозуміння, погляди, переконання. 2. Ідейний задум твору» [4, 321].

У «Сучасному словнику іншомовних слів», який містить майже 20 тисяч слів і сполучень, читаємо: **«концепція** *фр.* conception [*латин.* Conceptio – сприйняття] – 1. Система поглядів, розуміння, певних явищ, процесів, набір доказів під час побудови нової теорії. 2. Єдиний визначальний задум (*напр.* поета, художника, ученого); погляд. [5, 381].

Однак ні в згаданих словниках, ні в «Літературознавчому словнику-довіднику», ні в «Українсько-російському та російсько-українському словнику-довіднику з видавничої справи», ні в «Сучасному словнику літератури і журналістики», ні в багатьох інших годі знайти визначення, що таке «концепція друкованого видання». Журналісти, видавці термін цей вже використовують, однак точного статусу і значення цього вислову ніде не зафіксовано. Перші спроби, щоправда, стосовно зафіксування «концепції книжкового видання» зробив М. Тимошик [6, 77], за визначенням якого концепція видання – це, насамперед, організація змісту видання. Однак є чимало наукових праць, в яких **«концепція»** означає творення зовнішнього образу видання, що є, на наш погляд, неповним відображенням значення змісту цього слова. Так, В. Шевченко, яка спеціалізується на проблематиці художньо-технічного редагування, дотримується саме таких поглядів щодо «концепції», визначальним для якої є зовнішній образ.

Аналіз видань деяких авторів дає підстави зробити висновок, що «найближчими до точного визначення поняття концепція» виявилася дослідниця Т. Крайнікова з Інституту журналістики КНУ та болгарський вчений Димитрій Георгієв. На його думку, концепція друкованого видання повинна мати такі складники:

1. Суспільна місія й головне завдання газетного видання.

2. Типологічна концепція, тобто те, що являє собою зміст і літературно-художні форми.

3. Графічна концепція, що охоплює структуру й графічне оформлення, тобто «архітектуру».

4. Організаційна концепція, що розглядає організацію редакційної роботи.

Отже, незважаючи на те, що на сьогодні ще немає чіткого визначення, що таке концепція друкованого органу, поняття «концепція» вживається мало не щодня і мало не в кожній науковій статті. Тому назріла необхідність зібрати всі визначення і на їх основі виділити те спільне, що входить у поняття «концепція». Зробити це буде нелегко, але конче потрібно. Камінь спотикання у простому, чіткому визначенні терміна «концепція» полягає в тому, що кожен учений розуміє це поняття і трактує по-своєму. У нас також визріла власна концепція, яка багато в чому відрізняється від уже названих. Деякі науковці та видавці, ототожнюють поняття «концепція друкованого органу» і «концепція видання». Як на наш погляд, хоч у цих поняттях є багато спільного, але є й багато такого, що і відрізняє ці два поняття. «Концепція друкованого органу» – це більш широке й глибоке поняття, хоча б з точки зору часового простору. Концепція створення газети чи журналу передбачає «стратегію і тактику» на більш великий проміжок часу (рік, два, п'ять), концепція просто видання може обмежуватися часовими рамками у місяць-два, півроку, допоки йде процес над випуском книжки. І чи не найголовніше, що відрізняє концепцію друкованого органу від концепції видання, – це такі поняття, як передплата, продаж друкованої продукції вроздріб, кадровий і функціональний розподіл обов'язків, які притаманні друкованому органу й не мають місця при створенні книжкового видання. Зрештою, цінова політика друкованого органу постійно змінюється, на відміну від книжкового видання (наприклад, ціна книжки «Повій, вітре, на Вкраїну» встановлена одноразово – 40–50 тис. на весь тираж), як передплата газети, ціна на рекламу, на друк, на доставку, перебувають постійно «в русі». Звідси випливає:

1) **концепція друкованого органу** – це задум засновника, співзасновника організувати випуск газети, журналу протягом певного періоду;

2) **концепція** – теоретичний план видання, що відображає основну спрямованість, відмінні ознаки і формально-змістові характеристики.

Перш ніж розпочати випуск свого видання, засновник повинен розробити фінансову концепцію, яка є складником загальноредакційної концепції. Не маючи чіткого бачення щодо фінансо-

вого наповнення бюджету газети, годі сподіватися на «процвітання» видання. Не менш важливо для видавця – розробити генеральну лінію щодо поліграфічного оформлення друкованого органу, тобто поліграфічну концепцію. Маючи цікаві матеріали, але не підкріплюючи їх якісними яскравими фото, не маючи цікавих шрифтів, газета може не привернути увагу читача. Загальна концепція друкованого органу має обов'язково включати й концепцію змістового наповнення видання (концепція змісту друкованого органу). Якщо видання буде нудне й нечитабельне, переповнене інтернетівськими новинами, не відгукуватиметься на важливі суспільні події, не захищатиме людей, не висвітлюватиме їхніх проблем, його доля визначена вже заздалегідь. Четвертий складник концепції друкованого органу – **кадрова концепція,** яка має на меті з'ясувати, як організована робота в редакції: хто і скільки журналістів працюватиме в газеті, їх спеціалізація, яку аудиторію обслуговуватиме. Тож концепція друкованого видання органічно поєднує такі складники: фінансову, поліграфічну, змістову та кадрову концепції.

1. *Перша* газета на землі // Буковина. – Чернівці. – 2003. – 27 серп.

2. *Вернер Д.* Майбутнє газети, газета майбутнього / Дінка Вернер. – К. : Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні, 2008. – 16 с.

3. *Потятиник Б. В.* Кризовий компас українських медій: як утриматися на плаву? / Б. В. Потятиник // Медіакритика. щоквартальний дайджест електронного журналу. – Львів : ЗУМЦНЖ, 2009. – 76 с.

4. *Новий* тлумачний словник української мови : у 4 т. – К. – Т. 4 – С. 321.

5. *Сучасний* словник іншомовних слів. – К. : Довіра, 2006. – 786 с.

6. *Тимошик М. С.* Видавнича справа та редагування : навч. посіб. / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, ВД «Ін Юре», 2004. – 224 с.

Подано до редакції 25. 01. 2013 р.

Myronyuk Dmytro. Conception of printed edition or when will the last newspaper disappear?

The article describes such issues as how print media should survive in difficult economic conditions strengthening its financial base and preventing its bankruptcy. It presents also the model of media management.

Keywords: conception, financial crisis, modul, media concept, management, weekly.

Миронюк Д. И. Концепция печатного издания, или Когда «умрет» последняя газета?

В статье рассмотрены такие вопросы: как выжить изданию в непростых экономических условиях, как укрепить его финансовую базу, как предупредить банкротство газеты, журнала, каким должен быть менеджмент издания.

Ключевые слова: концепция, финансовый кризис, модуль, концепция издания, менеджмент, еженедельник.

М. Х. М. Хаджі,
аспірант

УДК 070.1(477+556)

Функціонування преси в транзитивному суспільстві (на прикладі трансформації преси України та Іракського Курдистану)

У статті проаналізовано характер діяльності засобів масової інформації у період зміни суспільного ладу з тоталітарного на демократичний у державах, що різняться геополітичним становищем, але схожі за суспільно-політичними змінами; визначено типові ознаки транзитивного суспільства й залежність від цього етапів трансформації медіа. Для зіставлення обрано пресу України від 1985 р. та Іракського Курдистану періоду національного відродження з 1991 р. (після війни в Перській затоці).

Ключові слова: *преса, транзитивне суспільство, становлення демократичної держави, трансформація преси, соціально-політичні зміни, медіапростір.*

Основна функція засобів масової інформації – формування образу світу, який прямо залежить від соціально-політичного ладу в державі, що характеризує її на певному історичному етапі. Оскільки ЗМІ є частиною політичної системи суспільства, вони, виконуючи роль організатора публічного дискурсу, залучені до політичних процесів, котрі відбуваються в країні. Зміна режиму в державі неминуче призводить до трансформації медіа на структурному, змістовному та когнітивному рівнях. Це зумовлено тим, що на кожному етапі розвитку суспільства засобам масової інформації відводиться різна роль. Так, у тоталітарному суспільстві медіа виконують агітаційно-пропагандистську функцію, а в демократичному – функцію інформування соціуму та формування громадської думки.

Кардинальні зміни в країнах відбуваються під час національного відродження. Перехід держави до нового типу інформаційної політики шляхом соціально-демократичних перетворень неминуче веде до деконструкції ЗМІ. Дослідження функціонування ЗМІ в процесі становлення демократії є актуальним для цілісного вивчення історії журналістики.

Мета нашої статті – проаналізувати характер діяльності засобів масової інформації різних країн у період зміни суспільного ладу з тоталітарного на демократичний, визначити типові етапи трансформації медіа в державах, що різняться геополітичним положенням, але схожі за суспільно-політичними змінами.

Для зіставлення ми обрали пресу України з періоду перебудови (після 1985 р.) та Іракського Курдистану періоду національного відродження з 1991 р. (після війни в Перській затоці). Роки зіставлення припадають на час демократичних зрушень в обох державах: в Україні здобуття 1991 р. незалежності, а в Курдистані – статусу автономії від Іраку 2003 р.

Дослідженням змін у медіапросторі країн у період зміни суспільно-політичного ладу є актуальним для багатьох науковців, політологів, журналістів, спеціалістів з масової комунікації: О. Вартанової, В. Владімірова, С. Демченка, Л. Землянової, О. Зернецької, П. Зернецького, В. Іванова, В. Карпенка, С. Костилєвої, М. Тимошика та ін. Розвиток курдських ЗМІ в динаміці історичного розвитку простежували Ахмад Муафак, Магдид Сапан, Саман Джалал, Навал Абу-Берк, Джаліле Джаліль, Джаббарі Мухаммад Абд аль Джаббара та ін.

Для характеристики суспільства в період трансформації використовують термін «перехідне суспільство», або «транзитивне суспільство» (від *англ.* transitional), – це суспільство, що еволюціонує від одного якісного стану до другого. Таке суспільство постає тоді, коли в ньому виникають відносини якісно нового типу, котрі утверджуються поступово, набуваючи нових інституційних і системних якостей [1].

Зміна суспільного ладу проходить кілька закономірних стадій: переоцінку існування стану соціуму та змісту й масштабів кризи, що, як правило, має системний характер; соціальну діагностику, тобто об'єктивну характеристику реального стану речей, його джерел та причин виникнення, можливостей і шляхів виходу з кризової ситуації; демонтаж віджилої системи, ліквідацію її явних невідповідностей досягнутому рівню суспільного розвитку та його тенденціям; пошук

© Хаджі М. Х. М., 2013

якісно нових стратегій розвитку, елементами яких є: політична, економічна та соціальна (інколи й національна) ідентичність суспільства [2].

За умов руйнування усталеної суспільно-політичної системи, пов'язаного з трансформацією централізованої авторитарної держави в правову демократичну, відбувається переоцінка ролі багатьох соціальних інститутів, зокрема ЗМІ [3]. На теренах українського медіапростору можливості для відродження функцій друкованих ЗМК бути інформатором суспільства почали створюватися з проголошенням М. Горбачовим політики гласності на квітневому пленумі ЦК КПРС (1985 р.). Новий курс діяльності ЗМІ підтримувався керівною партією, «однак із ліквідацією мережі сконструйованої Компартією системи друкованих ЗМК, а також і монопольного права керівної Комуністичної партії на вироблення основ інформаційної політики, соціально-організаційні та структурні елементи інформаційного процесу часів Радянського Союзу до певної міри збереглися. Це зумовило феномен виникнення «нових-старих» мас-медіа, що, декларуючи демократичні цінності як пріоритетні, насправді виявилися прямими продовжувачами застарілих типів розуміння та практики інформаційної технології» [4].

За даними Центру економічних та політичних досліджень імені Олександра Разумкова, з початком перебудови в Україні спостерігаються дві тенденції: зростання кількості найменувань періодичних видань та зменшення загальної кількості їх тиражів. З 1985 р. по 1999 р. кількість періодичних друкованих видань збільшилася з 1799 газет і 206 журналів до, відповідно, 2551 і 1374, а їх загальний річний тираж зменшився більш як на третину – з 4608 млн до 3024 млн примірників [5, 4].

Хаотичність функціонування ЗМІ в перехідний період пояснюється А. Пригожиним як «можливість функціонування певної екстремістської моралі, оскільки необхідність переналаштування суспільної свідомості вимагає незвично сильних впливів» [6, 42]. Ще однією особливістю транзитивного періоду суспільства є, на думку Д. Леонтьєва, поява «нового мислення», що базувалося, *по-перше*, на багатоваріантності, плюралізмі можливих ціннісних ідеалів; *по-друге*, на абсолютній цінності особистості незалежно від її приналежності до тих чи тих соціальних груп і, *по-третє*, на пріоритеті загальнолюдських цінностей, що долають ціннісні розбіжності між культурами і націями [7, 27]. Ця особливість пояснює незворотність процесів, що відбуваються в медіапросторі країни на шляху становлення демократичного суспільства.

Позитивні тенденції спостерігаються у створенні незалежних українських видань: друковані органи Української Гельсінської спілки – газета «Голос відродження» та відновлений «Український вісник»; журнали «Євшан-зілля», «Кафедра»; молодіжні часописи «Дзвін», «Молода Україна»; «Поступ» та ін. У 1989 р. налічувалося понад 50 таких видань, а до середини 1990 р. їх кількість зросла до 150. Під їх впливом змінювалися на краще офіційні видання: газети «Літературна Україна», «Молодь України», журнали «Київ», «Вітчизна», «Жовтень», «Прапор» (останні два змінили свої назви на «Дзвін» та «Березіль») тощо. Саме на сторінках цих видань уперше з'явилися матеріали про криваві злочини комуністичного режиму в Україні, висвітлювалися основні віхи українських визвольних змагань, друкувалися твори заборонених колись авторів [8].

Еволюцію змістового наповнення періодичних видань транзитивного суспільства можна відстежити на прикладі поступового відходження від усталеної тенденції замовчування тем, пов'язаних з екологією. Засадничим моментом трансформації тематичного наповнення стало приховування аварії на Чорнобильській АЕС 26 квітня 1986 р. На момент катастрофи жодна з українських газет не подала достовірної інформації про цю подію, применшуючи тим самим масштаб трагедії. «Показовим щодо цього плану можна вважати випуск органу Центрального Комітету Компартії України, Верховної Ради і Ради Міністрів Української РСР газети «Радянська Україна» від 4 травня 1986 р. Номер саме був присвячений черговому відзначенню Дня преси в СРСР та вийшов під логотипом «Трибуна гласності». Наголошуючи на основних завданнях журналістів за нових умов, газета підкреслювала важливість відмічання та винесення на суд громадськості «всього нового, позитивного, що народжується самим життям» та закликала «ще більш сміливо і рішуче критикувати недоліки, їх конкретних винуватців». Тут само на першій сторінці газети було вміщено коротку інформацію ТАРС, яка повідомляла про відвідування 2 травня представниками союзного керівництва ЧАЕС та констатувала вживання заходів до нормалізації обстановки. Проте жодних журналістських коментарів, репортажів з місця трагедії, свідчень очевидців про аварію на ЧАЕС газета не подавала, підтримуючи таким чином ілюзію незначущості цієї події та демонструючи свою повну залежність від монопартійного диктату» [4]. Чорнобильська трагедія ініціювала протест свідомих громадян проти відсутності свободи слова й активізувала суспільну активність, і це змусило владу вносити корективи у контроль інформаційних потоків і призвело до збільшення кількості публікацій на теми, що раніше обмежувалися цензурою.

Здобуття Україною незалежності та послідовне прийняття законів, які регулюють діяльність засобів масової інформації (Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (1992), Закон України «Про інформацію» (1992), Закон України «Про телебачення і радіомовлення» (1994), Конституція України (1996), Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» (1997) та інші правові акти), інтенсифікує трансформаційні процеси в Україні. Швидкість переходу від одного рівня соціальних перетворень до другого, починаючи з 1986 р., пояснюється особливостями існування засобів масової інформації в транзитивному суспільстві: інноваційні процеси, які відбуваються у суспільстві, роблять систему нестійкою, а отже наближають її до критичного режиму існування, що переводить цю систему на якісно новий, інший рівень [9].

Зіставлення суспільно-політичних процесів в Україні та Курдистані Іраку в період трансформаційних процесів показало подібність формування національного інформаційного простору й відповідність тенденцій існування транзитивного суспільства. В Іракському Курдистані 1991–1992 рр. позначилися виокремленням Курдистанського регіону Іраку (26 жовтня 1991 р.), що дало значні можливості для створення незалежних від контролю Багдада ЗМІ. Протягом 1991 р. з'явилося понад 70 друкованих ЗМІ у вигляді буклетів, брошур, газет. Це було втричі більше, ніж за 70 років іракського правління. Принципово важливим для курдів було видання та поширення друкованих ЗМІ в самому Курдистані, оскільки до цього переважна більшість друкованої продукції видавалася в Багдаді. Крім того, створення газет і журналів на власній території усвідомлювалося курдами як вагомий психологічний чинник, здатний заронити надію на можливість самостійно розпоряджатися цінностями [10]. Резолюцією № 688 ООН з 5 квітня 1991 р. Іракський Курдистан оголошено «зоною безпеки», однак він залишається підконтрольним Іраку і живе за його законодавством. Це зумовило новий етап становлення соціально-політичного розвитку держави на шляху до незалежності – перехід від диктатури до демократії.

На початку 90-х рр. XX ст. більшість курдських ЗМІ мали низку проблем: медіа знаходилися під контролем курдських політичних партій, отже вони фактично не надавали незалежної інформації, а пропагували ідеали певної партії; десятки друкованих засобів масової інформації видавалися не зважаючи на поліграфічну якість продукту, через що десятки з них з'являлися на короткий час і припиняли своє існування. У період з 1991 по 1994 рр. чимало з цих проблем було вирішено – ЗМІ почали більше орієнтуватися на об'єктивність. Показовою стала поява 26 листопада 1992 р. щоденної газети «Херем» («Регіон»), створеної після відкриття Інформаційного агентства Курдистану, котре надавало інформацію про життя Курдистану та отримувало від зарубіжних кореспондентів відомості про міжнародне становище. Ухвалення у 1993 р. «Закону про засоби масової інформації» сприяло стабілізації журналістської діяльності Курдистанського регіону [11].

З 1992 р. в Іракському Курдистані офіційно з'являються партійні періодичні видання, котрі до цього часу видавалися таємно. До 2004 р. зареєстровано понад 100 партійних медіа, які змогли утвердитися після падіння режиму Саддама Хусейна. Остаточна стабілізація ситуації в Курдистані починається з 2006 р., коли Курдистан офіційно набуває незалежності від Іраку, що дозволяє поліпшити нормативно-правову базу та розширити незалежні ЗМІ. Позитивне зрушення в діяльності засобів масової інформації Курдистану відбувається у 2008 р. з прийняттям закону про пресу Іракського Курдистану, який наділяє журналістів безпрецедентною свободою і не передбачає позбавлення волі за наклеп [12].

Порівняно зі становленням медіапростору України, геополітична ситуація Іракського Курдистану зумовила значно триваліший перехід від тоталітарного режиму до демократичного, що позначилося на уповільненні законотворчого процесу й трансформацій ЗМІ.

Дослідники транзитивного соціуму відмічають нестійкість та нерівномірність процесів, що відбуваються в ньому (Т. Карозерс), швидкоплинність усіх інноваційних починань. В Україні це характеризується хаотичністю перетворення ЗМІ з агітаційних на інформаційні та неспроможністю на початковому етапі відійти від командно-адміністративної системи управління. З наведеного огляду розвитку друкованих ЗМІ перехідного періоду України та Іракського Курдистану можна побачити аналогії в зміні атрибутивних ознак. У Курдистані – тотальна контрольованість медіа різними політичними партіями та низька якість видавничого продукту. Спільним чинником є те, що у транзитивний період засоби масової інформації аналізованих країн перетворилися на чинник соціальної дестабілізації суспільства.

Таким чином, аналіз трансформації медіапростору держав у транзитивному суспільстві виявив загальні тенденції розвитку засобів масової інформації в перехідний період: від контрольованості політичними силами до спроби об'єктивного подавання інформації суспільству. Нами встановлено, що зміна соціально-політич-

ної ситуації сприяє швидкому переходу від одного рівня трансформації на інший: з'являються нові, незалежні ЗМІ, а медіа, які функціонують, змінюють своє наповнення, привертаючи увагу громадськості до актуальних проблем суспільного життя.

Перспективи дослідження цієї теми бачимо в зіставленні етапів появи спеціалізованої преси України та Іракського Курдистану, що дозволить характеризувати процес розвитку демократичних ЗМІ.

1. *Дармограй Н. М.* Державно-владна культура управління трансформаційного періоду [Електронний ресурс] / Н. М. Дармограй // Державне управління : теорія та практика. – 2005. – № 2. – URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/dutp/2005-2/txts/philo/05dnmutp.pdf.

2. *Ребкало В. А.* Політичні інститути у процесі реформування системи влади : навч.-метод. посіб. / В. А. Ребкало, Л. Є. Шкляр. – К. : Міленіум, 2003. – 172 с.

3. *Акайомова А. В.* Теоретичні основи ЗМІ в умовах демократичних перетворень / А. В. Акайомова // Наук. пр. «Політологія». – 2010. – Т. 131. – Вип. 118. – С. 6–9.

4. *Костилєва С. О.* Становлення і розвиток друкованих засобів масової інформації новітньої України (друга половина 80-х – 90-ті рр. XX ст.) : дисс. … д-ра іст. наук : 07.00.01 / Світлана Олександрівна Костилєва ; Нац. тех. ун-т України «Київський політехнічний ін-т». – К., 2004. – 477 арк.

5. *Актуальні* проблеми інформаційної безпеки України // Національна безпека і оборона. – 2001. – № 1. – С. 3–16.

6. *Пригожин А. И.* Перестройка: переходные процессы и механизмы / А. И. Пригожин. – М. : Наука. 1990. – 157 с.

7. *Леонтьев Д. А.* Мировоззрение как миф и мировоззрение как деятельность / Д. А. Леонтьев // Менталитет и коммуникативная среда в транзитивном обществе / под ред. В. И. Кабрина, О. И. Муравьевой. – Томск : Томский гос. ун-т, 2004. – С. 11–29.

8. *Лазарович М. В.* Історія України / М. В. Лазарович – К. : Знання, 2008. – 683 с.

9. *Агранович В. Б.* Инновации в транзитивном обществе: социально-философский аналіз : автореф. дисс. … канд. филос. наук / В. Б. Агранович. – Томск, 2007. – 27 с.

10. *Ахмад Муафак.* Печать Іракского Курдистана (Основные этапы развития и особенности функционирования в современных условиях) : автореф. дисс. … канд. филол. наук / Муафак Ахмад. – М., 1998. – 20 с.

11. *Saman Jalal Mawlood.* Challenges and Opportunities: The Impact of Press Law (2008) on the Role of Journalism in the Kurdistan Region post-2003 / Saman Jalal Mawlood. – Bradford Media School, 2011. – 456 p.

12. *Essay:* Press Freedom in 2008: Restrictive laws and physical attacks fuel further declines [Електронний ресурс]. – URL: http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press-2009/essay-press-freedom-2008-restrictive-laws-and-physical-attacks-fuel.

Подано до редакції 03. 03. 2012 р.

Haji Muhammad Hider Mavlyud. Functioning of press in the transition society (case study of transformation of press of Ukraine and Iraqi Kurdistan).

The article analyzes the nature of media activity in the period of change of social system from totalitarian to democratic one in the countries which are different only in their geo-political positions, but have similar socio-political changes. It defines typical characteristics of transitional society on which the phases of media transformation depend. For comparison it presents the press of Ukraine since 1985 and the press of Iraqi Kurdistan for the period of its national revival since 1991 (after Persian Gulf War).

Keywords: press, transitional society, development of democratic state, media transformation, social and political changes, media space.

Хаджи М. Х. М. Функционирование прессы в транзитивном обществе (на примере трансформации прессы Украины и Иракского Курдистана).

В статье проанализирован характер деятельности средств массовой информации в период смены общественного строя с тоталитарного на демократический в государствах, отличающихся геополитическим положением, но сходных по общественно-политическим изменениям, происходящим в них; определены типичные признаки транзитивного общества и зависимость от этого этапов трансформации медиа. Для сопоставления взята пресса Украины от 1985 г., а также Иракского Курдистана периода национального возрождения с 1991 г. (после войны в Персидском заливе).

Ключевые слова: пресса, транзитивное общество, становление демократического государства, трансформация прессы, социально-политические изменения, медиапространство.

А. А. Сулім,
здобувач

УДК 007: 304: 070: 378

Типологія напрямів медіакритичних досліджень

У статті розглянуто основні напрями медіакритичних досліджень, визначено їх роль для суспільства. Обґрунтовано необхідність медіакритичних досліджень для посилення відповідальності ЗМК і формування свідомого споживання медіапродукту.

Ключові слова: *медіакритика, медіакритичні дослідження, медіатекст, комунікація, мас-медіа.*

Актуальність. Для сучасного світу інформаційних технологій характерним є зростання потоку інформації, стрімкий розвиток інформаційно-комунікативних технологій та системи мас-медіа, що нагально потребує цілеспрямованої підготовки особистості до вмілого й безпечного користування ними. На взаємодію з різноманітними медіа припадає вагома частка вільного часу громадян України, чим зумовлюється їх значний вплив на всі верстви населення. Сучасні медіа акумулюють інформацію, що відображає дійсність у період безперервного та активного розвитку сучасного інформаційного суспільства. В інформаційну епоху реципієнт, як зазначають учені, дізнається за день більше нового, ніж його предок дізнавався за все життя. Проте серед значного потоку інформації, тиражованої ЗМК, на першому місці перебуває негативна. На сьогодні активно постає проблема формування соціально активної особистості та ролі мас-медіа в цьому процесі. Медіакритика може виступати інструментом впливу на ЗМК і тому заслуговує на особливу увагу.

Метою даної розвідки є аналіз основних напрямів медіакритичних досліджень.

Мета дослідження зумовила наступні *завдання:*

1. Визначити роль медіакритики для становлення інформаційного суспільства.

2. Охарактеризувати основні напрями медіакритичних досліджень.

3. Виявити значення кожного з напрямів медіакритичних досліджень.

Об'єктом розвідки є медіакритика.

Предметом досліджень є окремі напрями медіакритичних досліджень.

Діяльність ЗМК розглянули такі російські автори, як: І. Засурський, Ю. Качанов, В. Конецька та О. Соколов. Вагоме місце в сучасних розробках з комунікативістики посідає теорія «інформаційного суспільства», яка спирається на теорію глобалізації і в межах якої досліджено роль масової комунікації. Тут слід згадати праці О. Вартанової, Е. Андрунас, М. Землянової, Г. Вебстера. Теоретичні основи вивчення ЗМК закладені в працях українських дослідників В. Різуна, В. Іванова, І. Михайлина, Г. Почепцова. Р. Шпорлюк наводить фактичні параметри діяльності ЗМІ в Україні. Українські вчені Н. Костенко, С. Макєєв, А. Клєпиков, М. Томенко аналізують політичну роль ЗМІ в українському суспільстві.

Медіакритика як галузь творчої критико-журналістської та профільно-дослідницької діяльності перебуває на стадії становлення й самовизначення. Окреме дослідження медіакритиці присвятив О. Короченський. У більшості робіт медіакритика постає як супутне питання при розгляді структури журналістикознавчих досліджень, особливостей становлення інформаційного суспільства, формування медіаграмотності населення, організації медіаосвіти та медіапросвіти тощо. Так, Н. Андреєв розглядає медіакритику як форму медіаінтеракції – основного способу співробітництва різних видів ЗМК. Медіакритика як дослідницький напрям, що вивчає дисфункції ринкової орієнтації журналістики, представлена в роботі В. Фатиміної. Телевізійній критиці присвячені окремі розділи в роботах С. Муратова, Г. Кузнецова, В. Прозорова. Російський дослідник Р. Баканов, досліджуючи напрями телекритики, поділяє її на рецензуючу, анонсуючу, описову, коментуючу, критику з політичним акцентом, «жовту» критику [1].

Потужний напрям медіакритики, до функцій якої належить просвітництво в галузі медіаграмотності, розвивається сьогодні в Україні. Зокрема він представлений працями Б. Потятиника, С. Квіта, А. Бойко, Л. Павлюка, Н. Габор.

Доволі значний внесок у дослідження медіакритики як галузі журналістської практики зробили й медіакритики-практики, що порушують це питання на сторінках видань «Телекритика»

© Сулім А. А., 2013

та «МедіаКритика», – Н. Лігачова, О. Довженко, С. Тримбач та багато інших.

В англомовній літературі термін «media criticism» (медіакритика) застосовують для позначення: 1) наукового аналізу діяльності засобів масової інформації (фактично це сегмент науки про журналістику й масові комунікації); 2) журналістської критики, медійного контенту й проблематики функціонування ЗМІ в суспільстві [2, 13].

Як зазначає Б. Потятиник, «медіакритику можна вважати важливим обмежувачем нестримного зростання потоків масової комунікації. Зростання, яке так часто є небезпечним для людської психіки й дестабілізуючим для ноосфери. Її можна було б назвати природною внутрішньою противагою, якщо тільки слово «природне» застосовне щодо світу медіа. У нашому розумінні поява і функціонування медіакритики є проявом своєрідного ноосферного екобалансу чи нооценозу (за аналогією до біогеценозу)» [2, 253].

У даній розвідці будемо користуватися визначенням медіакритики, даним О. Короченським: «...медійна критика – особлива галузь журналістики, яка покликана допомогти суспільству в пізнанні нових реалій і тенденцій у діяльності ЗМІ. Вона є одночасно і своєрідним способом рефлексії, самопізнання сучасної друкованої та електронної преси, і громадським дзеркалом, яке покликане відображати «блиск і злидні» засобів масової інформації, які опинилися у ринковому середовищі» [3].

Якщо вести мову про цілі медіакритики, то потрібно зазначити її роль у формуванні культури спілкування зі ЗМК, критичної рефлексії щодо медіапродуктів, вміння аудиторії самостійно аналізувати, інтерпретувати й оцінювати медіатексти, а також володіння різними формами самовираження за допомогою медіатехніки.

Медіакритика здатна виявляти рівень адекватності та повноти відображення соціальних явищ і процесів у ЗМК, співвідносячи з об'єктивною реальністю картини й образи дійсності, сформовані засобами масової інформації, аналізує стан медіасередовища, визначає рівень професіоналізму, відповідності ЗМК професійним стандартам. Таким чином, медіакритика визначає міру соціального реалізму засобів масової інформації. Саме він є важливою умовою ефективної адаптації – аудиторії до умов суспільного середовища [3, 138].

У працях російського журналістикознавця О. Короченського зазначено поділ медіакритики на три різновиди: академічну, професійну та масову. Залежно від складу авторів-критиків ЗМІ, аудиторного призначення критико-журналістських творів, а також особливостей їхнього змісту медіакритика постає у трьох взаємопроникних і взаємозв'язаних видах: академічній, професійній та масовій критиці ЗМІ, які разом утворюють складну системну єдність, що являє собою одну з базових властивостей цього явища в журналістиці [3, 18].

Поділяючи думку О. Короченського щодо поділу медіакритики на зазначені різновиди, спробуємо з'ясувати, в чому полягає відмінність між цими напрямами медіакритичних досліджень.

Без сумніву, можна зазначити, що напрями медіакритики мають різні за своєю суттю підходи. У кожному з цих напрямів закладене різне функціональне призначення, змістове навантаження та інформаційне наповнення, також можна говорити про різні канали передачі медіакритичної інформації.

Перш за все можна вести мову про те, що кожен з цих напрямів має свою цільову аудиторію. Цілком очевидно, що роботи представників академічної медіакритики зазвичай публікують у журналах, а також виданнях, орієнтованих на співтовариства продуцентів медійного контенту. Професійна (вона ж «внутрішньоцехова», внутрішньокорпоративна) медіакритика має своїм головним адресатом спільноти журналістів та інших продуцентів медійного контенту. Масова медіакритика спрямована одночасно і на широку аудиторію читачів, телеглядачів, радіослухачів, і на авторів змісту ЗМІ. При цьому журналісти та інші творчі працівники засобів масової інформації постають у подвійній ролі. З одного боку – це колеги, до яких критик звертається з аналізом їхньої діяльності. З іншого – це частина загальної аудиторії, більш поінформована і критично налаштована її частина. Найбільш розвиненою спеціалізацією в масовій медіакритиці є телевізійна критика. Слід зазначити, що телебачення на сьогодні найчастіше стає об'єктом критики. Робляться також спроби інтеграції різних спеціалізацій медіакритики (телевізійної критики, критики періодичних видань, критики радіомовлення).

При підготовці критичних матеріалів залежно від виду медіакритики потрібно зважати на рівень компетентності критиків. Так, академічна критика, як правило, пізнає і дає оцінку найбільш складним і масштабним процесам і проблемам функціонування засобів масової інформації, що потребують теоретичного підходу, підвищеного рівня компетентності. Тож можна говорити про обмежене коло комунікаторів, які мають належну компетенцію аби здійснювати медіакритичні публікації на рівні академічної медіакритики. Слід також наголосити на тому, що для академічної критики є характерними зваженість та тактовність.

Щодо професійної медіакритики, то в ролі критиків у даному випадку зазвичай виступають

представники цих спільнот або автори, що за родом своєї професійної діяльності тісно пов'язані з даними об'єднаннями. Яскравим прикладом можуть слугувати журналісти видання «Телекритика», більшість з яких (наприклад, А. Кокотюха) багато часу працювали у сфері телебачення.

Одним із показників, за яким можна диференціювати різновиди медіакритичних матеріалів, є рівень емоційної забарвленості тексту.

На думку дослідниці Т. Кузнецової, медіатекст залежно від жанрової належності може бути й емотивним, й емоціогенним, й оцінним. Ці різновиди не завжди можна виявити у «чистому вигляді»: текстовому простору ЗМК здебільшого властивий певний симбіоз оцінок та емоцій, зумовлений значною мірою особливостями самих оцінних суджень. Тобто суттєвими ознаками медійного матеріалу є його оцінність та емоціогенність, які можна зарахувати до концептуального апарату аксіології медіатексту [4, 173].

Безумовно, можна простежити певні закономірності щодо рівня емотивності, емоціогенності та оцінності медіакритичних матеріалів.

Прикладом досить емотивного тексту може слугувати стаття в «Телекритиці» «В ефірі «1+1» – «Срамота по-українськи»! У статті можемо спостерігати, що автор дає оцінку медіапродукту й робить це доволі експресивно: «Спроба у «Красі по-українськи» підігнати сільський стиль життя під столичні віяння, а не навпаки – зробити акцент на тому, що цивілізаційні блага великого міста не повинні заступити генетично успадкованої українцями тяглості від традиційного села, – хибний і недружній до українства захід». Критичні зауваження робляться організаторам проекту: «Шкода тільки, що в організаторів проекту забракло кебети запропонувати дівчатам більш вигадливі конкурси, аніж безнастанно ганяти їх сільськими подіумами чи організовувати нескінченні хореографічні кастинги. А чому б не влаштувати, наприклад, конкурс на краще зварений борщ чи виліплений вареник?» Автор запевняє: «Замість просвітницьких функцій телебачення давно перетворилося на інструмент для нав'язування поганого смаку» [5]. Можна говорити, що автор критикує не тільки медіапродукт, а й телебачення в цілому. Зрозумілим є те, що такий медіакритичний текст здатний викликати певні емоції, оцінки, почуття в реципієнтів.

Таким чином, професійна медіакритика сприяє вдосконаленню майстерності творчих працівників засобів масової інформації і постійному переглядові та розвитку норм і критеріїв їхнього професіоналізму відповідно до суспільних потреб.

Масова медіакритика стимулює суспільну зацікавленість актуальними проблемами соціального функціонування засобів масової інформації, забезпечує можливість постійного діалогу між аудиторією і ЗМІ, сприяє виробленню суспільного консенсусу щодо суперечливих аспектів діяльності мас-медіа, займається просвітою споживачів медійної інформації у питаннях функціонування друкованої та електронної преси. Академічна медіакритика вивчає й оцінює найбільш складні та актуальні проблеми щодо функціонування ЗМК, визначає актуальні наукові проблеми, пропонує шляхи й методи вдосконалення поточної критики.

Відносини між трьома видами медіакритики в ідеалі мають будуватися за принципом їх поєднання: академічна збагачує теоретичними знаннями й концептуальними підходами професійну; новими ідеями, дослідницьким матеріалом ці два види допомагають розвиткові масової медіакритики, підштовхують її до постановки й суспільного розгляду проблем, які виявлені наукою й професійно-журналістською практикою.

Отже, медіакритика виступає захисником суспільної моралі в інформаційному суспільстві. Вона заслуговує на вивчення з урахуванням вітчизняного та зарубіжного досвіду в цій галузі. Медіакритику зарубіжні теоретики медіаосвіти розглядають як складову частину діяльності, націленої на освіту й розвиток особистості за допомогою і на матеріалі мас-медіа з метою формування культури спілкування зі ЗМІ, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, вміння самостійно аналізувати, інтерпретувати й оцінювати медіатексти, а також володіння різними формами самовираження за допомогою медіатехніки. При цьому поняттю «медіакритика» надається більш широкий зміст: воно охоплює не лише підготовку критико-журналістських публікацій, а й передусім вироблений у ході освітнього процесу критичний розбір змісту медіатекстів і діяльності медійних організацій. Медіакритика покликана впливати на розвиток відповідальності ЗМК і формування свідомого споживання медіапродукту.

Таким чином, конче потрібним є теоретичне дослідження журналістської медіакритики, вивчення її розвитку в новітній Україні та ролі в доволі складних суспільно-політичних та економічних відносинах.

1. *Баканов Р. П.* Телевидение сквозь призму газет 1990-х годов : дисс. ... канд. филол. наук / Р. П. Баканов. – Казань, 2006. – 248 с.

2. *Потятиник Б.* Медіа: ключі до розуміння. Сер.: Медіакритика / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.

3. *Короченский А. П.* «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А. П. Короченский. – Ростов : Междунар. ин-т журн. и филол., 2002. – 272 с.

4. *Кузнецова Т. В.* Аксіологічні моделі мас-медійної інформації: комунікативно-концептуальний підхід : дис. ... канд. філол. наук / Т. В. Кузнецова. – К., 2010. – 428 с.

5. *Іващенко С.* Срамота по-українськи [Електронний ресурс] / Сергій Іващенко // Телекритика. – 2012. – 25 січ. – URL: http://www.telekritika.ua/media-continent/kritika/teleprogram/2012-01-25/68979.

Подано до редакції 03. 03. 2012 р.

Sulim A. Typology of areas of media critical researches.

The article presents the main directions of media critical research determining their role for the society. It substantiates the necessity of media critical research in order to increase mass-media responsibility and to form conscious consumption of media product.

Keywords: media criticisms, media critical research, mediatext, communication, mass media.

Сулим А. А. Типология направлений медиакритических исследований.

В статье рассматриваются основные направления медиакритических исследований, определяется их роль для общества. Обосновывается необходимость медиакритических исследований в целях усиления ответственности СМК и формирования сознательного потребления медиапродукта.

Ключевые слова: медиакритика, медиакритические исследования, медиатекст, коммуникация, масс-медиа.

І. В. Гусак,
аспірантка

УДК 351/354.007 (477)

Кадрові процеси як чинник професіоналізації державних службовців в Україні

У статті йдеться про проблеми якості професіоналізації державних службовців. Автор розглядає чинники, що зумовили проблеми державного управління й державної кадрової політики України.

Ключові слова: *державна кадрова політика, державне управління, кваліфікація управлінських кадрів.*

Постановка *проблеми.* Характер сучасних політико-владних відносин з їх нестабільністю та непослідовністю по-новому й гостро ставить питання якості персоналу державного управління. Саме державні службовці, незважаючи на безперервні політичні пертурбації, що лише перешкоджають приходу до влади професійно-нових управлінців та політичної еліти, мають визначити стратегічні пріоритети й цілі розвитку держави та нації, знайти ті чинники, що дадуть можливість суспільству об'єднатися навколо національної ідеї, спрямованої в майбутнє. Тому особливого значення набувають дослідження впливу державної кадрової політики України на процеси демократизації державного управління, модернізації всіх його ланок, формування нового якісного кадрового корпусу управлінців, здатних професійно вирішувати складні виклики сьогодення. Проблема якості професіоналізації державних службовців тісно пов'язана з ефективністю державного управління, що впливає на вирішення проблеми конкурентоспроможності нашої держави.

Проблеми державного управління й державної кадрової політики України зумовлені такими чинниками:

- надмірний вплив політичних процесів на апарат державного управління;
- відсутність централізованого управління кадровими процесами в апараті державного управління;
- закостенілість його методів, бідність форм, способів, нерозвиненість механізмів мотивації державних службовців до підвищення якості своєї професійної діяльності;
- відставання розвитку правового забезпечення;
- недостатній рівень організаційної культури;
- незадоволеність роботою;
- непрофесіоналізм у застосуванні кадрових технологій.

За цих умов потрібен інтегрований аналіз сучасних процесів і механізмів професіоналізації державних службовців, обґрунтованості методів роботи з ними, вибір ефективних технологій, розроблення та використання дійових механізмів формування й реалізації кадрової політики як на загальнодержавному рівні, так і на регіональному [1].

Аналіз основних досліджень і публікацій. Проблематику вдосконалення державної служби й професіоналізму державних службовців досліджували професорка Н. Нижник та її послідовники (С. Дубенко [2], В. Олуйко [3], Р. Рачинський [4; 5], В. Мельниченко, Н. Гончарук, Л. Пашко); вітчизняні науковці: Є. Бородін, Л. Гордієнко, С. Дубенко, А. Расін, П. Шевчук.

Концептуальні основи державно-управлінського підходу щодо потреб формування професіоналізму державних службовців у цілому та в підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації управлінських кадрів розробляються в роботах В. Авер'янова, В. Бакуменка, В. Князєва, В. Лугового [6], П. Назимна, Н. Нижник, С. Майбороди, О. Оболенського [7], В. Олуйка, Р. Рачинського, І. Розпутенка, В. Цвєткова, В. Яцуби [8], В. Яцюка, Б. Кваснюка, В. Колпакова [9], В. Семиноженка.

Проблеми сутності та закономірностей формування професіоналізму професійної культури, розвитку професійної свідомості висвітлено в роботах російських учених: В. Атаманчука, В. Абрамова, В. Бєлоліпецького, В. Ігнатова, О. Турчинова [10], вони є предметом розгляду українських авторів Т. Аболіної, М. Логунової [11], В. Лугового, В. Ребкала, В. Скуратівського.

Незважаючи на велику кількість публікацій із даної теми, актуальним завданням залишається пошук ефективних шляхів удосконалення державної кадрової політики. На сьогодні немає в достатній кількості узагальнювальних і комплексних наукових праць із питань реалізації цієї

© Гусак І. В., 2013

політики в Україні, не проведений системний аналіз її нормативно-правової бази та недостатньо вивчені сучасні механізми й інструменти. Те саме стосується й кадрових технологій в управлінні персоналом, професіоналізації.

Мета статті – обґрунтувати сутність та особливості формування професіоналізму державних службовців в Україні та розроблення на цій основі рекомендацій і пропозицій, спрямованих на вдосконалення професійної спроможності службовців у виробленні та реалізації державної політики; окреслити роль і місце професіоналізації державних службовців у реформуванні системи державної служби; визначити основні шляхи підвищення професіоналізації державних службовців в Україні; розглянути шляхи вдосконалення інститутів реалізації державної кадрової політики в державі. Мета та завдання кадрового забезпечення державної служби мають стати основою для вибору пріоритетних напрямів, нових механізмів і технологій роботи з персоналом державної та муніципальної служб. Вибір шляхів, форм і механізмів реалізації програми кадрового забезпечення державної служби багато в чому залежить від урахування сучасного стану персоналу органів влади, що динамічно міняється внаслідок змін у кадровій ситуації, та виявлення потреб у зміцненні кадрового корпусу державного апарату.

Виклад основного матеріалу. Кадрове забезпечення державного управління є однією з ключових проблем державотворення. Існує безпосередня залежність результативності й ефективності управління в державі від його кадрового потенціалу. Це в свою чергу істотно впливає на життєдіяльність країни, добробут її громадян, міжнародний авторитет держави.

Велике значення має розуміння кадрових процесів, оскільки вони відбивають зміни в стані кадрових відносин і зв'язків, кількісних й якісних характеристик державних службовців. Кадрові процеси мають важливе практичне значення у створенні ефективної системи державного управління через кадрове забезпечення державної служби шляхом якісно нового вирішення завдань як кваліфікаційно-професійного, так і професійно-посадового зростання державних службовців. Вони безпосередньо впливають на професіоналізацію державних службовців.

Кадрові процеси в державному управлінні слід розглядати як сукупність послідовних дій для досягнення певного результату в кадровій політиці, об'єктивна повторюваність кадрових явищ. Крім того, ці процеси відображають кадрові відносини, тобто сукупність взаємодій між суб'єктами та об'єктами кадрової політики: відносини, що виникають між державою і державними службовцями, керівниками і підлеглими в межах державної служби.

Проте на державній службі кадрове діловодство й нині залишається головною функцією кадрових підрозділів, а реалізація кадрової політики лише продекларована в положеннях про них.

Перш ніж визначити шляхи та засоби розв'язання конкретних проблем в управлінні людськими ресурсами державної служби, необхідно окреслити засади, концептуальні позиції та нормативно-правове забезпечення державної кадрової політики, місце та роль, суб'єкти та об'єкти цієї політики, специфіку її взаємодії.

Конституція України, Закон України «Про державну службу», укази Президента України щодо роботи з кадрами та становлення державної служби, суттєво зміцнили нормативно-правову базу державної кадрової політики. При Президентові України створено Координаційну раду з питань державної служби, затверджено Стратегію реформування системи державної служби і Комплексну програму підготовки державних службовців [12; 13; 14; 15].

Проблемою є і застаріле нормативно-правове забезпечення діяльності кадрових служб у державному управлінні. Так, розвиток кадрових служб у державних органах на сучасному етапі – основа для подальшого осмислення та опрацювання.

Розв'язання проблеми кадрового забезпечення системи державного управління в Україні в організаційно-правовому аспекті представлено як процес виникнення, становлення, функціонування й удосконалення цілісного нормативно-правового поля та необхідних організаційних механізмів і процедур формування корпусу фахівців, придатних професійно працювати в державній адміністративній системі [16, 130].

Результативність органів державної влади залежить не тільки від якості первинного відбору та комплектування персоналу, а й від організації його професійної діяльності, подальшого неперервного фахового вдосконалення. Така система професійного вдосконалення кадрів протягом їх службової кар'єри має чітко виявлені складники:

1. *Атестаційна оцінка кадрів* (*див.* Табл. 1). Це своєрідний огляд якісного складу державних службовців. Періодичне й неформальне проведення атестації дає змогу отримати не загальностатистичну, а фактично-персональну характеристику кадрів, їх професійно-ділового рівня. Атестаційна оцінка допомагає не тільки чіткіше виявити недоліки й упущення в доборі персоналу, а й скорегувати індивідуальну роботу з ним. Без атестації складно забезпечити послідовне професійне удосконалення працівників державної служби, оскільки організація кар'єрного розвитку кожного окремого працівника має здійснюватися на підставі результатів всебічної оцінки його діяльності, виконання ним службових обов'язків [7, 66–71].

Таблиця 1.

Порівняльний аналіз щорічної оцінки та атестації службовців

	Щорічна оцінка	Атестація
Мета оцінювання	Регулярний контроль за проходженням державної служби та професійними досягненнями державних службовців, сприяння поліпшенню відбору і розстановки кадрів, розвитку ініціативи й творчої активності державних службовців, визначення їх потенціалу, потреб у підвищенні кваліфікації та особистому розвитку, плануванню кар'єри, вдосконалення процесу планування й організації державних органів, виявлення організаційних проблем та оперативне реагування на них, аналіз інструкцій	Підвищення ефективності діяльності державних службовців та відповідальності за доручену справу в державних органах
Об'єкт оцінювання	Виконання державними службовцями покладених на них завдань та обов'язків	Результати роботи державних службовців, ділові та професійні якості, виявлені працівниками при виконанні службових обов'язків
Суб'єкти оцінювання	Безпосередні керівники державних службовців та самооцінка	Атестаційна комісія
Результати оцінювання	Підсумкова оцінка може бути: • низька; • задовільна; • добра; • висока	Висновки комісії: відповідає займаній посаді; відповідає займаній посаді за умови виконання рекомендацій щодо підвищення кваліфікації з певного фахового напряму, набуття навичок роботи на комп'ютері; не відповідає займаній посаді
Процедура оцінювання	Оцінювання здійснюється державним службовцем через самооцінювання та оцінювання безпосереднім керівником, результати якого вписують у бланк щорічної оцінки. Захід має забезпечувати активну, конструктивну участь державного службовця в процедурі щорічної оцінки. Державний службовець має висловити свою точку зору, визначити проблемні питання, та з'ясувати конкретну мету в удосконаленні професіоналізму	Державний службовець ознайомлюється зі службовою характеристикою до атестації під час співбесіди з безпосереднім керівником. У разі незгоди з відомостями, викладеними в службовій характеристиці, державний службовець може подати до комісії відповідну заяву, обґрунтування, додаткові відомості щодо своєї службової діяльності. Комісія повинна забезпечувати об'єктивний розгляд і професійну оцінку діяльності державного службовця, який атестується, зокрема щодо виконання покладених на нього службових обов'язків, знання та користування у своїй роботі державною мовою, а також принциповий підхід у підготовці рекомендацій для подальшого використання його досвіду й знань у роботі державного органу

Щоб з'ясувати вплив щорічної оцінки й атестації на державних службовців, потрібно зробити їх порівняльний аналіз.

2. *Планування кар'єрного розвитку.* Основний зміст планування кар'єрного розвитку державних службовців полягає в тому, щоб усі наявні можливості органу, установи, організації були оптимально залучені до підвищення професійної компетенції державних службовців з урахуванням цілей державної служби та інтересів і задатків особистості службовця. При плануванні професійне удосконалення має базуватися на створенні міцної фахової основи та передумов оволодіння нею. Планування підвищення індивідуального професіоналізму та відповідного посадового переміщення персоналу означає, що за результатами атестації складається план кар'єрного розвитку державного службовця [8, 123].

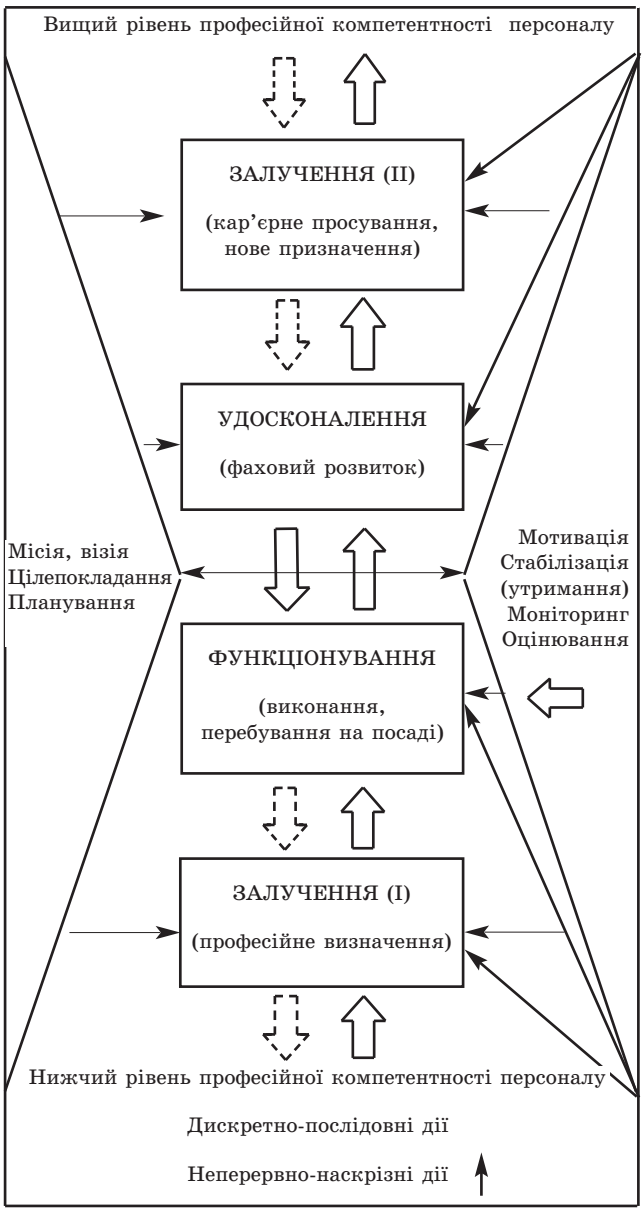
Наступним кроком у системі неперервного професійного становлення, що передбачає створення умов для реалізації планів піднесення професіоналізму і включає фахову підготовку, підвищення кваліфікації та стажування державних службовців. Розвиток форм і методів професійного удосконалення кадрів забезпечує його варіативність, ефективність і результативність та сприяє найповнішій реалізації доцільного змісту, що є важливою умовою підвищення професійного рівня персоналу [17].

У світовій практиці та науці з державного управління за принципом системної необхідності й достатності виявляється загальнотипова система організації діяльності органів державної влади з професійного вдосконалення та кар'єрного розвитку персоналу державної служби, яка складається з восьми основних компонентів – чотирьох дискретно-послідовної та чотирьох неперервно-наскрізних дій. Компонентами дискретно-послідовної дії є «Залучення», «Функціонування», «Удосконалення», «Місія, візія», «Цілепокладання, планування», «Мотивація, стабілізація», «Моніторинг, оцінювання». Кожен із цих компонентів має субкомпонентний склад і субструктуру, де: Залучення І – професійна орієнтація, добір, призначення кадрів; Функціонування – входження в посаду, перебування на посаді; Удосконалення – активне (фахова освіта, стажування, кураторство, самоосвіта) і пасивне

(стаж професійно-кар'єрної роботи) з подальшою деталізацією; Залучення ІІ – підвищення на посаді; Місія, візія – головна мета, модель досконалої організації; Цілепокладання, планування – ієрархія цілей з реалізації місії, візії, завдання з досягнення цілей; Мотивація, стабілізація – заохочення, стимулювання; Моніторинг, оцінювання – організаційний моніторинг, кваліфікаційна атестація (*див.* Мал. 1).

Малюнок 1.

Модель загальнотипової системи організації діяльності органів державної влади з професійного вдосконалення та кар'єрного розвитку державних службовців



Кадрове забезпечення державного управління є самостійною сферою професійної діяльності фахівців, метою якої є створення умов для відтворення робочої сили, поліпшення її якості, підвищення ефективності використання. Але конкретна діяльність органів державної влади України з професійного розвитку державних службовців, включаючи їхнє особисте фахове вдосконалення, характеризує такі серйозні недоліки:

• роль даної діяльності в державному управлінні повною мірою не усвідомлена, їй не приділяють належну увагу, а тому вона не дістала потрібного інституційного розвитку;

• немає цілісної й послідовної як загальнонаціональної, так і корпоративної політики професійного розвитку персоналу;

• не розроблено науково-обґрунтованих концептуальних засад системної організації діяльності державно-управлінських органів з професійного вдосконалення, немає чітких уявлень про склад і структуру діяльності;

• немає системної спеціальної лідерської та менеджерської підготовки кадрів з питань професійного вдосконалення.

На сучасному етапі суспільного розвитку необхідне якісно нове вирішення проблем професійного зростання державних службовців, що дало б їм змогу об'єднати практичні дії з упровадженням нових технологій і при цьому виявити самостійність і відповідальність. Для цього необхідне послідовне введення людини у сферу професіоналізації державної служби, проходження нею певних етапів індивідуальної професіоналізації (відбір, адаптація, професійно-кваліфікаційне і службове просування). Це й сприятиме більш раціональному використанню можливостей, збагаченню її як особистості.

Висновки. Основний зміст планування кар'єрного розвитку державного службовця полягає в тому, щоб усі наявні можливості державного органу були оптимально залучені до підвищення професійної компетенції персоналу з урахуванням цілей державної служби, з одного боку, та інтересів і здібностей службовця – з іншого.

Навчання та розвиток мають не тільки бути сфокусовані на потребах державного органу, а й відповідати вимогам індивіда, його можливостям. Так, кожний державний службовець повинен узяти зобов'язання включити себе в програму подальшого розвитку та стати ключовою фігурою в плануванні своєї кар'єри й свого професійного зростання.

Необхідно виділяти етапи проходження державної служби: адаптаційний; етап високопрофесійного виконання обов'язків на державній посаді; інноваційний, властивий службовцям із підвищеним рівнем інтелектуального розвитку, які віддають перевагу нестандартним підходам до вирішення службових завдань, пошуку і впровадженню нововведень в управлінську діяльність; етап прийняття і реалізації рішень. Виділення таких етапів у проходженні служби сприяє якісним змінам в об'єкті управління, оскільки значно підвищує його коефіцієнт

корисної дії. Ще один етап – завершення проходження державної служби. На цьому етапі державний орган повинен виявляти зацікавленість у максимальному використанні знань і досвіду кожного службовця в інтересах справи, запозичувати досвід зарубіжних державних служб, де службовців старших вікових груп переводять на посади з меншим обсягом повноважень, зберігаючи чи навіть збільшуючи їхнє грошове забезпечення, що дає можливість людині поступово підготувати себе до переходу на пенсію [18].

Обґрунтовано, що нове покоління державних службовців має формуватися не тільки за рахунок нових працівників, а й шляхом стимулювання професійно-кваліфікаційного зростання службовців, формування їхніх морально-патріотичних рис. Звідси випливає одна з важливих методологічних особливостей аналізу та характеристики стану кадрового корпусу державної служби, а саме: неможливо здійснити об'єктивний аналіз і скласти неупереджену характеристику стану кадрового корпусу, базуючись на оцінці кадрової ситуації лише в статиці (у певний момент). Такий статичний підхід може забезпечити отримання своєрідної «фотографії», зафіксувавши зовнішні характеристики кадрів, що виявляються у відносно вузьких тимчасових рамках.

У наш час планування кар'єрного розвитку державного службовця є необхідною складовою ефективної діяльності будь-якого органу державної влади. Дбаючи про професіоналізацію своїх працівників, органи влади таким чином формують сприятливий і діловий мікроклімат у колективі, підвищують мотивацію співробітників та їхню відданість організації, забезпечують збереження управлінських традицій.

Планування та розвиток професійної кар'єри позитивно впливають на державних службовців. Підвищуючи свою кваліфікацію, здобуваючи нові знання та навички, вони стають більш конкурентоспроможними на ринку праці й мають додаткові можливості для професійного зростання як усередині організації, так і за її межами.

Так, державна кадрова політика повинна прогнозувати та програмувати майбутнє, окреслювати власні цілі та пріоритети, визначати стратегічне бачення професійного розвитку й ефективного використання всіх трудових ресурсів України. Отже, процес професіоналізації державного управління в Україні триває, розгортається ушир та вглиб, потребує комплексного об'єднання зусиль у цій справі всіх зацікавлених сторін. Проте головною умовою професіоналізації державної служби і мотивації державних службовців є гідна оцінка їх заслуг у процесі розвитку службової кар'єри.

1. *Професіоналізм,* культура та дисципліна управлінської діяльності / Цвєтков В. В. // Державне управління: основні фактори ефективності (політико-правовий аспект). – Х. : Вид-во «Право», 1998. – Розд. 6. – С. 87–101.

2. *Дубенко С. Д.* Проблеми реформування державної служби в Україні / С. Д. Дубенко // Вісн. держ. служби України. – 1995. – № 3–4. – С. 95–99.

3. *Олуйко В. М.* Кадрові процеси в державному управлінні України: стан і перспективи розвитку : монографія / В. М. Олуйко. – Хмельницький : Вид-во ХУУП, 2005. – 326 с.

4. *Рачинський А. П.* Статус державного службовця в Україні: теоретико-правовий аспект : дис. ... канд. наук з держ. упр. – К., 2000. – 204 с.

5. *Рачинський А. П.* Професіоналізм – як основа діяльності державних службовців / А. П. Рачинський // Вісн. УАДУ. – 1999. – № 2. – С. 22–30.

6. *Луговий В. І.* Реформування системи підготовки управлінських кадрів // Вісн. УАДУ. – 1998. – № 1. – С. 25–35.

7. *Мельник А. Ф.* Державне управління : навч. посіб. / А. Ф. Мельник, О. Ю. Оболенський, А. Ю. Расіна, Л. О. Гордієнко ; за ред. А. Ф. Мельника. – [2-ге вид., випр., доповн.]. – К. : Знання, 2004. – 342 с.

8. *Яцуба В. Г.* Кадрове забезпечення державного управління (організаційно-правовий аспект) : дис. ... канд. наук з держ. упр. / В. І. Яцуба. – К., 1999. – 210 с.

9. *Колпаков В. М.* Стратегічний кадровий менеджмент / В. М. Колпаков, Г. А. Дмитренко. – К. : МАУП, 2002. – 280 с.

10. *Турчинов А. И.* Профессионализация и кадровая политика. Проблемы развития теории и практики / А. И. Турчинов. – М., 1998. – 272 с.

11. *Логунова М.* Культурно-гуманітарна підготовка державних службовців як чинник підвищення ефективності управлінської діяльності / М. Логунова // Вісн. УАДУ. – 1998. – № 1. – С. 35–42.

12. *Про* комплексну програму підготовки державних службовців: Указ Президента України від 09.11.2000 № 1212/2000 [Електронний ресурс]. – URL: http: zakon.rada.gov.ua.

13. *Державна* служба в Україні : зб. норм. актів. – К. : Юрінком інтер, 2002. – 352 с.

14. *Управління* персоналом: особливості застосування принципів менеджменту на державній службі / за заг. ред. Є. І. Бородіна, А. Ф. Мельника, П. І. Шевчука. – Х. : Магістр, 2004. – 124 с.

15. *Павленчик П.* Атестація – важливий елемент проходження державної служби / П. Павленчик // Вісн. держ. служби України. – 2000. – № 4. – С. 66–71.

16. *Служебная* карьера / кол. авт. ; рук. Е. В. Охотский. – М. : ОАО Изд-во «Экономика», 1998. – 302 с.

17. *Фурман С. К.* Деякі аспекти професіоналізації державних службовців в контексті демократичного врядування / С. К. Фурман // Теорія та практика державної служби : мат. наук.-практ. конф., Дніпропетровськ, 19–20 верес. 2008 р. / за заг. ред. С. М. Серьогіна. – Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ, 2008. – С. 48–52.

18. *Чмига В. О.* Система підготовки державних службовців у Франції : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.05 / Чмига Віра Олександрівна; УАДУ при Президентові України. – К. : УАДУ, 2002. – 20 с.

Подано до редакції 18. 09. 2012 р.

Gusak Iryna. Recruiting processes as a factor of professional development of state employees in Ukraine.
The article deals with the problem of quality of professionalization of government officials. The author examines the factors that led to the problems of public administration and the state personnel policy of Ukraine.
Keywords: state personnel policy, public administration, proficiency of senior executives.

Гусак И. В. Кадровые процессы как фактор профессионализации государственных служащих в Украине.
В статье речь идет о проблемах качества профессионализации государственных служащих. Автор рассматривает факторы, которые предопределили проблемы государственного управления и государственной кадровой политики Украины.
Ключевые слова: государственная кадровая политика, государственное управление, квалификация управленческих кадров.

В. В. Гоян, д-р наук із соц. комунік.;
Т. А. Захарс, здобувач

УДК 007: 070; 621.397.13

Іміджева стратегія ведучого інформаційно-розважальних програм

У статті аналізується творчість телевізійних ведучих інформаційно-розважального типу телемовлення на прикладі програм українського телебачення з огляду на іміджеву стратегію особистості ведучого.

Ключові слова: *ведучий, телевізійний імідж, іміджева стратегія, інформаційно-розважальний тип мовлення, телепрограма.*

Аналізуючи творчі та виробничі аспекти професійної діяльності телевізійного ведучого в інформаційно-розважальному типі мовлення, варто зосередити увагу на специфіці творення телевізійного образу екранного персонажа, іміджевій характеристиці екранного комунікатора, іміджевій стратегії екранного продукту. Ця тема є перспективним напрямом дослідження аудіовізуального складника екранної комунікації та культури, надто коли взяти до уваги незначну кількість наукових праць, зорієнтованих на вивчення проблем функціонування іміджу тележурналіста, телепрограми чи телеканалу. Отже, підкреслимо *актуальність* цієї розвідки.

Метою статті є аналіз іміджевих аспектів екранного образу ведучих інформаційно-розважальних програм «Неймовірна правда про зірок» та «ТСН. Особливе», наукове осмислення іміджевої стратегії особистості телевізійних ведучих.

Огляд *джерельної бази* вказує на те, що до вивчення іміджу вчені підходять з різних позицій. Зокрема маємо цікаві наукові погляди щодо специфіки формування телевізійного іміджу, технологій моделювання іміджу телеведучих різних типів телемовлення, особливостей сприйняття аудиторією екранних особистостей, висвітлені у дослідженнях М. Андрющенко, М. Бережної, Д. Братишева, В. Гоян, П. Гуревича, Г. Почепцова, В. Шепеля та ін. Отже, у площині масмедійної специфіки імідж стандартизується відповідно до чинників комунікаційного простору, які формуються за певними закономірностями символічного ладу, тобто «імідж можна трактувати як комунікативну одиницю, яка ідеально відповідає вимогам комунікативного простору» [1, 35].

Імідж ґрунтується на аудіовізуальних рисах особистості. У перекладі з англійської *імідж* – це образ, зображення (англомовні фахівці першими спробували обґрунтувати це поняття). Дослідник В. Шепель вважає, що імідж слід розуміти як певне візуальне враження про людину, а фахівець з іміджу Л. Браун упевнена, що думка про людину формується як зорова уява протягом перших митей знайомства та розмови, оскільки зовнішність, голос і комунікабельність – важливі компоненти образу.

Імідж журналіста-телевізійника важливо прогнозувати з огляду на індивідуальну зовнішність, особливості вимови, своєрідність мовного стилю. Вчений П. Гуревич наголошує на «ефекті особистості», екранній привабливості телевізійного співрозмовника, адже телеперсонаж має бути «особистістю, здатною звести поодиноке блимання кадрів, уривків фраз у щось єдине, цілеспрямоване, осмислене» [2, 133].

Удало створений імідж спирається на методику гармонійного поєднання природних даних персонажа та сподіваних екранних рис: фактично йдеться про довершення образу, а отже про мінімальне втручання у сферу особистісного. Дослідниця М. Андрющенко переконана, що імідж має у буквальному сенсі «вписуватися в межі особистості журналіста». Авторка наголошує, що «визначальним чинником у формуванні іміджу на телебаченні є особистісний фактор, тобто, творча й особистісна риса ведучого, кореспондента, режисера чи іншого учасника теледійства» [3, 94].

На сучасному телебаченні спостерігається тенденція до створення журналістського образу в контексті іміджу телевізійного каналу (уніфікований комплексний імідж демонструють українські канали «1+1», «ICTV», «Перший національний», «Новий канал», «СТБ» тощо). Отже, імідж тележурналіста залежить від багатьох чинників, які впливають як на загальне сприйняття глядачем журналіста в кадрі, так і на дієвість його повідомлення. Багатофункціональність телебачення відіграє помітну роль у цьому процесі. Тому ефективність аудіовізуального комунікування залежить від якісного сприйнят-

© Гоян В. В., Захарс Т. А., 2013

тя масовою аудиторією багатогранного образу екранного персонажа [4].

У процесі попереднього продакшину програми продюсер, режисер та редактор звертають безпосередню увагу на головні моменти реалізації творчого задуму. Одним із таких моментів є добір такого образу ведучого, який не конкурував би із загальною концепцією програми, а приваблював аудиторію та формував цілісне сприйняття телевізійної програми інформаційно-розважального типу мовлення.

Уточнимо, що інформаційно-розважальний тип мовлення – це синтетична за конструкцією телеефірна структура, що складається з окремих взаємозалежних сегментів: інформаційних відеосюжетів, студійної роботи ведучого передачі, а також відеокліпів, пізнавальних чи гумористичних номерів тощо, які пов'язані в певному порядковому співвідношенні, розрахованому на сприйняття «інформуючи-розважати», і мають завершену композиційну єдність. Особливістю програм інформаційно-розважального типу є щоденний (ранковий або вечірній) ефір [5, 4].

Зважаючи на визначення *предмета дослідження,* проаналізуємо телепрограми «Неймовірна правда про зірок» (телеканал «СТБ») та «ТСН. Особливе» (телеканал «1+1»). Програми доволі схожі своєю концепцією та контентом, окрім того, посідають частку ефіру вечірнього прайм-тайму: «Неймовірна правда про зірок» виходить з понеділка по четвер з 18.15 до 20.00 з рекламними блоками; «ТСН. Особливе» була в ефірі каналу з 16.45 до 17.10.

«Неймовірна правда про зірок» використовувала дуалістичну манеру подавання інформації, коли у студії працює одразу двоє ведучих (Григорій Решетник та Надія Мейхер). На противагу колегам «ТСН. Особливе» обрала більш звичний хід – студійну роботу одного ведучого (Соломія Вітвіцька).

Якщо розглядати загальну концептуальну ідею телепрограми інформаційно-розважального типу, то можна говорити про ототожнення продюсерської та режисерської концепцій. Знавець режисури телебачення Р. Ширман указує на те, що «режисерський задум часом можна висловити кількома словами. Іноді він потребує значно детальнішого викладу. Та завжди він буде конкретним, відповідатиме на питання «Як?» і «Як ми це будемо робити?»». [6, 14]. Справді, домінування студійного розважального контенту потребує ретельнішої попередньої підготовки авторів. Дослідник А. Князєв розвиває цю думку: авторську позицію програми формують такі складники:

- наявні факти дійсності;
- авторська позиція (факти вивчалися й осмислювалися);
- ідея майбутнього твору, що випливає з двох попередніх передумов та народжується в процесі творчості [7, 59].

Іміджева стратегія містить не лише контент і його технічне втілення, а й образ телевізійного ведучого, причому цей аспект є вкрай важливий для успішної реалізації задуму. Однією з перших на цьому акцентувала інформаційна редакція BBC, яка ввела в обіг популярне нині поняття «anchormen» («людина-якір»). Ось як про це пише М. Андрющенко: «Англійською мовою телеведучий – TV-anchor – у перекладі означає телевізійний якір. Така назва свідчить, що основною функцією телеведучого передбачається утримування програми в заздалегідь визначених межах (тематичних, жанрових, часових тощо). <...> Телеведучий з оригінальним іміджем може заякорити певний стан глядачів, що дає змогу за потреби викликати стійкий бажаний ефект в аудиторії. Надалі можна буде з допомогою ведучого-якоря сприяти появі у глядача потрібних телеканалові емоцій у потрібний момент» [3, 145–146].

Світові мовці спираються на чіткий перелік критеріїв професії телевізійного ведучого, актуальний десятиліттями (йдеться про особистісні та фахові характеристики), – і це помітно на екрані. Аналізуючи творчий доробок вітчизняних телевиробників, можна дійти висновку, що українські телевізійники лише опановують професійні критерії та стандарти. Окреслимо чинники, які впливають на цей процес:

- телебачення незалежної України почало розвиватися на основі пострадянського, успадкувавши усталені ефірні традиції радянських медіа, зокрема організації та показу екранного діалогу, стилю ведення тощо;
- до телеведучого висуваються вимоги не лише екранної привабливості, телегенічності; важливу роль відіграє також «ефект пізнання», тобто, чим популярніша персона серед глядачів, тим вірогідніше отримати високий рейтинг телевізійного продукту;
- часто на телебаченні працюють фахівці, які не мають спеціальної освіти, практичних навичок та знань, необхідних для роботи в кадрі;
- помітний «ефект омолодження» облич каналів свідчить про ефірні пріоритети та орієнтацію на молодіжну аудиторію;
- оптимізація екранного діалогу (ведучі використовують інтерактивну форму зв'язку, як, наприклад, опитування в соціальних мережах, гарячі телефонні лінії тощо).

Отже, сьогодні варто говорити про особливу методику просування екранного продукту та завоювання аудиторії – стратегію образу ведучих. На цьому зокрема наголошує вітчизняний науковець Г. Почепцов, який визначає основні види іміджу залежно від займенникового типу (я – ти) та прикметникової належності (свій – чужий) [1].

Дослідник також акцентує на двох напрямах формування іміджу особистості. Перший стосується невербальних компонентів комунікації – стилю одягу, зовнішності, манер поведінки й спілкування, які дають значний відсоток інформації, що не дублюється вербальними засобами (ці дані суттєво впливають на оцінювання співрозмовника в ході комунікації). Другий – передбачає використання важливих для глядача аспектів: довіри, авторитету, професіоналізму: «У кожному окремому випадку ці характеристики можуть відрізнятися, але при цьому значний їх об'єм збігається» [8, 90]. Автор наголошує на аудіовізуальності комунікування, стверджуючи, що «адресат реагує не тільки на вербальну, а й на невербальну ситуацію», тому «тип одягу, зачіски, поведінки промовця також формує той чи той ступінь довіри до його слів», а отже ці нюанси потрібно враховувати під час вибудови іміджу [1, 57].

Цікаві міркування щодо організації іміджу побачимо також у класичних порадах Л. Браун та розробках М. Кілошенко (здебільшого зорієнтованих на зовнішній аспект – одяг, макіяж, зачіску) [9; 10]. Про зовнішні складники іміджу телевізійного ведучого як особливий матеріал телеіміджмейкерства пише й М. Андрющенко, водночас наголошуючи, що «перед ведучим постає велика іміджотворча роль і відповідальність – стати розумним посередником між світом екранним, нерідко сконструйованим, витвореним творчою уявою, і світом реальним, у якому перебуває глядач» [3, 144].

Не випадково ведучий телепрограм вважається однією з найпопулярніших і затребуваних професій, яка протягом багатолітнього досвіду ефірної практики зазнавала помітних трансформацій. Якщо на початку телевізійної ери пріоритет в екранній творчості належав акторові-дикторові, то в другій половині 80-х рр. XX ст. ситуація змінилася: ведучого-актора та ведучого-диктора в деяких типах мовлення (інформаційному, інформаційно-розважальному, інформаційно-аналітичному) замінив ведучий-журналіст. Відповідно змінювався й імідж професії ведучого – від виконавської до авторської концепцій екранної творчості.

Нині ведучий телепрограм – це окрема професійна і творча категорія, про що свідчать наукові розвідки в галузі теорії телевізійної журналістики, в яких досліджуються різноманітні аспекти професійної діяльності журналіста, зокрема телеведучого. Учені, аналізуючи різні аспекти професійної діяльності журналіста телебачення, наголошують на особливості цієї професії, яка полягає в поєднанні елементів творчості та виробництва, творчості й технології [4]. Це підтверджує також «Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників. Випуск 83. Діяльність у галузі радіомовлення та телебачення» за 2002 рік.

Ведучий телепрограм – лідер творчої групи, котрий активно працює над розробкою та ефірним втіленням телевізійного проекту, в тому числі над аспектами творення екранного іміджу. Довідник уточнює й інші обов'язки ведучого, який «попередньо знайомиться із загальною ідеєю та літературною основою програми, подає пропозиції щодо її вдосконалення. Бере участь спільно з творчою бригадою в попередніх переглядах (прослуховуваннях) підібраних і знятих відеозаписів (записаних фонограм). Готує текст (тези) ведення програм, погоджує його з редактором, забезпечує достовірність наведених даних. Бере участь у репетиціях і записах, працює в прямому ефірі. У разі потреби працює над створенням програм як редактор» [11, 14].

Слід зауважити, що ці обов'язки вдало реалізуються ведучими аналізованих у статті телепрограм. Доречно уточнити, що ведуча телепрограми «ТСН. Особливе» Соломія Вітвіцька не лише презентує на екрані ефірний проект, а й бере активну участь у всіх етапах створення телепрограми. Вочевидь, у кадрі журналістка має професійний вигляд, її мовлення – переконливе, хоча помітне й природне хвилювання – програма виходить у прямому ефірі. Водночас – це сприяє зменшенню уявної дистанції між екранним персонажем та глядачем і створює класичний «ефект присутності», коли телеоб'єктив показує «факти живого життя, його ритм», як зазначав у своїх спостереженнях про природу прямоефірного телебачення В. Саппак [12, 51].

Трансформації жанрів, типів та форматів мовлення, які спостерігаються на сучасному етапі розвитку екранних медіа, впливають на вибір ведучих телепроектів. Актуальним на сьогодні слід вважати правило гармонійної відповідності типу особистості телеведучого типові телевізійної програми, що підтверджують численні позитивні приклади вітчизняної практики.

«Телевізійний ведучий – комунікатор у процесі аудіовізуального спілкування; ця професія є синтетичною з точки зору використання візуально-вербальних компонентів екранної комунікації: ведучий проявляє свої творчі здібності переважно у так званому ток-форматі, розмовних жанрах, тому важливою ознакою для формування якісного екранного іміджу телеведучого є здатність усвідомлено застосовувати як вербальні засоби (згадаймо про традиційні для цієї професії вимоги щодо бездоганного володіння мовою, секретами ораторського мистецтва тощо), так і невербальні (уміння вести екранний діалог або монолог, доречно залучаючи міміку, жести, інтонаційні елементи та зовнішні аспекти образу)» [4].

Отже, аналізуючи творчо-виробничі аспекти інформаційно-розважального типу мовлення, спробуємо окреслити визначення поняття **іміджe-**

ва стратегія ведучого телепрограми: це комбінована форма взаємодії між ведучим та його особистим внутрішнім світом, ведучим і глядацькою аудиторією, зважаючи на форму мовлення (запис чи прямий ефір) та ведучим і контентним наповненням програми, що містить попередньо підготовлені інформаційні блоки, діалог з аудиторією у студії, якщо це передбачено загальною концепцією синопсису програми тощо. Ще раз наголосимо: тип особистості ведучого має гармоніювати з типом телевізійного мовлення, отже імідж ведучого формується виняткова під конкретну програму, але зважаючи на природні якісні характеристики особистості. Доречно іміджеву стратегію ведучого телепрограми розглядати крізь призму образу людського тіла.

«Ведучий-голова». Виконує роль модератора. Особливість стратегії полягає у виваженій манері ведення діалогу, подавання підводок чи спічів. Удало спрацьовує лише тоді, коли має місце «Закон додавання» (за Г. Почепцовим) [13], що ґрунтується на поглинанні сильнішим іміджем слабшого. Ця стратегія образу ведучих притаманна аналітичним програмам та політичним токшоу (Андрій Куликов, «Велика політика», телеканал ICTV), але трапляється і в інформаційно-розважальному типі мовлення (схожий образ втілений Соломією Вітвіцькою, «ТСН. Особливе», телеканал «1+1»).

«Ведучий-плечі». Виступає безпосереднім автором, головною ланкою під час предпродакшину та продакшину програми, тривалий час працює над проектом, що дозволяє ідентифікувати телепрограму за образом особистості ведучого. Одним із прикладів цього типу іміджевої стратегії є Алла Мазур, ведуча аналітичної програми «ТСН. Тиждень», телеканал «1+1», а в інформаційно-розважальному типі мовлення можна відмітити Євгена Комаровського та програму «Школа Доктора Комаровського», телеканал «Інтер». Прикладом цього типу стратегії є також імідж Ольги Фреймут, «Ревізор» на «Новому каналі», яка отримала премію «Телетріумф» у 2012 р. як найкраща ведуча інформаційно-розважальної програми.

«Ведучий-руки». Іміджеву стратегію зосереджено на взаємодії між ведучим – ведучим (дуалістична модель телевізійної програми) та ведучим – учасниками. Так, у першому випадку простежується взаємодія безпосередньо ведучих-колег як домінуючих елементів програми; у другому – ведучий взаємодіє з учасниками шоу в ході поетапного процесу створення телепроекту. Другий тип іміджевої стратегії є характерним для реаліті-шоу та талант-шоу. Якщо для першого типу характерні образи Григорія Решетника та Надії Мейхер, «Неймовірна правда про зірок», телеканал «СТБ», то в другому випадку прикладом є Олеся Жураківська, «Зважені та щасливі-2», телеканал «СТБ», яка почасти занурена в умови телешоу, оскільки разом з учасниками бере участь в ефірному експерименті.

«Ведучий-ноги». Основна риса особистості – активність. Ведучий (як правило, молодий чоловік) багато рухається по знімальному павільйону, часто змінює мізансцени, спілкуючись із гостями, учасниками, глядачами. Один із важливих критеріїв екранного типажу – яскрава, нестандартна, часом провокаційна зовнішність. Такі іміджеві акценти одним із перших використав Андрій Малахов, «Большая стирка», телеканал «ОРТ» (Росія). В українській телевізійній практиці цей вид стратегії характерний для Олексія Суханова, «Говорить Україна», телеканал «Україна».

«Ведучий-серце». Ґрунтується на контекстній схемі іміджу, що характеризується зміною рейтингу програми у зв'язку з певною ситуацією, яка сталася з її ведучим. Крім того, цей образ вирізняється більшою популярністю самого ведучого, ніж програми в цілому. Серед прикладів цього типу – екранний імідж Леоніда Парфьонова, «Намедни», «НТВ» (Росія). В українському телеефірі такий тип іміджевої стратегії був використаний Миколою Вереснем, «Без табу», телеканал «1+1».

«Ведучий-вухо». Тип 1: особистість, використовуючи цю стратегію, виконує роль співчутливого спостерігача подій, який надає слово співрозмовникові, отже, на екрані, як правило, більше говорять телевізійні герої. Найчастіше виступає каталізатором людських почуттів. Такі елементи іміджу були основою екранного образу телеведучої Ольги Герасем'юк, телеканал «1+1». Тип 2: імідж ведучого будується на голосовому (вокальному) образі екранного комунікатора. Подібна стратегія була реалізована Володимиром Ворошиловим у телегрі «Що? Де? Коли?». У сучасному телеефірі голос є важливим складником іміджу Григорія Решетника, «Холостяк-2», телеканал «СТБ», якого упізнають глядачі за стилем озвучування закадрового тексту.

«Ведучий-око». Такий іміджевий образ характерний для телеперсонажів, котрі одночасно є ведучими і суддями в телепрограмі. Наприклад, це Ектор Хуено Браво, Микола Тищенко та Жанна Бадоєва, у другому сезоні та Анфіса Чехова у першому сезоні телепроекту «Майстер-шеф», телеканал «СТБ». Така стратегія притаманна також програмам, де ведучий працює сам на сам з аудиторією, без гостей та експертів (Юлія Висоцька, «Готуємо вдома», виробництво телеканалу «НТВ» (продюсерського центру А. Кончаловського), ретранслянт в Україні – телеканал «СТБ».

Сучасні телевізійні мовці (як загальнонаціональні, так і регіональні телекомпанії) використовують різноманітні моделі іміджевої стратегії

ведучих телепрограм. Отже, аналізуючи екранний образ Григорій Решетника можна дійти висновку, що імідж цього телевізійного персонажа підпорядковується певному типу мовлення. Так, у телепрограмі «Неймовірна правда про зірок» (інформаційно-розважальний тип) – це «ведучий-руки», водночас у телешоу «Холостяк-2» (розважальний тип) – це «ведучий-вухо». Загалом, екранний образ цього телеведучого є одним із найвиразніших чоловічих типажів українського ефіру. Співведуча телепрограми «Неймовірна правда про зірок» Надія Мейхер – приклад «ведучого-серця», оскільки свою популярність набула задовго до телекар'єри як солістка музичного гурту, отже прийшла в проект зі стійким іміджем. До слова, чимало глядачів вважають, що її вокальна творчість була більш вдалою, ніж телевізійна (*див.* офіційні сторінки СТБ в соціальних мережах). Власне, у телепрограмі помітна певна перевага як у смисловому, так і в часовому проміжку спічів: Григорій Решетник переважає до 20 % у кожному випуску.

Розглядаючи імідж Соломії Вітвіцької, слід зауважити, що її образ відповідає стратегії «ведучий-плечі». Вона не лише озвучує студійні підводки, а й бере безпосередню участь у підготовці телесюжетів, прямих включень, підтримує інтерактивний зв'язок із глядачами, максимально використовує можливості соціальних мереж та власної сторінки, на якій щотижня проводяться тематичні опитування (*див.* https://www.facebook.com/S.Vitvitska). Така соціальна активність вигідно вирізняє цю ведучу з-поміж багатьох інших телевізійних персонажів вітчизняного ефіру. Розглянута стратегія іміджу може бути корисною для аналізу екранної творчості практикуючих ведучих телепрограм, а також для пошуку оптимальних моделей іміджу телевізійного персонажу.

Удало сформований імідж телевізійного ведучого базується на поєднанні професійних та особистісних рис, причому типаж ведучого має гармоніювати з типом телемовлення, стилем телепрограми. Однак, щоб завоювати справжню прихильність телевізійної аудиторії, недостатньо покладатися тільки на дієвість правильно розробленої іміджевої стратегії. Компетентність, досвідченість, екранна привабливість – обов'язкові складники професійного визнання та успіху телевізійного ведучого.

1. *Почепцов Г. Г.* Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – К. : ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1999. – 256 с.

2. *Гуревич П. С.* Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. – М. : Искусство, 1991. – 221 с.

3. *Андрющенко М. Ю.* Іміджеві імперативи українського телебачення : монографія / М. Ю. Андрющенко. – К. : Щек, 2008. – 215 с.

4. *Гоян В. В.* Журналістська творчість на телебаченні: монографія / В. В. Гоян. – К. : Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2011. – 319 с.

5. *Гоян В. В.* Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.01.08 / В. В. Гоян. – К. : Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 1999. – 23 с.

6. *Ширман Р. Н.* Телевізійна режисура. Майстер-клас : виробничо-практичне вид. / Р. Н. Ширман. – К. : ЗАТ «Телерадіокур'єр», 2004, – 200 с., іл.

7. *Князев А. А.* Основы тележурналистики и телерепортажа / А. А. Князев. – Бишкек : КРСУ, 2001. – 160 с.

8. *Почепцов Г. Г.* Имиджмейкер: паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. – К. : Рекл. агентство Губерникова, 1995. – 235 с.

9. *Браун Л.* Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – С.Пб. : Питер Пресс, 1996. – 288 с.

10. *Килошенко М. И.* Психология моды : учеб. пособ. для вузов / М. И. Килошенко.– 2-е изд., испр. – М. : Изд-во Оникс, 2006. – 320 с.

11. *Довідник* кваліфікаційних характеристик професій працівників. Випуск 83. Діяльність у галузі радіомовлення та телебачення. Вид. друге, перепрацьоване. – К. : Державний комітет інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України, 2002 р. – 34 с.

12. *Саппак В. С.* Телевидение и мы: 4 беседы / В. С. Саппак. – 3-е изд. – М. : Искусство, 1988. – 167 с.

13. *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2004. – 576 с.

Подано до редакції 14. 01. 2013 р.

Goyan Vita, Zakhars Tetyana. Image strategy of a presenter of infotainment programs.

The article analyses the work of TV presenters of informational and entertaining types. The Ukrainian television programs are given as an example of branding strategy of a presenter's personality.

Keywords: presenter, television image, image strategy, infotainment broadcasting, television program.

Гоян В. В., Захарс Т. А. Имиджевая стратегия ведущего информационно-развлекательных программ.

В статье анализируется творчество телевизионных ведущих информационно-развлекательного телевиденья на примере программ украинского телевиденья с учетом имиджевой стратегии личности ведущего.

Ключевые слова: ведущий, телевизионный имидж, имиджевая стратегия, информационно-развлекательный тип вещания, телепрограмма.

А. О. Мордюк,
студентка

УДК 654.197: 379.828 (477)

Тенденції в інформаційному мовленні на загальнонаціональних телеканалах в Україні

У статті простежено тенденції інформаційного мовлення, які виявилися на загальнонаціональних українських телеканалах у 2011 – на початку 2012 рр. Проаналізовано найбільш вагомі зміни, які відбуваються в новинах порівняно з 80–90-ми рр. XX ст. і першою декадою XXI ст.

Ключові слова: *тенденції, інформаційне мовлення, інтерактивність, високі технології, персоніфікація.*

Новини є найбільш традиційною формою телевізійного мовлення. На відміну від телепроектів, вони живуть у просторі й часі постійно. Утім, підлаштовуючись під вимоги сьогодення, повсякчас зазнають змін. *Актуальним* нині є питання, які тенденції і зміни в інформаційному мовленні можна простежити в 2011 – на початку 2012 рр.

Новизна роботи – в описі тенденцій, простежених на телебаченні в 2011 – на початку 2012 рр., або які тільки починають виявлятися.

Мета – проаналізувати основні тенденції в інформаційному мовленні загальнонаціональних телеканалів України.

Завдання:

1. Виокремити найновіші тенденції в інформаційному мовленні на загальнонаціональних українських телеканалах.

2. З'ясувати передумови їх появи – чи проявлялися ці тенденції /окремі з них у 80–90-ті рр. XX ст. і на початку XXI ст.

3. Описати ці зміни та розглянути кожну окремо.

4. Окреслити значення верстки новин у формуванні картини дня у свідомості глядачів.

5. З'ясувати роль соціальних мереж як нового джерела новин.

Практичне значення матеріалу полягає в можливості його використання в межах навчального процесу.

Теленовини як об'єкт для типологізації – це певна, обмежена в часі, структурна єдність, в якій форма поєднується зі змістом лише інформативним і тематичним зв'язками, результатом яких є візуальне й вербальне сприйняття окремих творів на телеекрані як елементів цілого [1, 5]. Форма подання новин зазнає змін. Зокрема наприкінці 80-х рр. XX ст. традиційні новинарні програми на Українському телебаченні набули авторського забарвлення. Це вже були не просто начитки новин, а інформаційні програми, які прагнули синтезувати інформацію, аналітику та розважальний контекст. Отже, українське новинарне мовлення відтоді й дотепер є змішаним. Остаточно сформованими на початку 90-х рр. (як у практиці світового мовлення, так і вітчизняного) прийнято вважати три типи програм інформаційного телемовлення: власне інформаційні, інформаційно-аналітичні, інформаційно-розважальні.

На початку 90-х рр. інформаційні програми Українського телебачення видозмінювалися поступово. Насамперед це стосувалося добору тем. Випуск новин за середньостатистичними – даними містив близько 95 % подієвої інформації. Також скоротився хронометраж сюжетів та усної інформації (у середньому на 30–50 %) [1, 6], що дозволило збільшувати кількість повідомлень у програмі і, таким чином, забезпечувати не лише оперативне, а й усестороннє, цілісне висвітлення подій. За рахунок використання спеціальних тематичних відбивок, зокрема таких, як «фінанси», «спорт», «культура», «погода» тощо, – програма вигравала не лише завдяки кращому візуальному вигляду, а й унаслідок необхідного для подання новин темпу й загальної динаміки.

На початку XXI ст. новини все більше стають схожими на «маленьке кіно», своєрідний щоденний інформаційний телесеріал [2, 53]. У зв'язку з цією тенденцією до розважальності й динамічності виникає нове поняття в інформаційному мовленні – інфотеймент, тобто поєднання інформаційності та розважальності. Ендрю Бойд у цей період написав у книжці «Ефірна журналістика: технології виробництва ефірних новин»: «Робіть новини цікавими. Журналіст має те, чого хоче аудиторія – інформацію. Вона хоче її, тому що ця інформація нова, важлива і актуальна. Але якою б гострою не була потреба аудиторії в інформації, вона сприйматиме її лише тоді, коли ця інформація буде представлена цікаво і розважально» [3, 83].

© Мордюк А. О., 2013

Сьогодні згадані вище процеси лише набувають нових форм, трансформуються відповідно до вимог сучасності й удосконалюються. Це стосується й зростання динаміки в кадрі, і верстки, і відбивок, і шапок (останні доповнюються стислими влучними заголовками до кожного із сюжетів), зростає інтерактивність. Як і у 80-х рр., у сучасному телепросторі було виявлено тенденцію до персоніфікації, але в дещо іншій формі. Редакційна політика каналів, зокрема «1+1», «СТБ», «Нового каналу», включає в себе дотримання цих тенденцій. Крім того, велику роль відводять текстовим засобам в інформаційному мовленні. Осмислюють структурну базу текстотворення фахівці з сучасної української лінгвістики тексту, про що свідчать праці В. Різуна, М. Феллера, А. Мамалиги [4], О. Пономарева, Н. Шумарової, А. Капелюшного, К. Серажим [5], Р. Іванченка [6] та ін.

Отже, серед найновіших тенденцій в інформаційному мовленні на загальнонаціональних телеканалах України можна виокремити такі:

1. Верстка як обличчя інформаційної програми.

2. Інтерактивність як спосіб залучення глядачів.

3. Зниження порогу якості зображення.

4. Використання високих технологій при виробництві новин.

5. Персоніфікація новин.

Верстка. Терміном «верстка» зазвичай описують, яким чином мас-медіа визначають порядок важливості тих чи інших тем і подій, розташовуючи їх у програмах новин [7, 11]. Цей порядок сюжетів у програмі за ступенем значущості настановляє їхню ієрархію в уявленнях аудиторії, тобто ранжує події у свідомості реципієнтів. Телевізійна верстка досить експансійна щодо аудиторії, ніж, наприклад, газетна, коли читач може проігнорувати редакційне бачення важливості подій і почати із замітки про спорт на останній сторінці. У програмі новин верстка – лінійна, одна тема змінює іншу, й уникнути її неможливо іншим способом, як вимкнути телевізор.

У практиці теленовин верстка – це попередній ескіз майбутньої інформаційної програми, за яким починає працювати випускова група та журналісти. Верстку зазвичай покладено на випускового редактора, який структурує випуск, тобто розташовує в певній послідовності екранні повідомлення, відібрані спільно з головним редактором, ведучим, редактором відділу регіонів, міжнародним редактором, провідними кореспондентами (іноді – з режисером). До поняття верстки входить також вибір ключів подання для кожного матеріалу, визначення форми подачі, візуальне оформлення. Верстку телепрограм поділяють на змістову (в основі – подія і її значущість, тому нормативним також вважається термін «подієва верстка») та блокову (її інструменти – блок, рубрика, серія) [8, 63–65].

До інструментів верстки також слід зарахувати ексклюзиви (повідомлення з місця події), сенсації (події, що трапляються вперше або неочікувано), елементи візуалізації (діаграми, графіки, таблиці, портрети, карти), анонси всередині програми (зазвичай стосуються особливо цікавих або ексклюзивних сюжетів). Про верстку детально розписано в праці В. Федорів «Випуск теленовин: головні інструменти верстки» [9, 514].

Традиційно в новинах є такі рубрики, як: «подія», «політика», «соціум», «регіони», «нові технології», «культура» та «стиль життя». Втім нині просто рубрики за оригінальної верстки стали «цікавинкою» кожного каналу. Близько половини новин, за словами шеф-редактора інформаційного департаменту М. Шаманова, телеканали беруть з однакових джерел, зокрема з інформаційних агентств. Основними є Reuters, УНІАН, Інтерфакс. Відповідно наповнення випусків наполовину є однаковим, а верстка новин є можливістю вирізнитися і запам'ятатися, тому їй приділяють особливу увагу. Телеканал «ICTV» починає з соціальних сюжетів, «1+1» надає перевагу кримінальним хронікам, трагічним випадкам або «щемним» історіям. «Новий канал» першими в ефір видає політичні або соціально значущі новини.

Інтерактивність. Відстань між глядачем і телеведучим, який читає новини, а також усією командою, яка часто залишається поза кадром, перманентно скорочується. Щоб зробити її мінімальною, телевізійники вдаються до кількох заходів. По-перше, великий план ведучого імітує інтимну дистанцію і примушує глядача відчувати контакт (у термінах соціальних ролей – ведучий тут виступає близьким персонажем, «господарем» програми), діалог між ведучим і гостем справляє враження присутності глядача, свій ефект створюють інтершуми, графічні елементи, музика.

Попри працю репортерів, продюсерів, редакторів та інших членів команди новин, репутація програми залежить від манер і поведінки кількох людей, що перебувають у кадрі. Ведучий може значно збільшити рейтинги каналу і так само суттєво зменшити.

Інформаційні запити суспільства щодня зростають, але спосіб, у який вони задовольняються, відповідає сучасній фастфуд-ері. Минули часи, коли диктор телебачення в класичному костюмі розповідав новини так, ніби оголошував імена шанованих гостей на урочистому прийомі. На сьогодні зафіксовано безліч спроб телеканалів подавати новини якомога розкутіше і невимушеніше. Як робить, наприклад, Лук'ян Сельський у

програмі «Факти» на телеканалі «ICTV», адже, читаючи новини в довірливій манері, телеведучий не викличе антипатії у глядача. Подання новин залежить від того, як далеко пішов канал у своєму розвитку. Журналіст Ендрю Бойд вивів формулу: «Інформація + насиченість = комунікація», і зазначив: «Це – найдієвіша формула встановлення контакту з глядачами, котрі перебувають поза екраном. Успішна комунікація залежить не тільки від наснаги ведучого. Тут грає роль, як написаний сценарій і як він прочитаний. Гарний ведучий той, хто встановлює контакт зі своєю аудиторією. Найважливіше – це сфокусована енергія особистості, помножена на її індивідуальність і спрямована прямо на глядачів» [10]. Отже, від уміння ведучого налагодити контакт, залучити глядачів до події телеекрана залежить рівень їхньої активності в діалозі «телебачення – аудиторія».

Крім того, сьогодні інформаційні служби телеканалів активно входять в соціальні мережі. Якщо на «1+1» та «СТБ» сторінка у Facebook існує вже більше року, «Новий канал» відкрив таку 13 лютого 2012 р. Тепер варто лише ввести у мережі набір знаків «Репортер (Н)» – і можна долучитися до життя цього інформаційного департаменту. Журналісти описують на сторінці знімальні процеси, розповідають про те, що не повідомили в сюжетах за браком часу, а також про неформальні моменти, які цікавлять глядачів. Аудиторія у свою чергу може запитати про те, що її цікавить стосовно не лише сюжетів, а й організації роботи. Часто люди залишають свої коментарі, побажання і пропонують власні теми, таким чином корегуючи роботу відділу новин. В інформаційному департаменті «Нового каналу» поширеною є практика проведення екскурсій для глядачів за попереднім записом у Facebook. У цьому редактор бачить плюси і шлях до зростання рейтингів.

Зниження порогу якості відео. Якщо у 80–90-х рр. уявити в ефірі «картинку», яка «стробить» чи є нечіткою, було просто неможливо, у наш час на загальнонаціональних телеканалах України дедалі частіше з'являється відео низької якості. Це відео очевидців подій або ролики з інтернету. Появу неякісної «картинки» в ефірі мотивують соціальною значущістю поданої інформації, в основному її титрують як «аматорське знімання», «Відео з YouTube» тощо. Крім того, телеканали моніторять інформацію з «YouTube» на сайті після того, як її було показано в ефірі. Зокрема на сторінці «1+1» тільки за період 9 грудня – 6 лютого було оприлюднено 10 роликів:

1. Кролик-пастух став новою зіркою YouTube (відео).

6 лютого. Вухатий улюбленець освоїв непросту техніку пастуха, дивлячись на роботу спеціально навчених вівчарок.

2. Юзери YouTube дивляться понад 4 млрд відео в день.

25 січня. Зараз на YouTube завантажується біля 60 годин відео щохвилини.

3. 8-річна дівчинка підірвала YouTube своїм хардкором (відео).

23 січня. За кілька днів відеокліп дівчинки став хітом на відеохостингу.

4. YouTube проведе власний масштабний кінофестиваль

19 січня. Фільми-переможці покажуть на 69 Венеціанському кінофестивалі, а автор отримає грант у розмірі 500 тис. доларів.

5. Учені винайшли мікрохвильову YouTube-пічку

8 січня. «Розумна» пічка автоматично знаходить ролик точно такої тривалості, на яку встановлений таймер.

6. YouTube розважатиме користувачів незвичайними відеобатлами.

28 грудня. Користувачі можуть голосувати за той чи інший ролик.

7. Зіркою YouTube стала жаба, яка грається на смартфоні (відео).

22 грудня. Тваринка зраділа великій кількості мух і жуків у іграшці та цілком успішно пройшла рівень.

8. YouTube оприлюднив 10 найкумедніших роликів 2011 р. (відео).

21 грудня. До рейтингу потрапили собака, який розмовляє з господарем, пародія на весілля принца Уільяма та Кейт Мідлтон тощо.

9. YouTube ввів жорсткий контроль за контентом на сайті.

11 грудня. YouTube придбав сервіс Rightsflow, який дозволить розпізнавати музику і більш посилено контролювати авторські права.

10. Святослав Вакарчук зіграє онлайн-концерт

9 грудня. Вакарчук перший в Україні проведе онлайн-трансляцію живого концерту на YouTube каналі [11].

Високі технології. Водночас, телебачення йде пліч-о-пліч із технологічними новинками. Застосування сучасної знімальної техніки (дисків XD-cam, цифрових карток замість касет) пришвидшило процес знімання, одержання і передачі відеоінформації. Можливість архівування вихідного матеріалу, залучення по кілька разів однакових відеопланів, перемонтаж, кольорокорекція, використання спецефектів, а також можливість одержувати інформацію з найрізноманітніших джерел (інтернет, супутниковий зв'язок, інформаційні агентства, прес-центри тощо) забезпечують вчасне і всебічне подання новини на екрани телевізорів. Таким чином, новинні програми національного виробництва стають оперативнішими, інформаційно насиченішими і знач-

но виграють як за тематичним наповненням, так і візуальним вирішенням [1, 6].

Суперграфіка і великі цифрові екрани розміром зі стіну за спинами ведучих нині – звичне явище. На «1+1» та «ICTV» ведучі в аналітичних випусках під час підводок стоять (а не сидять) і натискають віртуальні кнопки, виводячи на екран або ховаючи таким чином певні матеріали. Такі технічні новинки швидко перетворюються на буденну необхідність. Крім того, телебачення не лише фрагментарно, а й цілісно переходить на цифрове мовлення. Архіви з касетами оцифровують, що потребує зусиль працівників архіву та підготовки режисерів. «5 канал», розуміючи про наближення «цифрової ери», ще з перших ефірів працює у цифрі. У програмі «Едіус» журналісти монтують сюжети й викладають їх на жорсткий диск, звідки матеріали виходять в ефір. У лютому 2012 р. канал закупив камери з цифровими картками, а отже ще більше «оцифрувався». «Новий канал» за станом на лютий 2012 р. також переходить на цифрове мовлення, матеріали з касет переганяються в систему «Омнион» і вже звідти виходять в ефір. Утім проблемним є власне перехід: працівникам архіву доводиться оцифровувати величезну кількість касет. Архіваріуси також побоюються, що «цифрове» зберігання на сервері не настільки безпечне, як на матеріальних носіях. Ще один аспект – поступовий перехід на HD-відео (High Definition), тобто картинку з дуже високою роздільною здатністю і відповідною чіткістю. Втім через великий розмір такого відео його поки офіційно не впроваджують у новинах, а видають у цьому форматі лише окремі фільми чи ролики. В Україні повний перехід на цифрове мовлення заплановано здійснити до 2015 р. У Росії експериментують. З 1 червня «Первый канал» перейшов на широкоформатне мовлення (16:9), яке призначене для екранів High Definition. У цьому форматі його дивляться ті, у кого є телевізор із конвертором, що перетворює аналоговий сигнал у цифровий, а також ті, хто приймає сигнал із супутника або за допомогою цифрового кабельного приймача. Глядачі, телевізори яких приймають сигнал за допомогою антени чи аналогового кабелю, дивитимуться канал в адаптованому форматі 14:9. Ті ж, у кого телевізор без конвертора, не відчувають жодних змін і дивляться програми у звичному форматі 4:3, що використовується з 1910 р. [12]. Утім якісне відео, як було зазначено, скоро стане звичайною вимогою сьогодення, і на фоні цього якісного зображення серед «сильних медійного світу» йтиме боротьба за новий простір – простір почуттів і емоцій. Про це явище Г. Почепцов зауважив: «Якщо раніше вдалося освоїти полюс раціо, то сьогодні всі зусилля в багатьох сферах направлені на освоєння сфери емоціо, оскільки вона є більш впливовою з точки зору прийняття рішень людиною» [13, 114].

Персоніфікація. Телевізійні новини тяжіють до персоніфікованого подання. Тенденцію у класичному її вигляді можна побачити, переглянувши авторський підсумковий проект «События недели» з Андрієм Данілевичем на ТРК «Україна». Тут чітко бачимо, що ведучий не відсторонений від новин, а коментує їх. «Програма вирізнятиметься подачею та картинкою. Це буде авторський проект, і це наш погляд на події в Україні та світі. Проект робитиметься на базі нової студії каналу. До того ж у нас буде новий підхід до поведінки журналістів у кадрі. Починаючи від одягу та стилю і закінчуючи поведінкою у кадрі», – розповів Андрій Данілевич перед запуском проекту ресурсові «Телепростір» [14].

Це може вирішити проблеми, характерні для українських новин: ті самі інтерв'ю на всіх каналах, один і той самий кут подання матеріалу, композиційні хиби (брак стендапів, синхронів і забагато журналістського тексту), нестача експертів, поверховість висвітлення і брак незалежних коментарів.

Інший вияв тенденції до персоніфікації новин – репортер у кадрі. На сьогодні редактори на «літучках» переконують журналістів з'являтися у кадрі по кілька разів, бути в ньому під час інтерв'ю і писати по два стендапи для одного сюжету, що раніше навіть було ознакою непрофесіоналізму. Крім того, стендапи мають бути креативними, смішними чи оригінальними. Звичайний план по пояс і слова на кшталт «за моєю спиною ви бачите...» або «в моїх руках те-то» у стендапі – це висока ймовірність того, що репортерові буде зроблено зауваження через неоригінальність і стереотипність. Інша річ – наскільки легко продумати і втілити в життя «суперстендап» за короткий проміжок часу, який дається журналістові новин на підготовку матеріалу.

Висновки. Інформаційний простір телебачення надзвичайно динамічний. Змінюються правила написання сюжетів, одні тенденції витісняються іншими. Знати, за якими стандартами писати новини й які на сьогодні інтереси аудиторії, надзвичайно важливо для журналіста, що прагне досягти успіху у своїй роботі.

Отже, в ході дослідження було з'ясовано основні тенденції, які простежуються в 2011–2012 рр. порівняно з 80–90-ми рр. XX ст. та першою декадою XXI ст. В інформаційному мовленні Українського телебачення виокремлено такі тенденції:

• незвична для кожного телеканалу верстка з метою «виділитися»;

• активне входження новин у соціальні мережі для коригування своєї діяльності та збільшення рейтингів;

• допуск в ефір відеоматеріалів низької якості;

• паралельно з використанням неякісного відео з Інтернету – телебачення з високою роздільною здатністю;

• «олюднення» новин – наявність у них точки зору ведучого, аналітичність.

У статті подано огляд тенденцій, що вже є актуальними або лише стають вагомими на телебаченні. Усі вони потребують детальнішого вивчення і журналістами-практиками, і науковцями.

1. *Дацюк С.* Современное новостное производство / С. Дацюк. – К. : Искусство, 2000. – 83 с.

2. *Недопитанський М. І.* Тележурналістика: досвід, проблеми, стратегії : практ. посіб. / М. І. Недопитанський. – К. : ДП «Газетно-журнальне вид-во М-ва культури і туризму України», 2009. – 144 с.

3. *Бойд Е.* Ефірна журналістика: Технології виробництва ефірних новин / Ендрю Бойд. – К., 2007. – 429 с.

4. *Різун В. В.* Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. – К. : РВЦ «Київ. ун-т», 1998. – 335 с.

5. *Серажим К. С.* Стилістичне використання засобів словотвору : навч.-метод. посіб. / К. С. Серажим. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики, 1996. – 29 с.

6. *Иванченко Р. Г.* Лингвистика текста и принципы оптимизации текста (проблемы литературного редактирования) : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук / Р. Г. Иванченко. – К. : Киев. гос. ун-т им. Т. Г. Шевченка, 1989. – 30 с.

7. *Поліщук Л. Д.* Структура телевізійного інформаційного мовлення (за матеріалами програм українського телебачення) / Л. Д. Поліщук // Вісн. КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2006. – Вип. 14. – С. 9–12.

8. *Поліщук Л. Д.* Структура телевізійного інформаційного тексту (за матеріалами загальнонаціональних каналів) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Л. Д. Поліщук. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики, 2006. – 20 с.

9. *Федорів В.* Випуск теленовин: головні інструменти верстки // http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1259 [Електронна бібліотека Інституту журналістики]. – Навчальні дисципліни спеціальності журналістика [Голов. стор.]. – Актуальні питання масової комунікації [Підрубрика]. – 2007. – 20 жовт.

10. *Бойд Ендрю:* Телерадіожурналістика: техніка новин // www.telekritika.ua/media-rinok/media-svit/2002-01-30/143 [веб-сайт газ. «Телекритика»]. – Медіаринок [Голов. стор.]. – Медіасвіт [Підрубрика]. – 2002. – 30 січ. – 2007. – 4 лист.

11. *ТСН.* Відео з YouTube // http://tsn.ua/tags/YouTube. – 2012.

12. *Російський* «Первый канал» перейшов на мовлення у форматі 16:9 // http://www.telekritika.ua/news [Телекритика]. – 2011.

13. *Почепцов Г.* Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks : медіакомунікації / Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.

14. *Данилевич* вестиме авторський проект на телеканалі «Україна» // http://teleprostir.com/news/show-11784-danilevich-vestime-avtorskii-proekt-na-telekanali-ukrayina [Телепростір]. – 2011. – 19 квіт.

Подано до редакції 24. 05. 2012 р.

Mordyuk A. Tendencies in the information broadcasting on the nationwide television channels of Ukraine.

In the article the main tendencies of informational broadcasting on the national TV-channels of Ukraine during 2011–2012 are presented. It is analyzed also the most major changes which appear in the news in comparison with the 80–90 years of the XX century and the first decade of the XXI century.

Keywords: tendencies, information broadcasting, interactivity, high technology, personification.

Мордюк А. А. Тенденции в информационном вещании на общенациональных телеканалах в Украине.

В статье отслежены тенденции информационного вещания, которые определились в 2011 – начале 2012 гг. на общенациональных украинских телеканалах. Проанализированы самые значимые изменения, которые проявляются в новостях по сравнению с 80–90-ми гг. XX в. и первой декадой XXI в.

Ключевые слова: тенденции, информационное вещание, интерактивность, високие технологии, персонификация.

І. В. Черемних,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659: 621.347.13

Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс «маркетинг-мікс»

У статті проаналізовано комплекс маркетингу відповідно до сукупності маркетингових засобів впливу на медіаринок щодо інформування про товар чи послугу. Комплекс «маркетинг-мікс» забезпечує телемовцям активну купівельну спроможність, лояльність глядачів, допомагає в регулюванні співвідношення балансу торговельного пропонування й попиту на товар, діставанні нових можливостей та відповідних прибутків від діяльності.

Ключові слова: *комплекс маркетингу, маркетингові комунікації, елементи просування, товар, ціна, місце розповсюдження, промоція, конкурентоспроможність, інтеграція.*

Особливістю маркетингових комунікацій на телебаченні стало те, що вони є видами просування – промоції. За допомогою реклами, PR, паблісіті, персональних продажів, стимулювання збуту ми проштовхуємо той чи інший продукт на медіаринок і дістаємо ефект промоціонування.

До маркетингової комунікативної політики телеканалу як підприємства належить просування (*англ.* «promotion» – промоція) – основна маркетингова функція, що сприяє продажу, збуту. **Промоція** на телебаченні має кілька значень. *З одного боку*, промоція – це засіб просування телевізійної продукції та послуг від виробника до споживача за допомогою маркетингових комунікацій, які мають бути інтегровані. *З другого* – це ще один із видів чи засобів маркетингових комунікацій, що викликає переважно позитивні емоції. Вони орієнтовані на цільову аудиторію й націлені продати товар чи послугу й отримати прибуток.

Класична теорія маркетингу налічує п'ять основних видів маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, паблісіті, персональний продаж, стимулювання збуту. Хоча існує різноманітна класифікація сучасного поділу комплексу просування маркетингових комунікацій. Це – ATL-реклама, BTL та TTL. ATL-реклама (абревіатура з *англ.* «above the line» перекладається як «над лінією») передбачає просування товарів та послуг у найпопулярніший спосіб прямої стандартної дії за допомогою масового охоплення глядача завдяки таким засобам комунікації, як телебачення, радіо, газети, журнали, зовнішня реклама, реклама на транспорті. BTL-реклама (англ. «below the line» – під лінією) спрямована на нестандартні дії, націлені на втягування глядача до діалогу і відповідає за всі заходи, пов'язані зі стимулюванням збуту, прямого маркетингу. Цю лінію розподілу використав керівник однієї із провідних компаній для того, щоб зменшити бюджет комплексу просування маркетингових заходів. Він умовно розділив заходи на більш вагомі та другорядні. Ця «лінія» впродовж великого проміжку часу була затребуваною, навіть спеціалістів до відділів реклами та маркетингу набирали за критеріями поділу – спеціалісти з ATL та BTL-реклами. TTL-реклама (*англ.* «through the line» – наскрізь лінії) об'єднує ATL та BTL методи й є аналогом концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Цей приклад доводить дієвість спільних зусиль телепідприємства з використання комплексу маркетингових комунікацій, які завдяки інтеграції підсилюють ефективність впливу на споживача й нівелюють недоліки ATL-звернень до масового глядача.

Деякі науковці часто використовують термін «промоція» як синонім до понять «управління просуванням» або «комплекс просування». Це твердження стосується швидше таких складових маркетингу, як «комплекс маркетингу» або «маркетинг-мікс», більш відомий як «4P», уведений Ф. Котлером. Промоція є одним із елементів «комплексу маркетингу» або «маркетинг-міксу». Тому тільки ці дефініції можна вважати синонімами.

О. Голубкова у своїх працях «Маркетингові комунікації», «Природа маркетингових комунікацій та управління просуванням товару» намагається пояснити розбіжності в термінах: управління просуванням (промоція) та маркетингові комунікації. Вона вважає, що теоретики з питань маркетингу часто користуються терміном «управління просуванням», тоді як практики віддають перевагу дефініції «маркетингові

© Черемних І. В., 2013

комунікації» [1, 62]. О. Голубкова обґрунтовує, що вищезгадані терміни тісно пов'язані з поняттям «комплекс маркетингу».

Елемент комплексу маркетингу «просування» є частиною комплексу маркетингу, з яким безпосередньо пов'язане управління просуванням. А отже, маркетингові комунікації – більш широкий термін у порівнянні з вищезгаданим. Їхнім складником є комунікації або окремих, або всіх елементів комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу або управління просуванням – сукупність маркетингових засобів впливу на медіаринок щодо інформування про товар чи послугу для досягнення мети діяльності телепідприємства. Складниками «комплексу маркетингу «4Р» є product, price, place, promotion. Відповідно – товар, ціна, місце (розподілу або мерчандайзинг) і промоція (*див.* Табл. 1). Комплекс маркетинг-міксу забезпечує телемовцям активну купівельну спроможність та лояльність глядачів, дає нові можливості та відповідні прибутки від діяльності. Він допомагає в регулюванні співвідношення балансу між торговельним пропонуванням і попитом на товар, впливає на якість товару завдяки його досконалому вивченню.

Таблиця 1.
Структура елементів маркетингу «4Р»

Product – продукт/товар	Price – ціна	Place – місце розповсюдження (мерчандайзинг)	Promotion – просування
Якість, асортимент, конкуренція, строки життєдіяльності, торгова марка, позиціонування, стиль, дизайн, упаковка, сервіс	Собівартісна, прейскурантна, конкурентоспроможність, терміни оплати, знижки, націнки, умови кредитування	Форма торгівлі, канали збуту, логістика, збереження запасів, розподіл товару по медіаринку	Реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, паблісіті, персональний продаж

Стадію товару будь-який продукт проходить безпосередньо, коли потрапляє на медіаринок. Цінність товару залежатиме не тільки від собівартості, переваг товарної марки, конкурентоспроможності, а й від користі для споживача. Основними критеріями будуть правильні рішення щодо позиціонування товару, гарантії якості вибору, унікальність товару, привабливість торгової марки щодо стилю, дизайну, споживчі властивості товару. Коли товар задовольнить певну потребу глядачів, він принесе не тільки більше користі споживачам, а й прибуток виробникам.

Отже, вивчення ринку на основі дослідження попиту та пропозиції є нагальною потребою топ-менеджерів у створенні конкурентоспроможного продукту, виведення його на медіаринок та дотримання обраної філософії щодо споживача.

Схема 1.
Елементи комплексу «маркетинг-мікс» у товарній політиці

Торгова марка – переваги – властивості – стиль – дизайн – упаковка.

Конкуренція – асортимент – строки життєдіяльності продукту.

Позиціонування – потенційні споживачі – цільова аудиторія.

Гарантії – якість – обслуговування (*див.* Схема 1).

Для товарної політики телепідприємства важливою є проблема створення (реєстрація) та підтримки торгової марки. Товар має бути такий, який максимально відповідав би характеристикам, запитам та очікуванням цільової аудиторії. У першу чергу – це стосується позиціонування товару на медіаринку, яке полягає в знаходженні унікальних характеристик, які вирізнятимуть його з усіх подібних.

На вибір товару та закріплення його конкурентоспроможності протягом певного часу великий вплив має торгова марка. Завдяки їй глядачі можуть оцінити переваги продукту, виділити й підкреслити властивості. Стиль, дизайн, упаковка будуть важливі в разі статусного значення ідентифікації товару, емоційних характеристик, настроїв, нагадувань, певних переживань, прив'язок та гачків. Додаткові переваги й знаходження нових унікальних властивостей допомагають телемовцям розширити діапазон лояльної аудиторії й наблизити потенційну до цільової.

Конкурентоспроможність товару залежить і від асортименту та строків життєдіяльності продукту. Спроби надати асортименту товару додаткових елементів, які змінюються та вдосконалюються, дають можливість продовжити строки життєдіяльності продукту й впливають на перспективи розвитку нішевих медіаринків.

Якісні характеристики товару надають йому певних гарантій та норм, які завдяки правильному мерчандайзингу допомагають в обслуговуванні та утриманні сильних позицій на ринку.

Собівартісна ціна – прейскурантна ціна – оптимальна ціна.

Знижки – націнки.

Кредитування – терміни оплати.

Конкурентоспроможність – лідерство (*див.* Схема 2).

Схема 2.
Елементи комплексу «маркетинг-мікс» у ціновій політиці

Ефективне використання цінових стратегій дозволяє телемовцям завжди бути у вигідній ситуації, мати прибуток від діяльності та перспективи на нішевих медіаринках. Цінова політика товару визначає його конкурентоспроможність та лідерство на медіаринку: чим вища прейскурантна ціна й нижча собівартісна, тим затребуваніший та конкурентоспроможніший є продукт. Краще, коли ціна не завищена і не занижена, бо в першому випадку можливий ефект збутових ризиків, а в другому – погіршення економічних показників. Цінова конкурентна боротьба за лідерство на медіаринку – важлива складова цінової політики телеканалів.

Цінова політика є важливою на період вирішення й закріплення розцінок за слотами мовлення для рекламодавців. Цей процес відбувається паралельно із закупівлею товарів та розміщенням їх у сітці мовлення.

Націнки та знижки важливі під час купівлі товару. Хоча придбання за знижками великої кількості продукту може призводити до його знецінення глядачем, наприклад, коли телемовці високоякісні продукти демонструють неймовірну кількість разів (колекція «класика фільмів на «СТБ» тощо), бо придбали за безцінь, тому можна «підлатувати діри» у програмуванні. Коли високоякісний товар пропонується зі знижками, треба бути обережним з огляду на умови укладення угоди, наприклад, коли цей продукт можна показувати тільки до 8:00 ранку чи після 23:00 ночі. Ці умови можуть відлякувати не тільки потенційного, а й цільового споживача. Вони можуть втратити свою лояльність стосовно вашого бренда.

До кредитування телеканали вдаються тоді, коли, наприклад, потрібно знімати велику кількість серій певного продукту, грошей на нього в телемовця не вистачає, а розміщення програмного продукту відбувається одночасно з процесом знімання. У такому разі укладається та підписується дво- або тристороння угода, в якій зазначено терміни оплати та інші умови кредитування.

Схема 3.
Елементи комплексу «маркетинг-мікс» у політиці розподілу (дистрибуції)

Розташування товару – форми торгівлі.

Канали збуту – розподіл по медіаринку – мерчандайзинг (створення сітки мовлення).

Складування – розмір архівації товару.

Логістика – способи транспортування (*див.* Схема 3).

Розташування товару безпосередньо залежить від покриття сигналом певним телемовцем території України. Чим більша територія покриття, тим краще. Адже який би якісний та привабливий для глядача був виготовлений продукт, якщо його демонстрація обмежена зоною покриття, товар матиме локальне значення. Форми торгівлі будуть настільки різноманітними, наскільки телепідприємство готове організовувати й утримувати двосторонній зв'язок зі споживачем у формі СМС-конкурсів, вікторин, заохочувальних призів тощо.

Ефективність каналів збуту пов'язана з проблемами: вибору товару, купівлі, забезпечення доступності продуктів та послуг, способів доставки, умов оплати, утилізації. Великого значення при цьому набувають міжсуб'єктні зв'язки між дистриб'юторами, посередниками, топменеджерами телеорганізацій. Від рівня їх спілкування й психологічної атмосфери залежатиме розподіл товару по медіаринку, укладення та підписання угод, строків виконання, уникнення конфліктів тощо. Ці чинники впливають на ефективність усього комплексу маркетинг-міксу й зокрема на один із головних підрозділів – мерчандайзинг. На телеканалі мерчандайзинг здійснюють переважно програмний та відділ закупівлі. Відповідальність за створення робочої сітки мовлення, а потім затвердженої покладена на керівників цих відділів. Він розподіляє обов'язки, дає рекомендації та контролює процес якнайвигіднішого розташування товару в певні слоти часу. Разом із керівником відділу маркетингу та топ-менеджером каналу визначається й затверджується квота цін на слоти мовлення для рекламодавців на певний проміжок часу.

Процес складування залежить від розміру архівації товару. Ці питання вирішують спеціальні відділи архіву та відеотеки на телеканалах. З розвитком ІТ-технологій пов'язані потужність архіву, наявність відповідних носіїв для збереження інформації та людського ресурсу.

Логістика забезпечує безперебійне постачання телепродукту від виробника до споживача за допомогою різноманітних способів транспортування за наявності: супутникового сигналу, різноманітних телекомунікативних прийомів, інтернет-ресурсів, а також із використанням транспорту повітряного та наземного сполучення.

Схема 4.
Елементи комплексу «маркетинг-мікс» у політиці промоціонування (промоції)

Реклама – іміджева – стимулювання – стабільності (прихована).

Персональний продаж – рекламодавці.

PR – спонсорство – паблісіті.

Стимулювання збуту – вікторини – знижки – СМС-конкурси (*див.* Схема 4).

На медіаринку в умовах гіперконкуренції навіть найкращий товар може залишитися без уваги глядачів. Тому інформування споживачів стосовно виведення нового продукту на медіаринок, підтримки позитивного іміджу продукту, створення умов для зворотного зв'язку зі споживачем завдяки просуванню є одним із головних аспектів комплексу «маркетинг-мікс». Телевізійна промоція як комунікативна діяльність, розрахована на вміння телемовців спілкуватися з медіаринком, посилати й отримувати зворотні медіасигнали стосовно товарів і послуг, створювати сприятливий образ у свідомості споживачів, перманентно підтримувати імідж телекомпанії.

Краще, щоб кожен елемент просування був залучений до маркетинг-міксу, бо ігнорування хоча б одного може призвести до провалу промо- та рекламної кампанії. На початку створення й виведення товару на ринок кожному телеканалу необхідно створити іміджеві проморолики, які налаштують глядача на ідентифікацію продукту, підкреслять його позитивні та унікальні характеристики, розуміння, для чого цей товар йому потрібен. Далі треба стимулювати глядача оперативними анонсами, враховуючи стратегії програмування. Закріплювати промоцію у свідомості лояльної аудиторії краще завдяки прихованій рекламі, яка буде не тільки чіпляти, а й нагадувати.

Персональний продаж буде ефективним доповненням до рекламування, промоціонування й промо-акцій. Це – реальні кошти від рекламодавців, які отримують телемовці завдяки розміщенню реклами їхньої продукції у відповідних слотах сітки мовлення.

PR, спонсорство, паблісіті є невід'ємними складниками маркетинг-міксу і нині набувають небаченої популярності серед телемовців через формулу: «ти мені – я тобі». Один телеканал демонструє промоцію другого, розміщує інформаційні статті, створює умови для інформаційного приводу.

Зворотний зв'язок зі споживачем телеканал підтримує завдяки стимулюванню збуту, вікторинам, різноманітним знижкам, СМС-конкурсам. Це – дійовий спосіб миттєвого реагування глядача на новий товар, конструктивні зміни в програмній політиці тощо.

Перманентні зміни щодо політики розширення формули «4Р» притаманні сучасним тенденціям маркетинг-міксу. Рішення стосовно продукту, каналів розповсюдження, просування, ціни та людей становлять комплекс маркетингу «5Р». 5-й елемент комплексу маркетингу – люди – був уведений американськими маркетологами-науковцями Дж. Маккарті та У. Пероллом. Вони стверджують, що цей елемент теж є вирішальний у процесі взаємодії телевізійного маркетингу [2, 42]. До нього входять індивідуальні споживачі, а також ті, хто займається роздрібною та гуртовою торгівлею. Ці особливості необхідно враховувати під час укладення угод тощо.

Завдяки маркетинговому комплексу відбувається інтеграція всіх елементів телевізійного маркетингу «8Р» – стратегічні інструменти маркетингу, що працюють і використовуються разом. До «8Р» додалися упакування (pack), час (period of time), прибуток (profit) [3, 21].

У кожному випадку маркетологи намагаються знайти ключ до успішного ведення бізнесу, задоволення потреб споживачів та отримання користі від діяльності.

Отже, інтегрованість елементів комплексу «маркетинг-мікс» у товарній, ціновій політиці розподілу та промоціонування є наріжними каменями споруди, яка іменується ефективний телевізійний бізнес. Управління маркетингом має бути стратегічно доцільний, правильно скоординований та цілеспрямований для досягнення творчих та бізнесових амбіцій.

1. *Голубкова Е. Н.* Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 1999. – С. 62.

2. *Perreault W. D.* Basic Marketing. global-Marketing Approach / W. D. Perreault, Jr. E. Jerome McCarthy. [12-th ed.]. – Irwin, 1996. – С. 42.

3. *Теремко В. І.* Видавничий маркетинг / В. І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – С. 21.

Подано до редакції 11. 09. 2012 р.

Cheremnykh Inna. Promotion as a mean of advance of marketing communication. Complex «marketing mix».

In the article a marketing complex is analysed in accordance with the combined marketing methods of influence on media market in respect of provision of information about a product or a service. «Marketing mix» complex provides the television broadcasters with high active purchasing power, loyality of audience, helping in settlement of correlation of balance of selling proposition and product demand, opening up new possibilities and making a relevant profit from the activity.

Keywords: marketing complex, marketing communication, promotion opportunities, product, price, place of distribution, promotion, competitiveness, integration.

Черемных И. В. Промоушн как способ продвижения маркетинговых коммуникаций. Комплекс «маркетинг-микс».

В статье анализируется комплекс маркетинга в соответствии с совокупными маркетинговыми методами влияния на медиарынок согласно информации о товаре или услуге. Комплекс «маркетинг-микс» обеспечивает телевещателей активной покупательной способностью, лояльностью зрителей, помогает в урегулировании соотношения баланса торгового предложения и спроса на товар, получении новых возможностей и соответствующей прибыли от деятельности.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, маркетинговые коммуникации, элементы продвижения, товар, цена, места распространения, промоушн, конкурентоспособность, интеграция.

Т. С. Шевченко,
здобувач

УДК 316.77 (477)

Тенденція уніфікації телевізійного контенту в контексті конструювання цільових аудиторій

У статті розглянуто проблему уніфікації телевізійного мовлення в Україні. За допомогою міждисциплінарного підходу виявляються та вивчаються можливі причини проблеми. Проводиться верифікація гіпотези щодо існування механізму формування засобами масової інформації цільових аудиторій.

Ключові слова: *телебачення, аудиторія, уніфікація мовлення, реклама, формування цільових аудиторій.*

Актуальність. У 2011 р. експертні прогнози щодо занепаду телебачення в Україні не виправдалися. Навпаки, статус телебачення – «супермедіа» – посилився. Телебачення залишається не тільки основним засобом масової інформації в Україні в порівнянні з іншими медіаканалами, а й також найпопулярнішим видом дозвілля. Це спонукає до вивчення основних тенденцій у діяльності лідера медіагалузі. Аналіз контенту вітчизняних телеканалів дозволяє декларувати наявність деяких тенденцій, що свідчать про уніфікацію принципів мовлення. Стає важливим з'ясування причин такої ситуації та здійснення верифікації гіпотези щодо існування механізму формування засобами масової інформації цільових аудиторій.

Метою даної розвідки є вивчення чинників утворення трендів у змісті телевізійного мовлення України.

Завдання дослідження:

• проаналізувати головні особливості сітки мовлення вітчизняного ТБ та виявити тренди у створенні контенту різних телеканалів;

• визначити причини існування однотипних телепродуктів;

• перевірити можливість існування механізму формування засобами масової інформації цільових аудиторій.

Об'єктом дослідження обрані українські телеканали та їх медіапродукти.

Предметом дослідження стали процеси трендоутворення у діяльності українських телекомпаній.

Під час конференції «Телебачення як бізнес», що відбулася у вересні 2011 р. у Києві, вітчизняні медійники обговорювали проблеми сучасного Українського телебачення. Більшість ідей, озвучених медіаекспертами на конференції, на наш погляд, має підлягати науковій оцінці. Так, наприклад, на думку маркетинг-директора телегрупи «StarlightMedia» Ореста Білоскурського, «особливістю українського ринку є те, що в Україні бренди створюються навколо каналів, тоді як у Росії – навколо конкретних продуктів» [1]. На нашу думку, таке твердження не відповідає дійсності. Не будемо зупинятись на розгляді медіаситуації у Росії, проаналізуємо вітчизняні реалії на прикладі так званих «рейтингових телеканалів» («Інтер», «1+1», «ICTV», «СТБ», «Україна», «Новий канал»). Так, українські телеканали, справді, дбають про певне позиціонування на ринку та займаються брендоутворенням. Проте основна робота над брендом телеканалу зводиться до існування власного логотипа, слогана, створення ефірної промоції та реклами (здебільшого іміджевої чи інформаційної). Зокрема про ефірну промоцію, як основне завдання телевізійного маркетингу в Україні, пише дослідниця І. Черемних у своїй дисертаційній роботі [2]. Що ж стосується телевізійних продуктів, то вони доволі рідко ідентифікують якийсь конкретний телеканал. Тут, вважаємо, доцільніше було б говорити саме про створення брендів навколо конкретних продуктів, варіації яких (якщо не точна копія) є обов'язковою складовою контенту кожного із досліджуваних каналів.

«Самобутність українського телевізійного ринку полягає у високій конкуренції: саме вона змушує канали шукати, знаходити, експериментувати», – стверджує оглядач українського телепростору Т. Веремчук [1]. Щодо конкурентності, то можемо спостерігати ситуацію, коли велика кількість інформаційно-розважальних телеканалів працюють для універсальної цільової аудиторії – мейнстримінгу. Керівники всіх досліджуваних нами медіаорганізацій обрали стратегію недиференційованого маркетингу: багато виробників випускають однотипну продукцію для однієї цільової аудиторії і тому конкуренція за аудиторію (увага глядача) досить висока – тут саме й треба «шукати, знаходити та експериментувати». Хоча, застосовуючи мар-

© Шевченко Т. С., 2013

кетинговий підхід, можемо констатувати, що доцільніше було б не скупчуватися на одному ринку великій кількості виробників, жорстко конкуруючи один з одним, а шукати на ринку вільну нішу. Проте такі рішення треба приймати до початку створення виробництва, ще на етапі розгляду ідей та проведення ринкових досліджень. У ситуації з Українським телебаченням можемо говорити або про неграмотний маркетинг та нерозуміння медіакерівниками основних його принципів, або про навмисне рішення вступати у таку «непрофесійну гру», маючи на меті вирішення якихось інших завдань, що диктуються власником (адже медіа – це «четверта влада»). Тож з огляду на використання недиференційованого маркетингу в медіабізнесі та лобіювання інтересів власників, можемо зробити висновок, що вивчення та задоволення потреб медіаспоживачів не є метою досліджуваних медіапідприємств. У свою чергу телебачення дивним чином перемагає взагалі серед трьох різновидів можливих конкурентів, запропонованих Ф. Котлером: бажання-конкурентів, товарно-родових та товарно-видових конкурентів [3]. У сучасному українському суспільстві прагнення мати дозвілля в більшості людей превалює над іншими бажаннями. Розвиненість масово-комунікативних технологій у напрямі форматів дозвілля спонукає обирати для задоволення цієї потреби споживання відповідних медіапродуктів. При цьому телебачення має перевагу над іншими видами медіа, оскільки це перш за все безкоштовне та найбільш доступне джерело інтертеймента. Втім залишається важливе питання: чи потрібно людям стільки телебачення? Певно, що цією проблемою комерційні медіа також не переймаються.

У чому саме телеканали «експериментують»? На нашу думку, «експеримент» полягає в спробах телеканалами досягти успіху, використовуючи (адаптуючи під себе та транслюючи) вже популярні телепроекти конкурентів. Завдяки успішності такі проекти стають брендами, додати які до свого телевізійного «меню», вочевидь, вважається обов'язковим для кожного рейтингового телеканалу. Це є тренд Українського телебачення. Після повторного (а може, повсюдного) використання вже винайдених форматів, такі ідеї або продукти набувають статусу визнаних брендів і можуть тривалий час триматися на телебаченні (кілька телесезонів поспіль). Спробуємо виділити та охарактеризувати конкретні бренди серед вітчизняної телепродукції.

Усі обрані для дослідження телеканали є комерційними, всеукраїнськими, інформаційно-розважальними. Співвідношення між інформаційним та розважальним наповненням ефіру на кожному каналі різне та весь час змінюється, істотну частку залишаючи все-таки за інтертейментом. Розглянемо загальну схему жанрового складу телеканалів та форматів програм останніх п'яти років: *розважальні передачі* (талант-шоу; реаліті-шоу; ігрові шоу; гумористичні передачі: сіткоми, мокументарі; історії життя відомих людей; трансляції музичних концертів та фестивалів; кулінарні шоу; ремонти оселі тощо); *психологічні шоу; інформаційно-аналітичні програми* (новини); *пізнавальні програми* (шоу-подорожі; журналістські розслідування; медицина); *суспільно-політичні передачі* (інтерв'ю; ток-шоу); *документальні фільми; серіали; кіно; мультфільми*. Чітку класифікацію жанрів сучасного телебачення важко провести через їх дифузію. Нами розглянуто телепродукти українського виробництва – власне українські ідеї та адаптовані міжнародні формати. Найбільш виразні бренди останнім часом існують серед талант-шоу. Показ таких талант-шоу (спів і танці) впевнено посів місце у прайм-таймі на декількох каналах одразу, інколи навіть не змінивши назву шоу. Телеканал «1+1» свого часу поклав початок цій тенденції та вже має на своєму рахунку такі програми: «Танці з зірками» (три телесезони), «Танцюю для тебе», «Зірка+зірка» (два телесезони), «Суперзірка», «Голос країни» (два телесезони), «Зірки в опері». Цю моду паралельно починає підтримувати канал «СТБ», запустивши такі проекти: «Танцюють всі» (чотири телесезони), «Україна має талант» (три телесезони), «Х-фактор» (два телесезони), «Танці з зірками». Згодом телеканал «Інтер» виробляє «Майданс» (два сезони) та «Шоу № 1». Український медіаоглядач О. Довженко слушно зауважує з цього приводу: «Як глядач я вже давно не чекаю нічого, але раптом мене чимось здивують? Проте гіперрозважальний тренд напевно нікуди не подінеться, форматів у Каннах ще багато, а коли скінчаться – можна буде обмінятися та адаптувати все по другому колу, як це було з проектом «Танці з зірками» [4].

Подібна ситуація в досліджуваний період відбувалася і з політичними шоу. Згадаємо, як проект «Свобода слова» з ведучим Савіком Шустером, розпочавшись на каналі «ICTV», продовжувався у кожному новому телесезоні вже на іншому телеканалі. Таким чином, фіксований формат програми з несуттєвою зміною в назві та постійним ведучим виходив по черзі на чотирьох телеканалах: «ICTV», «Інтер», «Україна», «Перший національний». Нині програми, ідентичні формату «Свобода слова», але з іншими ведучими, паралельно виходять на трьох українських телеканалах.

Український телепростір має багато таких прикладів. Адаптоване інтелектуальне змаган-

ня «Самый умный» виходило на «1+1», а потім на «Інтері». Шоу «Караоке на Майдані», навпаки, тривалий час виходячи на «Інтері», своє «друге життя» знайшло на «1+1», а нині транслюється на «СТБ». Програма «Світське життя з Катериною Осадчею» ексклюзивно вироблялася для «Першого національного», нині транслюється на «1+1».

Такі рішення ТВ-керівників сприяють брендоутворенню самих програм (ідей), уніфікації мовлення та викликають у глядачів труднощі в ідентифікації телеканалів.

Поглянемо, які думки з приводу запозичень серед конкурентних телеканалів мають медійники. Борис Шефір, керівник дирекції із виробництва телевізійних програм телеканалу «Інтер», висловився щодо останнього талант-шоу каналу так: «... ми очікували швидкого результату. Але телебачення – це така інерційна річ. Тут є звичка глядача... І швидкого результату не сталося. ... Я дуже люблю «Майданс» – це наше ноу-хау, ми вигадали його цілковито самі, але глядач привчений до інших талант-шоу. ...глядач звик до цих слізних історій. Там десь сліпий співає, а в когось родич – інвалід... Формат дорогий, а швидкого результату не дав» (переклад тут і далі наш. – *Т. Ш.*) [5].

Звернемо увагу, що творці проекту сміливо говорять про розвиток у глядача *звички* дивитись телепрограми однотипних форматів і про те, що глядача можна *привчити* дивиться щось конкретне. Брак очікуваних результатів від шоу «Майданс», на нашу думку, пояснюється не суттєвою відмінністю його від талант-шоу конкурентів, про що говорить Б. Шефір. Якщо детально проаналізувати сценарії різних талант-шоу, то побачимо однаковий принцип побудови: змагання учасників за перемогу через прояв свого таланту, який обов'язково оцінює журі, запрошення селебретіс (часто одних і тих самих), проведення голосування серед глядачів, драматичні сюжети. Те саме було й у «Майданс», це не «ноу-хау». Тому, повертаючись до маркетингу, як припущення можемо запропонувати розглянути етап життєвого циклу концепції цього медіапродукту. Можливо, ідея талант-шоу перейшла до етапу спаду. Зазначимо, що життєвий цикл товару (ЖЦТ) у медіавиробництві є важливим чинником, який впливає на досліджуваний нами процес *формування цільових аудиторій* і який слід розглядати більш розгорнуто.

Медійники добре знають про тенденцію запозичень серед конкурентних телеканалів. Це підтверджує й заступник генерального продюсера телеканалу «Інтер» Сергій Шефір, розповідаючи про майбутнє каналу: «... Ми йдемо своїм шляхом... Розмножувати талант-шоу та реаліті не збираємося. Але не буду все розповідати, тому що всі дуже швидко запускають схожі проекти» [5].

Визначаючи причини існування одноманітних телепродуктів, можемо говорити про проблему відносин медіа та рекламодавців. Найчастіше критики комунікативістів зазнає підготовка рейтингів медіа та виміру аудиторії. Рік у рік методи виміру аудиторії вдосконалюються, проте це не рятує їх від осуду з боку принципових противників суто кількісних методів: «оскільки сьогодні головний замовник та користувач даних щодо аудиторії як традиційних ЗМІ, так й Інтернету – рекламодавець або маркетолог, то основне коло показників визначено його потребами» [6, 124]. Питання недосконалості рейтингової системи медіадосліджень, що розраховані на рекламодавців та ігнорування інтересів медіаспоживачів, є досить актуальним у світовому масштабі й не тільки серед теоретиків, а й деякі практики ЗМІ останнім часом починають опікуватися проблемою. Варто згадати слушне зауваження російського журналіста Михайла Леонтьєва: «...піплметрія вимірює ніби те, що потрібно рекламістам. Це не контентний аналіз, на основі якого відбувається оцінка якості продукту, перетворив російське телебачення на те, чим воно є останні 5–6 років. Воно й досі якісне, але вже не відчуває своєї аудиторії та працює навмання. Тому що увесь час неправильні рекламні дослідження сприймаються телевізійними каналами як соціологічні. І весь час відтворюють викривлену заявку на контент» [7]. З огляду на те, що російський та український медіабізнес будується за схожими принципами, можемо констатувати, що оцінка М. Леонтьєва стосується й Українського ТБ.

Компанія-оператор, що вимірює телевізійну аудиторію в Україні з 2002 р. – міжнародна дослідницька компанія «Gfk Ukraine». «Цифрами» саме цієї компанії до сьогодні користуються українські телевізійники, адже вони, об'єднавшись у так званий «Індустріальний Телевізійний Комітет» (фахове об'єднання провідних телеканалів, медійних агенцій та рекламодавців) самі й обрали цю компанію за результатами тендера на дослідження телевізійної аудиторії [8]. Це зробило «Gfk Ukraine» єдиним джерелом даних щодо телевізійних рейтингів в Україні, результатами яких користуються всі спеціалісти вітчизняної медіагалузі від директорів до оглядачів. Така монополія на ринку медіадосліджень викликає сумніви щодо достовірності рейтингів, які готують спеціалісти «Gfk Ukraine». Постає й питання якості досліджень, адже маємо тільки кількісні показники популярності телеканалів і програм за так званими ТБ-панелями. Як слушно зауважує автор книги «Социология СМИ» І. Д. Фомичова: «...за

розмахом рейтингових досліджень не видно, а скоріше зовсім немає досліджень у сфері ідей партнерства (partnership) у відносинах з аудиторією, служіння суспільству (public service), участі аудиторії у комунікаціях (participatory model of communication)» [9, 291]. На сайті ж «Індустріального Телевізійного Комітету» зазначено, що «основна мета дослідження телевізійної аудиторії – це створення та надання стандартизованої валюти на телевізійному ринку України» [10]. Тож бачимо, що аудиторія для телевізійників – це просто вартісне вираження, адаптоване під потреби рекламодавців. У цій ситуації немає провини «Gfk Ukraine», бо попит створює пропонування. Певно, що якісні дослідження аудиторії медіа з'являться тоді, коли керівники медіаорганізацій зроблять на них замовлення. Поки що власники ЗМІ повністю тримають ситуацію з виміром аудиторії у своїх руках. Ані аудиторія, для якої створюється контент, ані державні органи, які мали б захищати інтереси медіаспоживачів, не мають впливу на систему вимірювання рейтингів ЗМІ.

Вартою уваги також є проблема відповідності реклами та медіапродуктів. Дослідник О. Макарський зазначає, що «на каналах усюди – в Європі і в Азії, в Америці і в Австралії чи Африці – рекламні блоки стають чинником, який структурує мовлення і визначає його наповнення. І кухня телебачення вправно готує страви під рекламодавців» [11]. А маркетинг-директор українського холдингу «StarlightMedia» Орест Білоскурський стверджує: «Реклама становить приблизно 18–20 % мовлення всього каналу, відповідно, рекламні ролики повинні відповідати бренду каналу. Не можна від неї втекти, ніби реклама – це одне, а канал – інше. Глядач дивиться і програму на каналі, і рекламу на каналі» [1]. Постає запитання: реклама повинна відповідати контенту, чи навпаки? Реклама має бути контекстною, але що робити, коли, наприклад, товар вимагає такої реклами, під яку немає відповідного контексту в такого рекламного носія, як телебачення? Тоді можна припустити, що власнику рекламного носія, аби не втратити прибуток від рекламодавця, буде вигідно створювати такий медіаконтент, який би відповідав рекламі. Історія появи вислову «мильні опери» поклала початок замкнутому колу у відносинах ЗМІ та рекламодавців: для реклами на телебаченні господарських товарів широкого вжитку було винайдено жанр «сліз-них» серіалів, цікавих домогосподаркам, тобто цільовій аудиторії рекламованих товарів. Далі вже важко точно з'ясувати, за яким принципом створювалися й нині створюються нові жанри та медіапродукти на телебаченні. Чи вивчають телевізійники медіапотреби глядачів і, виходячи з цього, створюють контент, чи, можливо, вони вивчають ринки товарів, аби знати, які товари є найбільш масовими та потребують реклами через велику конкуренцію, щоб для цієї реклами заздалегідь підготувати необхідний контекст. Останній принцип, на наш погляд, гарно ілюструється сьогоднішньою ситуацією на Українському телебаченні. Багато інтертейменту в ефірі каналів відповідає великій кількості реклами тих товарів, цільовою аудиторією яких є глядачі цих розважальних програм. Причому ідея розважання є в усіх телевізійних жанрах, навіть новини вже давно подають у стилі інфотейменту, а серйозні аналітичні передачі все більше в стилі шоу. Телебачення все менше розглядають як засіб масової інформації і все більше як рекламний носій. Товари рекламують – товари купляють – товари знову виробляють – товари знову потребують реклами – реклама знову потребує контексту – медіавиробникам вигідно пропонувати необхідний контекст. Отже, поки на ринку існує той чи інший товар – у ЗМІ для його реклами буде запропонований той чи інший відповідний контекст. Чим більше стає ринок певних товарів – тим більше стає реклами цих товарів, тим більше з'являється контексту для цієї реклами. Такий замкнутий механізм за умови свого існування може призвести до формування в глядачів звички дивитись одноманітний телепродукт. Більше того, привчившись дивитись певний контент, глядачі стають уже сформованою аудиторією. Тобто механізм буде нівелювати навіть результати вивчення медіапотреб глядачів: потреби будуть не об'єктивними, а сформованими. Тож під формуванням засобами масової інформації цільових аудиторій (далі ФЦА) слід розуміти штучне конструювання мотиваційної структури інформаційної активності отримувачів медіаінформації. Не можна точно стверджувати, чи медіакерівники усвідомлюють можливість існування процесу ФЦА, чи він може жити своїм життям і не контролюватися.

Захопившись споживанням ТБ-продукту певного формату, глядачі стають постійними прихильниками ідеї програми. Відбувається підкорення масової психології певним іміджам. Наприклад, завдяки сформованій медіаміфології від перегляду шоу «Ледниковый период» («Первый канал», Росія, 2007 рік) аудиторія програми масово почала захоплюватися катанням на ковзанах як хобі чи навіть професійно у своєму реальному житті. Після успіху шоу «Танці з зірками» («1+1», Україна, 2006) серед українців з'явилася мода на заняття танцями.

Цей інструмент поширення іміджів нині добре усвідомлюють медійники й інколи навіть намагаються використовувати його в соціальних, куль-

турних чи освітніх цілях. Повідомляючи про зміни в мовленні телеканалу «Інтер», керівник дирекції промо та PR Ірина Победоносцева зазначила: «... посеред зими буде спецпроект на «Інтері» – «День змістовного кіно», пов'язаний із прем'єрою унікального серіалу «Достоєвський». Ми хочемо, аби це стало справжньою подією та здобуло громадський резонанс. Це дуже важливо. Тому що, коли «Плюси» свого часу показали «Ідіота», всі стали масово скуповувати цей твір Достоєвського та перечитувати роман. Ми хочемо, аби зараз перечитали повне зібрання творів Достоєвського, бо вельми вже масштабна ця постать у світовій літературі» [5].

Ці приклади прихованого «щеплення» певної поведінкової субпрограми [12, 163] є корисними з соціальної точки зору. Проте, зауважимо, що у такий спосіб можна впроваджувати й негативні іміджі.

У концептуальному плані серед комунікативістів немає остаточної єдності думок стосовно ролі форматів у інформаційних процесах. Проте теорія ФЦА має право на існування, бо більшою мірою підтверджується наведеними прикладами.

Вивчаючи проблему ФЦА, із різних джерел виділено 25 дієслів, якими науковці та практики описують сугестивний потенціал медіа, а частіше телебачення: *нав'язують, культивують, насаджують, наступають, вселяють, зомбують, навіюють, переформатовують, прищеплюють, підсаджують, підкоряють, уярмлюють, підпорядковують, занурюють, заражають, перетворюють, впливають, формують, переконують, впроваджують, маніпулюють, затверджують, структурують, керують, проектують.*

Український вчений у галузі комунікативістики Георгій Почепцов стверджує, що «ЗМІ скоріше конструюють світ, аніж описують чи відображають його. А конструювання завжди точніше відображатиме потрібну для комунікатора модель світу» [13]. Схожої точки зору дотримується й академік, директор Інституту філософії НАНУ Мирослав Попович: «...не людина формує телебачення, а телебачення людину» [14]. Про це говорять й практики, наприклад, цікавим є зауваження М. Леонтьєва: «Вважається, що телебачення саме формує аудиторію <...> А формувати моделі поведінки – ненав'язливо та опосередковано – це ефективніше, ніж просто вчити. Вчителя, вибачте, можна відправити геть. ... А того, хто опосередковано формує моделі поведінки, відправити геть важко, тому що ти цього не відчуваєш. Це відбувається поза твоєю волею та свідомістю. Бо ти ж розважаєшся!» [7].

Уперше проблему ФЦА описали американські вчені. У 1994 р. комунікативісти Ч. Вітні та Дж. Еттема опублікували колективну монографію «Audiencemaking: How the Media Create the Audience» («Створення аудиторії: як ЗМІ формують аудиторію») [15]. Тоді вперше було запропоновано концепт «audiencemaking» на позначення створення, конструювання, формування аудиторії. Учені детально розглянули проблему вивчення інтересів та потреб аудиторії ЗМІ, аналізуючи поняття «уявлення про аудиторію» (images of audience), «зворотний зв'язок» (feedback), концепти «аудиторія як жертва» (audience as victim), «аудиторія як споживач» (audience as consumer), «аудиторія як розмінна монета» (audience as coin of exchange) [16]. Окрему увагу приділено впливу ЗМІ на дитячу аудиторію.

Описані процеси в телевізійному просторі України зобов'язують нас визначити відповідального за це. Вважаємо, що відповідальність за якість нашого медіасередовища повинні розділити між собою як творці, так і споживачі медіапродуктів. Деякі науковці пропонують включати в схему третього відповідального – державу. Але в Україні це малоймовірно, бо власники комерційних телеканалів або є урядовцями, або олігархами, що мають можливість лобіювати свої інтереси у владних структурах. Тому великі сподівання покладено на споживачів медіа. Симптомом незгоди медіаспоживачів із практикою нав'язування їм контенту, що не відповідає їхнім медіапотребам, є поки досить невелика кількість так званих просьюмерів (людина, яка одночасно є виробником та споживачем інформації; професійний споживач). Наприклад, відомий медіамагнат Руперт Мердок, звертаючись до американської громадськості видавців газет, привернув увагу до нової тенденції у взаємовідносинах ЗМІ та аудиторії: читачі, глядачі, слухачі «хочуть контролювати свої власні медіа, вони не хочуть, аби їх контролювали» [6, 205].

Насправді, ідеї User Generated Content (UGC), або контенту, створеного користувачем та Consumer Generated Media (CGM), або медіа, створені користувачем, є початком революції медіаграмотних споживачів, невдоволених існуючими порядками в ЗМІ. Завдання революції полягає в переконанні медіакерівників вивчати потреби та інтереси аудиторії. Так, новий український проект «Say.tv» через конвергенцію обіцяє цікаві можливості для розвитку в медіаспоживачів «партисипаційного» мислення, а в медіадиректорів розуміння працювати для аудиторії, а не для рекламодавців.

Таким чином, можна зробити висновок, що описану тенденцію до уніфікації телевізійного контенту в Україні слід розглядати в контексті теорії про формування засобами масової інформації цільових аудиторій. Наведений аналіз підтверджує можливість існування процесу ФЦА для телебачення.

1. *Веремчук Т.* Телебізнес по-українськи: погляд зсередини [Електронний ресурс] / Т. Веремчук // Телекритика. – 2011. – 20 верес. – URL: http://www.telekritika.ua/events/print/65859.

2. *Черемних І. В.* Телевізійний маркетинг в Україні: тенденції та стратегії : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27. 00. 01 / І. В. Черемних ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2009. – 17 с.

3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер ; [пер. с англ.]. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.

4. *Довженко О.* Слоган «больше развлечений!» телеканалы довели до абсурда [Електронний ресурс] / О. Довженко // Портал МедиаБизнес. – 2011. – 29 груд. – URL: http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/27675/125/lang.ru/.

5. *Данькова Н.* Сергей и Борис Шефиры. Готовы к длительной осаде [Електронний ресурс] / Н. Данькова // Телекритика. – 2011. – 23 груд. – URL: http://www.telekritika.ua/media-corp/lyudi/2011-12-23/68294.

6. *Интернет-СМИ:* теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

7. *Леонтьев М.* Телевидение и эволюция [Електронний ресурс] : [інтерв'ю з журналістом Михайлом Леонтьєвим] // Офіційний сайт «Первого канала». – 2011. – 26 жовт. – URL: http://www.1tv.ru/public/pi=21468.

8. *Індустріальний* телевізійний комітет [Електронний ресурс] // Дослідження ТБ : Контракт : Аудити. – URL: http://itk.ua/ua/page/ industrial-contract.

9. *Фомичева И. Д.* Социология СМИ : учеб. пособ. для вузов / И. Д. Фомичева. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 335 с.

10. *Індустріальний* телевізійний комітет [Електронний ресурс] // Дослідження ТБ : ТБ панель. – URL: http://itk.ua/ua/page/tv-panel/.

11. *Макарський О.* Ласкаво просимо до телевізійного села [Електронний ресурс] // Урядовий кур'єр : газ. центр. органів виконав. влади України. – 2011. – 29 жовт. – URL: http://www.ukurier.gov. ua/uk/articles/laskavo-prosimo-do-televizijnogo-sela/.

12. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підручник для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.

13. *Почепцов Г. Г.* Комунікативний контроль над розумом [Електронний ресурс] // Медіаграмотність. – 2011. – 24 лип. – URL: http://www.mediaosvita.com.ua/material/2948.

14. *Ковальчук А.* Телепрограммы, которые нас усыпляют [Електронний ресурс] // Медіаграмотність. – 2011. – 17 серп. – URL: http://www.mediaosvita.com.ua/material/3094.

15. *James S. Ettema.* Audiencemaking: How the Media Create the Audience / S. Ettema James, D. Charles Whitney. – Thousand Oaks, CA (USA): Sage Publications, 1994. – 242 p.

16. *Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации : англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.

Подано до редакції 02. 10. 2012 р.

Shevchenko T. Tendency of unification of television content in the context of forming of target audience.

In the article the problem of standardization of TV broadcasting in Ukraine is examined.The possible reasons of this problem are determined and studied using interdisciplinary approach. It is also conducted a verification of hypothesis about existence of mechanism of formation of target audience by the means of mass information.

Keywords: television, audience, broadcasting standardization, advertising, formation of target audience.

Шевченко Т. С. Тенденция коммуникации телевизионного контента в контексте конструирования целевых аудиторий.

В статье рассматривается проблема унификации телевизионного вещания в Украине. При помощи междисциплинарного подхода выявляются и изучаются возможные причины проблемы. Проводится верификация гипотезы о существовании механизма формирования средствами массовой информации целевых аудиторий.

Ключевые слова: телевидение, аудитория, унификация вещания, реклама, формирование целевых аудиторий.

Т. М. Шальман,
канд. філол. наук

УДК 338.242.659.1: 004.738.5

Теоретично-практичні засади реклами на телебаченні

У статті здійснено аналіз теоретичної бази у сфері реклами та виведено алгоритм вдалого розміщення рекламних звернень на телебаченні.

Ключові слова: *реклама, телевізійний канал, види реклами, хронометраж рекламного ролика, вплив реклами.*

Сьогодні важко уявити засоби масової інформації без рекламних продуктів. Навіть ті друковані видання, які позиціонують себе як такі, що спрямовані на соціальну тематику, вдаються до розміщення рекламних матеріалів. Реклама є одним із головних засобів не лише отримання прибутків засобом масової інформації, а й каналом доходу, кошти якого покривають витрати на виплату заробітної плати працівникам редакції. Якщо ж говорити про телевізійні канали, то в Україні немає жодного такого, який би не мав у сітці мовлення рекламних блоків. Та перш ніж розглядати теоретично-практичні засади розміщення рекламних продуктів на телебаченні, варто пригадати визначення поняття «реклама».

Термін «реклама» походить від латин. *Reclamare,* що в перекладі означає голосно кричати, сповіщати. Таке трактування реклами виникло ще в часи, коли в Давній Греції та Римі на майданах або в інших людних місцях оголошення голосно вигукували. Аналізуючи дослідження науковців у сфері реклами, можна знайти багато різноманітних визначень та тлумачень поняття «реклама». Наприклад, автор книжки «Теорія і практика сучасної реклами» В. Музикант подає визначення реклами, схвалене в США внаслідок конкурсу, проведеного журналом «Едвертайзінг Ейдж»: «*Реклама* – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки» [1, 121].

Відомі фахівці в галузі реклами та маркетингу наголошують, що реклама є неособистісною формою комунікації та поширюється засобами масової інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування.

У ст. 1 Закону України «Про рекламу» дано таке визначення: «реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [2].

Незважаючи на те, що і законодавство чітко визначає вимоги щодо розміщення реклами в ЗМІ, і науковці у своїх численних працях, здійснивши дослідження рекламного ринку, дають характеристику рекламних продуктів, окреслюють їх типи, види тощо, все ще є нагальна потреба в проведенні більш детального аналізу теоретичної бази з метою визначення практичних засад та алгоритму вдалого розміщення реклами на телебаченні, яке залишає за собою позицію першого місця серед засобів поширення реклами. Пояснення цьому чіткі і зрозумілі – одночасність у кількох аспектах: *по-перше,* одночасне охоплення масової аудиторії; *по-друге,* одночасний вплив на зорові та звукові рецептори органів чуття, показ почуттів інших людей; *по-третє,* можливість одночасного використання різних видів рекламної продукції з метою досягнення різних цілей: інформування про товар (послугу), нагадування про торгову марку, спонукання до дії тощо.

Виведення алгоритму вдалого розміщення рекламного продукту на телебаченні (звернення, повідомлення) залежить від багатьох чинників, але першу сходинку посідає безпосередньо бюджет фінансування рекламної кампанії, який формується залежно від бажань та фінансових можливостей рекламодавця.

Під вдалим розміщенням рекламного продукту слід розуміти:

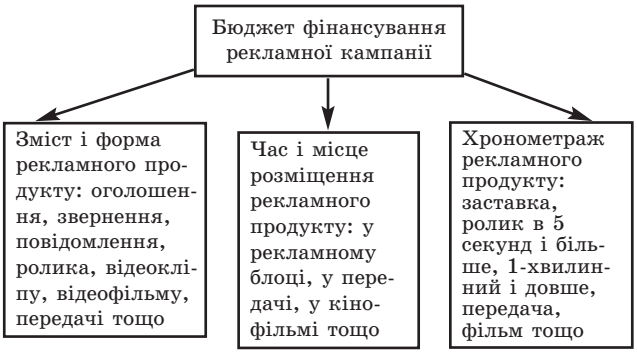
• *по-перше,* рекламний продукт, який виготовлений за всіма критеріями та телевізійними вимогами, дійшов до цільової аудиторії, отримав відгук, вплинув на споживача, сформувавши в нього визначений рівень знань про даний товар чи послугу, сформував доброзичливе ставлення до фірми (товарного знаку тощо), спонукав споживача до придбання даного товару/ послуги, що в кін-

© Шальман Т. М., 2013

цевому результаті спричинило прискорення товарообігу продукції та отримання прибутку;

• *по-друге,* не наголошуючи на видах реклами (соціальна вона чи політична, приміром), рекламний продукт виконав основні функції реклами: інформаційну, агітаційну, нагадувальну; а також і решту не менш вагомих функцій: економічну, просвітницьку, виховну, естетичну тощо, більш детальну характеристику яких дають науковці в багатьох своїх працях, приміром, одна з таких – «Основи масово-інформаційної діяльності» [3]. Мета нашого наукового пошуку не вдаватися до характеристик функцій реклами, а розглянути основні складники такого поняття, як «алгоритм вдалого розміщення рекламного продукту на телебаченні» (*див.* Табл. 1).

Таблиця 1.
Алгоритм розміщення рекламного продукту



Отже, бюджет фінансування – це той головний і суттєвий чинник у створенні та розміщенні реклами на телебаченні, який в подальшому впливає на вибір змісту та форми рекламного продукту, на вибір часу та місця розміщення і, щонайголовніше, на хронометраж рекламного матеріалу. Поєднання всіх цих чотирьох складників вплине на досягнення відповідної мети, яку перед собою та рекламістами ставить рекламодавець – споживач побачив, почув, придбав товар, отримав послугу, внаслідок фірма, компанія, підприємство отримали прибуток.

Детально зупинимося на аналізі кожного з цих чотирьох складників.

1. Бюджет фінансування рекламної кампанії. Зазвичай у рекламістів (чи це рекламне агентство, до якого звернувся рекламодавець, чи рекламний відділ на підприємстві) не виникає труднощів щодо вибору форми й змісту рекламного продукту, місця та часу його розміщення в рекламних блоках на телебаченні, якщо бюджет фінансування рекламної кампанії достатній для того, щоб використати всі рекламні технології, виготовляючи різні види рекламних матеріалів для розміщення на телебаченні.

Наше дослідження більше сфокусоване на тому, щоб допомогти рекламістам вдало використати обмежений у розмірах бюджет, передбачений на рекламну кампанію. Обмежений обсяг фінансування зумовлює необхідність визначення критеріїв ефективності вкладення коштів, а також відповідно до цих критеріїв обґрунтувати доцільність фінансування рекламної кампанії в цілому, або тієї чи іншої її частини зокрема. При вирішенні поставленого завдання треба враховувати певні чинники. *По-перше,* починаючи формування бюджету, слід чітко визначити мету та завдання рекламної кампанії, виходячи із функцій реклами. *По-друге,* необхідно володіти інформацією про кошторис виготовлення різних видів рекламних продуктів на телебаченні (в разі відсутності власних фахівців із виготовлення реклами). *По-третє,* і що є одним із головних чинників – треба мати інформацію про вартість розміщення рекламних матеріалів на різних телеканалах, у різний час ефірної сітки мовлення каналу.

Врахувавши всі три чинники, компанія-замовник реклами починає формувати бюджет рекламної кампанії. Його обмеженість визначатиметься тим, чи перекриває фінансування пропонований рекламістами повний пакет щодо виготовлення та розміщення рекламного продукту та його кількості, з урахуванням аналізу вартості місця в рекламному блоці. Головним завданням є виконання медіапланування з індивідуальною програмою розміщення під час певних передач і фільмів, враховуючи рейтинги популярності каналів і GRP (сума рейтингів усіх виходів реклами) для максимального впливу на цільову аудиторію. При підготовці медіапланування необхідно також враховувати терміни рекламної кампанії, тарифікацію та спрогнозувати результативність. При цьому варто врахувати, що на телебаченні є два основних способи продажу рекламного часу – це продаж по хвилинному прайс-листу і за рейтингами.

Хвилинний прайс-лист повинен містити таку інформацію: назву програми або міжпрограмні інтервали часу (рекламні блоки) від початку й до закінчення мовлення каналу, дні та час трансляції, ціну трансляції однієї хвилини реклами. Останнім часом популярності набув другий варіант продажу рекламного часу – за рейтингами. Це означає, що рекламодавець купує не рекламний час, а рейтинг, тобто кількість контактів з телевізійною цільовою аудиторією. Як правило, в останні роки кожен телевізійний канал замовляє рейтинги GRP. Які щомісяця дають повний спектр рейтингів: коли, яка вікова категорія та якої статі є активними телеглядачами. Оплачуючи рекламу в часі за рейтингами, рекламодавець оплачує контакт із цільовою аудиторією власного товару.

2. Наступний складник алгоритму вдалого розміщення рекламного продукту на телебаченні – це зміст і форма рекламного продукту: ого-

лошення, звернення, повідомлення, ролика, відеокліпу, відеофільму, передачі тощо.

Щодо цього складника запропонованого алгоритму, варто зазначити, що слід достатньо виважено підійти до формулювання змісту та обрання форми рекламного повідомлення. Науковці виділяють кілька основних моментів у формулюванні змісту рекламного повідомлення: це визначення рекламної теми та формулювання рекламного слогану. Ю. Миронов та Р. М. Крамар у праці «Основи рекламної діяльності» дають таке визначення цих двох понять: «Рекламна тема знаходить своє вираження в яскравому заголовку – девізі, який ще називають рекламним слоганом. Рекламний слоган – це короткий лозунг або девіз, що відображає якість продуктів, обслуговування, напрямок діяльності фірми. Підраховано, що слоган читає у 5 раз більше людей у порівнянні з рекламним текстом. Тому в ньому споживач повинен бачити все, що його цікавить, а головне – вигоду даної рекламної пропозиції для себе особисто» [4].

На визначення змісту рекламного продукту щонайменше впливає розмір фінансування, оскільки за будь-якого бюджету зміст рекламного повідомлення повинен:

• бути візуально цікавий, бо більшість глядачів у першу чергу запам'ятовують саме те, що бачать, а вже потім, те, про що чують;

• візуальна картинка реклами повинна бути яскравою, барвистою і водночас дуже чіткою;

• створюючи сюжет рекламного ролика, треба враховувати те, що увагу глядача необхідно привернути вже за перші п'ять секунд, інакше він втратить будь-який інтерес до рекламної картинки;

• ролик слід задумати так, щоб він не примушував думати й міркувати, реклама відразу повинна допомогти глядачеві зрозуміти і розцінити рекламований товар [5].

Визначаючи форму рекламного продукту варто пам'ятати, що це спосіб його представлення. Форма рекламного продукту «...покликана сприяти досягненню рекламних і маркетингових цілей фірми. Тому форма повинна бути зрозумілою цільовій аудиторії. Як свідчить практика, найефективнішими рекламними зверненнями є ті, в яких присутня атмосфера взаємоповаги, щирості, зацікавленості у взаємовигідному партнерстві, проголошено гарантії відповідності реклами дійсності» [4].

Працюючи над формою рекламного продукту, слід врахувати дослідження науковців у сфері реклами, які доводять, що найпереконливіше на споживача діє реклама:

• з рекомендаціями спеціалістів;

• за участю людей, що користуються цим товаром;

• з привабливим і пояснювальним текстом [5].

Отже, після етапу проведення всіх необхідних розрахунків, визначення змісту та форми рекламного продукту, наступний етап – визначення креативної ідеї з вибором виду реклами. Коротко зупинимося на характеристиці окремих видів:

• пряма реклама – звичайні рекламні ролики в рекламних блоках;

• сюжет – журналістський матеріал з оголошенням (повідомленням) про продукт, його переваги, якісні характеристики тощо;

• спонсорство – впроваджена в передачу реклама, коли рекламодавець виступає спонсором передачі;

• Product placement – впровадження рекламованого продукту в сюжет фільму, при цьому не повідомляється, що це реклама.

Незалежно від того, на якій формі зупинить свій вибір рекламодавець, головне завдання рекламістів – відповідально підійти до підготовки та створення сценарію рекламного ролика (сюжету тощо), провести підготовку та здійснити знімання та монтаж. Варто також наголосити ще на одному аспекті, щоб запобігти повторюваності, необачливих виголосів, зайвих переконань – рекламістам (безпосередньо виконавцям-сценаристам) вкрай не бажано розробляти сценарій рекламного ролика, не маючи повної уяви про той етап рекламної кампанії, під час якого виконується рекламна дія. Якщо це початок рекламної кампанії, то і відповідними повинні бути слова повідомлень, слогани, звернення до аудиторії, з розрахунку на те, що впродовж певного часу споживачі побачать та почують все про рекламований товар чи послугу відповідно до розробленого плану заходів рекламної кампанії. Лише після повного виконання всіх рекламних дій щодо вибору змісту та форми рекламних матеріалів, виготовлення їх, варто приступати до вивчення наступного складника запропонованого алгоритму.

3. Час і місце розміщення рекламного продукту: у рекламному блоці, у передачі, у кінофільмі тощо.

Розглядаючи цей складник алгоритму вдалого розміщення рекламного продукту на телебаченні, необхідно взяти до уваги те, що телебачення має визначений прайм-тайм. Це переважно вечірній час – з 18 до 24 години, коли біля екранів телевізорів збирається максимальна кількість глядачів. Вартість реклами в години прайм-тайму є значно вищою за вартість всього іншого часу. Також важливим чинником, який впливає на вартість розміщення рекламного продукту, є вибір місця в рекламних блоках прайм-тайму. Наприклад, розміщення реклами відразу після інформаційної програми, фільму або безпосередньо перед їх початком коштує дорожче. Рекламодавці, які мають достатній бюджет на рек-

ламну кампанію, як правило, замовляють перше або останнє місце в такому рекламному блоці, керуючись при цьому інформацією про те, що пряму рекламу на телебаченні глядачі зазвичай ігнорують: тільки починається рекламний блок, вони перемикають канали або покидають місце біля телевізорів на час рекламної паузи.

Тому, як переконують рекламодавців фахівці рекламних агентств, при правильному розміщенні реклама все одно сильно запам'ятовується і викликає довіру споживача, відкладаючись у підсвідомості, і при виборі товару в магазині людина купить саме рекламований товар [5].

Зрозуміло, що створення рекламного фільму потребує великих фінансових затрат. Але долучитися до створення фільму чи телевізійної передачі є пріоритетним завданням багатьох фірм і підприємств. Треба ще на підготовчому етапі обговорити умови співпраці та яким чином у фільмі будуть використані рекламні матеріали. Головне дотримуватися принципу замовлення та розміщення рекламних продуктів на телебаченні: обмежена кількість роликів чи сюжетів не повинна знижувати якість рекламного продукту. Дотримуючись цього принципу, рекламодавець досягне мети: неминуче формування позитивного іміджу продукту, пізнаваність, підвищення довіри до нього.

4. Хронометраж рекламного продукту: заставка, ролик від 5 секунд і більше, 1-хвилинний і довше, передача, фільм тощо.

Реклама на телебаченні, як правило, короткочасна, що значно обмежує можливість донесення необхідної інформації. Тому рекламодавцю потрібно пропонувати виготовлення та розміщення рекламних роликів з різним хронометражем. Наприклад, запропонувати пакетом виготовлення такої кількості рекламних продуктів: однохвилинний сюжет, 30-секундний ролик, 15-секундний та 5-секундний ролики. Такі варіанти допоможуть вдало використати кошти, передбачені бюджетом рекламної кампанії. Приміром, у години прайм-тайму в медіаплані передбачити розміщення 5-секундних роликів, а в години, де розміщення рекламних продуктів коштує дешевше, можна передбачити розміщення роликів більшим хронометражем. Таким чином досягається бажаний результат – упродовж усього періоду мовлення тієї чи іншої телекомпанії глядачі чують і бачать інформацію про рекламований товар (послугу). Одночасне виготовлення рекламних роликів з різним хронометражем також передбачає заощадження бюджету. Причина полягає в тому, що творча група, яка працює над зніманнями рекламованого товару (послуги), як правило, отримує достатньо вихідного матеріалу для створення й хвилинного сюжету, і 5-секундного ролика. Щоправда, таке завдання необхідно озвучити та обговорити зі знімальною групою до початку робіт.

На завершення дослідження необхідно зупинитися ще на одному аспекті – це інтенсивність реклами. За цією ознакою розрізняють рекламу низької, середньої та високої інтенсивності. Низька інтенсивність – використання одного каналу інформації; середня інтенсивність – розміщення рекламного продукту час від часу, але вже кількома каналами; високоінтенсивна реклама – розповсюдження рекламних продуктів багато разів і постійно, використовуючи велику кількість засобів поширення реклами.

Отже, роблячи висновок, варто зазначити, що поєднуючи всі чотири складники запропонованого алгоритму, рекламодавець отримає бажаний результат – на споживача (власне – на цільову аудиторію, при всьому тому, що телеглядачі намагаються перемкнути канал, як тільки на ньому починається рекламний блок) реклама вплине, проникне в його свідомість. Український споживач звик довіряти тому, що йому демонструють телевізійні канали.

1. *Музыкант В. Л.* Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. – М. : Евразийский регион, 1998. – 400 с.

2. *Закон* України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80.

3. *Москаленко А. З.* Основи масово-інформаційної діяльності : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губернський, В. Ф. Іванов. – К., 2004.

4. *Миронов Ю. Б.* Основи рекламної діяльності : навч. посіб. / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.

5. *Реклама* на телебаченні – опис, плюси та мінуси [Електронний ресурс]. – URL: http://ukr-history.com/reklama.html.

6. *Реклама* в координатах креативу [Електронний ресурс]. – URL: http://ua.textreferat.com/referat-17218-1.html.

Подано до редакції 09. 10. 2012 р.

Shalman Tetyana. Theoretical and practical bases of television advertising.

The article analyzes theoretical basis in the sphere of advertising presenting the algorithm of successful placement of ad on the television.

Keywords: advertising, television channel, types of advertising, countercommercial chronometry, advertising impact.

Шальман Т. М. Теоретически-практические засады рекламы на телевидении.

В статье осуществлен анализ теоретической базы в сфере рекламы и выведен алгоритм удачного размещения рекламных обращений на телевидении.

Ключевые слова: реклама, телевизионный канал, виды рекламы, хронометраж рекламного ролика, влияние рекламы.

О. Я. Гоян,
д-р філол. наук;
Г. І. Ренська,
студентка

УДК 007: 304: 371.687

Студентське радіомовлення в Україні: уміти чути й бачити інших

У статті йдеться про формування в Україні студентського телерадіомовлення, про особливості програмування студентських радіостанцій і телестудій. Розглядається досвід мовлення Всеукраїнської радіостанції Campus Radio Ukraine і телеканалу Студент-TV, які об'єднали в одному телерадіоефірі програми, підготовлені студентами багатьох ВНЗ України.

Ключові слова: *студентське радіомовлення і телебачення, онлайн-ефір, цільова аудиторія, плей-лист, спеціалізація, формат, медіаринок.*

Сьогодні насправді легко бути Поповим, Марконі чи, наприклад, Са́рновим: будь-який школяр може презентувати онлайн «своє» радіо й телебачення. Потрібно лише правильно освоїти вже готові технології та завантажити контент, як правило, вже кручений і розкручений іншими. Сучасний софт дозволяє множити в інтернеті клоновані станції та канали, оскільки для того, щоб створити щось власне й особливе, потрібно переслухати й передивитися сотні інших. А для цього треба вміти «добре бачити і чути», щоб намагатися робити краще від того, що побачив і почув.

Студентське телерадіомовлення – саме так називають організовану й структуровану сукупність навчальних телерадіопрограм, які виготовляються студентами у навчальних закладах. «Студенти про студентів і для студентів»: ця формула успішно модифікована з молодіжного телерадіоефіру і позначає самодостатній формат чи спеціалізацію мовлення. Ще донедавна складно було говорити про системність, структуру чи організаційні характеристики такого типу мовлення. Однак із появою нових онлайн і телерадіомовних технологій, зі змінами в соціальній та економічній суспільних сферах відбувається перерозподіл телерадіоефіру не лише за політичними або фінансовими впливами, а й за новими можливостями в медіакомунікаціях і новими здатностями до самореалізації. Молодь у різних сферах соціального життя прагне бути першою, що не може не позначатися на розвиткові того чи того ринку праці. А вже коли йдеться про медіаринок і вплив на суспільство, тут конкуренція сягає суттєвих висот, адже вигравatиме той, хто передусім матиме «свою» аудиторію.

Сьогодні, спеціалізуючись на ринку, професійні телерадіокомпанії одійшли від намагань максимально охоплювати аудиторію – від дітей до пенсіонерів. Радіостанції, які шанують свій формат, уже не поставлять в одному плей-листі Пугачову і Rammstein, а поважні телекомпанії вже не верстатимуть «На добраніч, діти» перед вечірнім випуском новин. Успіх та прибуток приносить чітка орієнтованість на цільову аудиторію, насамперед на тих, хто ухвалює рішення або найближчим часом це робитиме. А це переважно люди молодого віку, які озброєні сучасними знаннями, вміють бути конкурентними на ринку, виявляють ініціативу в різних секторах економіки, соціального життя, культури та політики, намагаючись визначити власні перспективи. Тим-то студентське радіо й телебачення, яке ще донедавна асоціювали тільки з навчальними планами та методикою викладання в спеціалізованих ВНЗ, має сьогодні перспективи, оскільки зорієнтоване на «свою», достатньо впливову, аудиторію.

Варто почати з того, що вже написані перші наукові праці про студентське телерадіомовлення, в яких ідеться, наприклад, про те, що «студентство сьогодні неоднорідне як за своїм соціальним складом, так і за матеріальним становищем чи ціннісними орієнтирами. Сучасні студенти націлені на кар'єрне зростання, високий соціальний статус, економічний успіх. З другого боку, сучасна молодь володіє широким спектром інтересів і величезними можливостями, а також потенціалом для їх реалізації. Однак не кожен студент знає про те, як реалізувати свої творчі та інтелектуальні здібності... Студентське радіо (а також телебачення, – *авт.*) може стати своєрідним провідником у студентському житті, майданчиком, який об'єднує студентів, місцем, де вони можуть обмінюватися думками, вирішувати проблеми, визначати свої подальші життєві орієнтири» [1]. Отже, йдеться про корпоратив-

© Гоян О. Я., Ренська Г. І., 2013

ність цільової аудиторії, а це важлива характеристика для будь-якого типу мультиплікаторів.

Отже, студентське телерадіомовлення стає інструментом реалізації стратегії вишу та його корпоративних завдань. Зрештою, маючи студентську телекомпанію чи радіостанцію, адміністрації ВНЗ легше й простіше контактувати зі студентами та абітурієнтами, залучати партнерів до управління, провадити міжнародну співпрацю, загалом налагоджувати зв'язки з громадськістю. Вузівський телерадіоефір – це можливість не лише навчання, а й паблік рилейшнз проектів та їх виконавців, стартовий трамплін до професійного телерадіомовлення. Хоча не варто у цій ситуації давати порівняльну характеристику якості мовлення студентського телерадіоефіру й, наприклад, успішного комерційного телерадіоканалу. Перед ними стоять зовсім різні завдання, оскільки демографічні характеристики їх аудиторій різні.

Студентське телерадіомовлення онлайн має всі можливості для максимального охоплення аудиторії, оскільки молодь, як правило, постійно перебуває в соціальних мережах, інформаційних чи розважальних порталах. Але онлайн-мовлення не передбачає суттєвих фінансових резервів, що дозволяє з мінімумом програмного забезпечення досягнути максимальної аудиторії. Тому в національних та закордонних інтернет-доменах постійно констатується, що кількість студентських телерадіостанцій і телерадіостудій постійно збільшується. А це дозволяє засвідчити також зростання кількості спеціалізованих тренінгів і семінарів для студентів, які намагаються за допомогою телерадіомовлення онлайн вийти на «свою» аудиторію.

Ще одним важливим складником студентського телерадіомовлення онлайн є те, що воно, не ставлячи за головну мету отримання прибутку, реалізовує основні функції професійного телебачення і радіомовлення: інформування, просвітництва й розважання. І ці функції цілком адекватні для тих, хто навчається, – отримувати знання, тобто додаткову інформацію; розвивати ерудицію, тобто пізнавати світ; не забувати про вікові особливості, тобто навчаючись – відпочивати й розважатися.

Нині варто ширше розуміти межі цільової аудиторії студентського телерадіомовлення. Тут цілком можна погодитись із думкою журналіста й медіаексперта Андрія Куликова, який вважає, що «студентське радіо – це не те, що виготовляють студенти для студентів, воно для всіх» [2]. Безперечно, студенти становлять переважну більшість телеглядачів чи радіослухачів для такого типу мовлення. Однак до неї входять також і школярі, майбутні абітурієнти, які планують поступати до того чи того вишу, а отже цікавляться його можливостями за допомогою онлайн. Це також і випускники вишів, які згадують колишні студентські роки, або просто ті, хто поділяє формат чи спеціалізацію мовлення.

Ще однією особливістю радіоформату й телеспеціалізації «college», який ще називають «campus» [3] є те, що він характерний не лише для тієї студентської спільноти, яка професійно збирається працювати в царині телерадіожурналістики чи телерадіомистецтва. Він стає інструментом для майбутніх медиків чи економістів, істориків чи юристів, з одного боку – виокремити онлайн «свою» аудиторію, з другого – розповісти всім про себе.

Нині в Україні діють такі студентські радіостанції, радіостудії та радіопроекти: ОСТрадіо (Національний університет «Острозька академія», м. Острог), Радіо-УКУпочці (Український католицький університет, м. Львів), Студентське радіо (Харківський Інститут економіки ринкових відносин і менеджменту), Наша хвиля (Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького), Радіо-Квіт (Національний університет «Києво-Могилянська Академія»), Радіо-КПІ (Національний технічний університет «Київський Політехнічний Інститут»), Радіо-Universe (Запорізький національний університет), Радіо БАТІ (Бережанський агротехнічний інститут НУБІП України), Радіо-Юнітон (Вінницький державний педагогічний університет ім. Михайла Коцюбинського), Радіо SIA-FM (Білоцерківський національний аграрний університет), Радіо Savych-FM (Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет ім. Григорія Сковороди), Радіо-АГРО (Дніпропетровський державний аграрний університет), «Хвилинка НАУ» (Національний авіаційний університет, м. Київ), Радіо-СумДУ (Сумський державний університет), Студентське радіо Житомирського державного університету ім. Івана Франка, Маріупольського державного університету, Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського, Львівського національного університету ім. Івана Франка, Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля.

Маємо також телеканали, телестудії та телепроекти: Стефаник-ТВ (Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ), НУК-ТВ (Національний університет кораблебудування ім. адмірала Макарова, м. Миколаїв), Med-TV (Івано-Франківський національний медичний університет), СТБ – ІФНТУНГ (Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу), ХПІ-online (Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»), Телестудія ЛДІКМ, програма «СТУДЕНЬ» (Луганська державна академія культури і мистецтв), ТАК-ТВ (Коледж преси і телебачення, м. Миколаїв), «Юніверс-ТБ»

(Запорізький національний університет), ІМВ-ТБ (Інститут міжнародних відносин Київського національного університету ім. Тараса Шевченка), StudTimes-TV (Вінницький національний технічний університет), ЖДТУ-TV (Житомирський державний технологічний університет, м. Житомир), КПІ-TV (Національний технічний університет «Київський Політехнічний Інститут»), Студентське телебачення Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського, Національної юридичної академії ім. Ярослава Мудрого, Сумського державного університету, Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка, Прикарпатського юридичного інституту Львівського державного університету внутрішніх справ, Чорноморського державного університету ім. Петра Могили у Миколаєві, Одеського національного морського університету, Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова у Києві, Білоцерківського національного аграрного університету.

Отже, більша половина вищих навчальних закладів в Україні, яка розвиває студентські телерадіомовні проекти, не має на меті готувати професійних телерадіожурналістів. Загалом журналістів, як засвідчує професор Володимир Різун, «в Україні готують 39 вищих навчальних заклади» [4]. Однак і це парадокс, не всі вони тепер конкурентні на ринку студентського телерадіомовлення.

Така ситуація з форматом чи спеціалізацією college (або campus) цілком зрозуміла, оскільки самі студенти, як правило, є керівниками, менеджерами різних ланок, журналістами, операторами, режисерами, зрештою, більшою частиною цільової аудиторії такого типу мовлення. Намагаючись проявити себе у багатьох галузях тієї чи тієї професії, вони прагнуть і в телерадіоефірі якомога швидше запропонувати «своє», ще не відоме й не повторне. І починають цілком доречно вибирати з того, що є. А вибір цей, як правило, той самий.

Щодо радіо, то тут застосовується здебільшого поняття формату, радіостанції поділяють на дві форматні категорії: розмовні та музичні. Основною специфікою розмовних форматів є переважне співвідношення інформаційних, інформаційно-аналітичних, інформаційно-розважальних та аналітичних програм над музичним контекстом. Це формати «All News» («Усі новини»), «Talk» («Розмовне радіо»), «Financial» («Радіо фінансової, економічної та біржової інформації»), Public» («Громадське радіо»), «Children's» («Радіо для дітей»), «Ethnic» («Радіо для національних спільнот») та «All Sport» («Увесь спорт»). До музичних форматів належать формати, в яких доля музичного контексту є визначальною порівняно з розмовним (інформаційним) контекстом. Це основні музичні формати, розраховані на достатньо великі аудиторії («AC», «CHR», «National CHR», «EHR, «MOR», «Heart of Rock», «Oldies», «Nostalgia», «Easy Listening», «Soft Spectrum», «Shanson»), та спеціалізовані формати, розраховані на окремі слухацькі аудиторії («Heart of the Seventies», «Alternative», «Urban Contemporary, «Swing Era», «Natural Sound», «AC Christian», «Natural Sound», «NAC/SJ», «Classical», «Modern Drive», «Spanish») та ін. Щодо телебачення, то тут більше застосовують поняття спеціалізації каналу, до яких належать інформаційні, пізнавальні, розважальні (музичні, спортивні, мотиваційні, дитячі та ін.) канали.

Отже, для того, щоб зробити певне відкриття у тій чи тій галузі, треба мати достатні знання. Але на це потрібен час і терпіння, яких не завжди вистачає у молодої людини, схильної, як правило, отримувати якомога більше за якомога коротший час. Внаслідок чуємо та бачимо онлайн радіостанції та телеканали, які «вже десь колись були», адже зорієнтовані вони лише для одного глядача або слухача – їхнього автора.

Однак у цьому можна побачити й позитивний момент. Студенти пізнають ази професії на матеріалі, який вже здобув визнання й становить базове підґрунтя фаху. І цілком природно, що верстка студентського телеканалу чи форматування радіоефіру поєднує більшість відомих форматів або спеціалізацій. Але не всі, хто береться за створення чогось «свого» в телерадіоефірі, розуміє, що творчий експеримент і варіативність з наявним контентом повинні мати професійні критерії та межі. А цього також треба вчитися – серйозно і постійно.

Розглянемо типову тематику програм, характерну для студентського телерадіомовлення, на якій варто вчитися та вибудовувати «свої», можливо, й цілком аналогічні, навчальні проекти.

1. Інформаційні програми. Вони є основою більшості телерадіопроектів, оскільки новинне мовлення становить базові засади бакалаврського мінімуму журналістського фаху. Тематика новин здебільшого торкається подій у навчальному закладі, самих студентів та викладачів, новин міста чи країни, які стосуються студентського життя тощо.

2. Авторські програми або проекти, основною тематикою яких є навчання, наукова діяльність, окремі рубрики про підрозділи або суб'єкти ВНЗ, спецвипуски про вузівські заходи чи події, про ті проблеми, які виникають у студентському середовищі (поєднання роботи й навчання, побут у гуртожитках, харчування у вузівській їдальні, створення сім'ї, взаємостосунки з батьками, викладачами, ровесниками тощо).

3. Авторські програми або проекти про дозвілля, пізнання чи освіту, а це подорожі, музика, кіно, театр, мистецтво, література тощо.

4. Авторські програми чи проекти, основу яких становлять інтерв'ю з відомими людьми в тій чи тій галузі, а також репортажі з найцікавіших подій, концертів чи прес-конференцій.

5. Авторські програми або проекти, основу яких становить розважальна тематика. Тут найрізноманітніші музичні формати, які поділяє цільова аудиторія, спеціальні програми до ювілеїв, різних студентських акцій тощо.

Авторські програми або проекти, де поєднується інформаційне мовлення з окремим розмовним і музичним контекстом, реалізуються як окремі радіостанції чи телеканали. Майже всі ці радіостанції чи телеканали працюють онлайн, отже мають певні особливості побудови плейлиста або верстки. Передусім їх об'єднує тематика ефіру. Ефір формується та поновлюється переважно в семестровий період, а під час сесій цілком закономірно йдуть повтори програм або інколи навіть призупиняється мовлення, найчастіше, коли йдеться про необхідність постійного контролю за ефіром. Однак основне, що їх поєднує, – це корпоративність тематики в межах одного ВНЗ, що, а з одного боку, дозволяє чітко виокремити цільову аудиторію, з другого – трохи обмежує її щодо порівнянь з іншими вишами країни.

Однак варто звернути увагу на студентський телерадіопроект, який і передбачає реалізацію цього важливого конкурентного чинника – першості та рівня якості. Річ у тім, що концептуальні особливості роботи медіаплатформи Campus Radio Ukraine і Студент-TV передбачають порівняльні характеристики та організацію певного рівня змагань.

Campus Radio Ukraine – це Всеукраїнське студентське інтернет-радіо формату college, яке стартувало онлайн із серверів Київського національного університету імені Тараса Шевченка 16 листопада 2010 р., якраз у День працівників радіо, телебачення та зв'язку. Перший прямий ефір зі студії радіостанції відбувся 16 березня 2011 р. Студент-TV запрацював онлайн через рік, 16 листопада 2011 р. з програмним наповненням Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка із серверів партнерської медіакомпанії. Інформаційні, пізнавальні та розважальні телерадіопроекти на спільній медіаплатформі об'єднують аудиторію навколо спільних студентських проблем, дозволяють більше дізнатися одне про одного. І найважливіше, що студенти всієї України можуть на одному сайті розповісти про своє життя і показати його так, як вони це бачать. Якраз у цьому й полягає певна відмінність цього проекту від тих, які характерні для більшості вищих навчальних закладів України.

Під час формування медіаплатформи було внесено певні концептуальні зміни до плейлиста Campus Radio Ukraine та верстки Студент-TV. Загалом вони поєднали навчальний процес із практичною діяльністю студентів на виробництві, тобто змоделювали оптимальний формат і верстку студентського телерадіомовлення. Передусім зважалося, що йдеться про онлайн-аудиторію, яка отримуватиме потокове аудіо та відео, отже поставатиме питання інтернет-трафіку та конкурентного вибору вербального й візуального онлайн-контенту. Це також аудиторія, яка постійно рухається за новими технологіями до так званого «третього екрану» – отримання контенту за допомогою мобільного телефону («перший екран» – телевізор, «другий екран» – комп'ютер). Тому важливо було знайти нішевий формат чи спеціалізацію, якої ще в Україні не практикували, а саме – об'єднати на одній медіаплатформі вже наявний контент і запропонувати аудиторії нові можливості для вибору.

Таке поєднання аудіо- та відеоконтенту дозволяє тим, хто прагнув «з нуля» створити власне професійне радіо чи телебачення, мати власне телерадіомовлення і на практиці оволодівати особливостями роботи телерадіожурналістів та ведучих. Campus Radio Ukraine та Студент-TV є першими, що запропонували студентам різних ВНЗ обмінюватися своїми телерадіопроектами не лише на одній медіаплатформі, а й долучати програми інших вишів до свого вузівського ефіру. А отже, популяризувати не лише «чужий» продукт, а й свій телерадіоканал, що загалом відповідає вже давно відомій концепції: «у журналістиці ставте лінки інших так само, як і вони роблять з вашими. Це правило відповідає принципам етикету блогерів, однак повністю суперечить старим конкурентним шляхам організації новин. А вони радили: використовуйте цінні ресурси та їх поєднанання з історіями конкурентів так, наче ви це зробили самі. Але якраз підхід і повинен змінитися. Сьогодні новинні сайти мають бути сконцентровані на власних перевагах та визнанні переваг інших сайтів. І тут застосовується таке правило Джарвіса: "Робіть те, що ви робите найкраще, та ставте лінки інших"» [5].

На медіаплатформі Campus Radio Ukraine/ Студент-TV програми подаються також як подкасти, тобто виготовлення та розміщення в глобальній мережі попередньо записаних програм. Поєднання онлайн-ефіру з подкастами – це традиційна схема подавання контенту, яка з професійного онлайн-мовлення перейшла до студентського. Таким чином студенти отримали ті самі технологічні можливості розвитку, що й професійні телерадіоканали. І що дуже суттєво, студентське телерадіомовлення опинилося у тих самих технологічних межах, що й професійні мовці, які поєднують ефірний, супутниковий, кабельний та онлайн-доступ, а отже мають спільну онлайн-аудиторію. Тут у студентського телерадіомовлення по-

стає важливе питання, яке ще треба вирішувати: стабільність і професійність в організації контенту.

Особливістю роботи медіаплатформи Campus Radio Ukraine/Студент-TV є також і те, що онлайн-сигнал відео та аудіо може передаватися в кожному ВНЗ через радіовузол та телеекран. Тому в перерві між лекціями студенти Одеси і Львова, Рівного й Донецька можуть чути та бачити одне одного, а викладачі під час практичних занять демонструвати студентські роботи різних ВНЗ, аналізувати їх, порівнювати і пропонувати власні рекомендації. А це означає, що медіаплатформа слугує навчальному процесу для підготовки журналістів, режисерів, операторів, ведучих, загалом сприяє становленню та просуванню студентського телерадіомовлення в Україні.

Важливим аспектом діяльності медіаплатформи Campus Radio Ukraine/Студент-TV є фестивальний рух, який з 2013 року називатиметься Всеукраїнський фестиваль телерадіопрограм «Студентський МІКС». Як засвідчила практика проведення телерадіофестивалів в Україні протягом останніх років, студентські телерадіопрограми вже почали з'являтися в тих чи тих професійних номінаціях на різних фестивалях. Але такі спроби часткові, нестабільні й нерезультативні. Фестиваль «Студентський МІКС» засвідчить, що є «цікаві роботи, які вже сьогодні можуть звучати на професійних радіостанціях. Окрім того, за цей рік відкрилися навчальні студентські телерадіостудії в багатьох містах України. Й ми хочемо показати, що є талановиті студенти, які можуть нині готувати конкурентні теле- та радіопрограми» [6].

Медіаплатформа Campus Radio Ukraine/ Студент-TV прагне розвивати конкурентний чинник в українському студентському телерадіоефірі. Адже в Україні справді формується ринок студентського телебачення та радіомовлення. Він принципово позбавлений основного економічного чинника – прибутку, однак характеризується не менш важливим показником, характерним для ринкових відносин, – конкуренцією.

Звісно, бути першим як журналіст, режисер, оператор, ведучий ефіру, краще готувати новини, інформаційні блоки, пізнавальні, розважальні та художньо-публіцистичні програми тощо – все це особливості фаху та професії. Але нині можна використовувати сучасні телерадіомовні технології для того, щоб бути першим і кращим зовсім в інших суспільних галузях. Нові знання у сфері медіа дозволяють здобувати в різних царинах життя швидкі професійні успіхи, за якими впливові посади, прибуток, і зрештою, прогнозоване майбутнє. Важливо, щоб під час переходу від «корпоративної студентської лави» до «конкурентних ринкових відносин» у будь-якому вищому навчальному закладі студентське телерадіомовлення означало передусім уміння бачити і чути інших, допомагати колегам і друзям у професійному становленні. Й важливо цьому навчитися ще до того, як сформується справжній ринок.

1. *Колесникова А. В.* Типологическая характеристика современного студенческого радиовещания : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 [Електронний ресурс] / Колесникова Анна Витальевна; ГБОУ ВПО «Тольяттинский гос. ун-т». – Тольятти, 2011. – 196 с. – URL: // www.dissercat.com/content/tipologicheskaya-kharakteristika-sovremennogo-studencheskogo-radioveshchaniya#ixzz 2Gzahj4K7 (05. 01. 2013).

2. *Андрій Куликов* про студентське радіо ([Електронний ресурс], [Відеозапис]) / сайт Youtube. – URL: //www.youtube.com/watch?v=JF6yFoybzxk (05. 01. 2013).

3. *Campus Radio* [Електронний ресурс] / Wikipedia, the free encyclopedia. – URL : //en.wikipedia.org/wiki/Campus_radio (05. 01. 2013).

4. *Різун В. В.* То скільки ж в Україні факультетів журналістики? [Електронний ресурс] / В. Різун. – URL: //www.osvita.mediasapiens.ua/material/13485 (06. 01. 2013).

5. *Langer U.* Global Media Forum: 10 Strategien fur den Journalismus 2.0 / Ulrike Langer [Електронний ресурс] / Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. – URL: //www.journ.univ.kiev.ua/trk/10_strat_ukr/10_strat_ukr.php (08. 01. 2013).

6. *Оголошено* прийом робіт Всеукраїнського фестивалю телерадіопрограм «Студентський МІКС» [Електронний ресурс] / сайт «Телекритика». – URL: //www.telekritika.ua/news/2013–01–11/78084 (12.01.2013).

Подано до редакції 03. 02. 2012 р.

Goyan Oles, Renska Ganna. Student broadcasting in Ukraine: to be able to hear and to see others.

This article describes formation of the Ukrainian student broadcasting, special features of student radio and television studios programming. The experience of the Ukrainian radio broadcasting Campus Radio Ukraine and Student-TV television, which united the students' works from different universities in a single broadcast was used as an example.

Keywords: student radio and television broadcasting, online, target audience, play list, specialization, format, media market.

Гоян О. Я., Ренская А. И. Студенческое телерадиовещание в Украине: уметь слышать и видеть других.

В статье говорится о формировании в Украине студенческого телерадиовещания, об особенностях программирования студенческих радиостанций и телестудий. Рассматривается опыт вещания всеукраинской радиостанции Campus Radio Ukraine и телеканала Студент-TV, которые объединили в одном телерадиоэфире программы, подготовленные студентами многих ВУЗов Украины.

Ключевые слова: студенческое радиовещание и телевидение, онлайн эфир, целевая аудитория, плей-лист, специализация, формат, медиарынок.

О. В. Синєокий,
канд. юрид. наук

УДК 347.78: 681.854 (497.1)

Рок-музика в радіоефірі соціалістичного табору

У статті викладено результати аналізу музично-інформаційного радіоефіру як комунікативного каналу. Розкрито соціально-історичні передумови появи рок-музики на радіо в країнах соціалізму. Розглянуто особливості інформаційних заборон у радіосфері, що стосувалися музичного матеріалу, в тому числі в Східній Європі.

Ключові слова: *радіо, поп-музика, рок, ефір.*

Слово «музика» походить від індоєвропейського кореня «МЕН», що означає рух духу. Музика є складним поняттям, яке містить у собі всі форми та напрями, що займаються чуттєвим сприйняттям світу, а звідси створюються його нові модуси через звук. У другій половині минулого сторіччя поп-музика (а точніше, рок як її найгостріша видозміна) була найбільш яскравим генератором своєрідних енергоінформаційних хвиль різної спрямованості.

Рок-музика вже виступала предметом дослідження різних наук, оскільки її можна розглядати з різних позицій: естетичної, музикознавчої, мистецтвознавчої, соціально-історичної.

До початку 90-х рр. на матеріалі різних досліджень було підготовлено кілька цікавих публікацій такими авторами, як: Г. Зулумян, В. Шульгіна, С. Катаєва, Н. Мейнерт, Т. Голубєва, О. Запесоцький, Н. Саркітова, Ю. Божко та ін.

Останнім часом феномену рок-культури приділяють значно більше уваги вчені, переважно філософи і соціологи. Зокрема з сучасних російських та білоруських дослідників слід зазначити Г. Власову, Н. Гончарову, О. Касьянову, Г. Квятковського, Н. Комарову, І. Набока, І. Новикова, І. Салтанович, А. Тугушева, М. Цапко, І. Чижову та ін.

Питання про естетичні закономірності, що визначають у свою чергу ефективність сприйняття творів аудіокультури в різних за соціальними параметрами і культурному рівню частинах аудиторії, у науці розробляється багато років [1, 12]. Зокрема у працях російських учених Е. Гаврилова, А. Ріхтера, М. Федотова, а також у роботах зарубіжних дослідників Д. Ліпцік та А. Луцкера висвітлено правові проблеми музичного телебачення. Водночас, віддаючи належне заслугам дослідників, слід констатувати, що феномен музично-інформаційного радіо в контексті загальної історії поп-музики в умовах соціалістичного суспільства у XX ст. вивчений недостатньо.

Тому ми у свою чергу пропонуємо аналіз музично-інформаційного радіо на теренах СРСР та соціалістичного табору, що й становить предмет цієї публікації.

У радянському інформаційному просторі поп-музика поширювалася двома основними шляхами: офіційним (грамплатівки фірми «Мелодия» і компаній грамзапису інших соціалістичних країн, санкціоновані владою концерти, радіо- і телепрограми, публікації в газетах, журналах і книжках) та неофіційним (підпільні концерти та їх нелегальні магнітофонні записи, зарубіжні грамплатівки та їх спочатку нелегальні, а потім вже й легальні магнітофонні копії, музичні програми «ворожих» радіоголосів).

Докорінне перетворення в будь-якій галузі людської діяльності вважається революцією. Дехто переконаний, що, на відміну від Заходу, в СРСР ніколи не відбувалося рок-революцій у звичному розумінні цього слова. Ми вважаємо, що така думка не зовсім відповідає дійсному стану справ. Насправді, в СРСР були періоди, коли ставлення до рок-музики ставало терпиме. Але в такому разі вона виступала не як феномен контркультури, а як частина культури панівної, оскільки її існування допускалося тільки на «офіційному рівні» [2].

До кінця 80-х рр. уже було очевидним, що в країні існує величезний пласт субкультури під назвою «рок». Але зародження цього пласта почалось набагато раніше.

Фундаментом майбутньої рок-революції стало радіо.

Беззаперечно, текст є продуктом інформаційної діяльності однієї особи, групи людей чи соціального інституту. Саме текст дає можливість певним чином характеризувати, кваліфікувати самого автора пісенного твору. Водночас текст дає уявлення щодо джерела, з якого до свідомості можуть проникнути певні стереотипи, переважні моделі поведінки тощо.

Окремі дослідники поширюють свої висновки щодо аудиторії або комунікатора на більш широку соціальну реальність, тобто виходять за межі власне комунікативної ситуації.

© Синєокий О. В., 2013

І справді, іноді корисно звернутися до джерел, що застосовуються в корпоративному колі тієї чи іншої спільноти, з метою проведення документальної характеристики цієї соціальної групи [3, 267].

У 1914 р. вийшло в ефір радіошоу під назвою «The Little Ham Programme». Радіоведуча Сібіл Тру брала напрокат платівки в місцевому магазині, вибираючи музику, яка була популярна серед молоді, щоб привернути її інтерес до можливостей радіо. Потрібно зазначити, що ця радіопрограма справляла помітний вплив на рівень продажу платівок; зокрема молоді люди стали частіше заходити до магазину грамплатівок, щоб купити запис тієї пісні, яку вони почули напередодні по радіо.

У 1920 р. у Піттсбурзі розпочала мовлення перша американська радіостанція «KDKA», що спеціалізувалася на музичних програмах.

Усього ж у США до березня 1922 р. було зареєстровано 60 радіостанцій, а в листопаді – уже 564.

В ефірі Великобританії 15 листопада 1922 р. почалося мовлення «BBC» («Бі-Бі-Сі»), але лише в липні 1927 р. «BBC» ризикнула прикласти голку до платівки, подарувавши країні перший музичний радіовипуск [4, 42–43].

Уважається, що сам термін «рок-н-рол» був винайдений в 1951 р. диктором радіостанції («жокеєм пластинок» або «диск-жокеєм») Аланом Фрідом, який 20 квітня 1955 р. провів перше рок-н-рольне шоу в Брукліні.

З приходом рок-н-ролу радіоаудиторія небувало розширилася за рахунок мільйонів тінейджерів, що утворили надзвичайно широкий і місткий ринок для збуту грамплатівок.

Перша українська радіостанція вийшла в ефір у 1924 р. у Харкові.

Слід зазначити, що до 30-х рр. радіо довіряли більше, ніж пресі, оскільки воно працювало в прямому ефірі й передавало живі голоси ведучих і їхніх співрозмовників. Друковану ж пресу, наприклад, у тих самих США в цей період вважали продажною й брехливою. У Радянському Союзі радіомовлення, що перебувало під егідою держави, було важливим ідейно-виховним інструментом [5, 268].

У 30-ті рр. розпочався розвиток недержавного радіомовлення в Західній Україні (польськомовна радіостанція «Lwowska Fala») [6].

Радіо як особливий інформаційний компонент відіграло одну з найважливіших ролей у фонографічній структурі Радянського Союзу. І, можливо, стало одним із головних каталізаторів рок-революції в СРСР.

Як відомо, радіо є першою системою обміну інформацією за допомогою радіохвиль. Перший радянський портативний транзисторний приймач був випущений у 1961 р. ризьким державним електротехнічним заводом «VEF», миттєво ставши предметом культу. При відносній компактності він мав чудову здатність ловити короткі хвилі, у тому числі й радіостанції «Голос Америки», «Радіо Свобода», «Німецька хвиля» тощо.

У 1967 р. в СРСР було запроваджено трьохпрограмне проводове мовлення – у власників радіоточок з'явився вибір: на 1-й кнопці – І програма, на 2-й – інформаційно-музична програма для дорослої аудиторії «Маяк», на 3-й – комплекс різноманітних програм: літературно-художніх, музичних та дитячих художньо-просвітницьких передач, вистав, оглядів і т. ін.

Для порівняння: у 1959 р., на піку «телевізійного буму», у США налічувалося 3879 радіомовних станцій різної потужності.

На початку 60-х рр. майже у всьому світі звучання поп-музики в ефірі було лімітовано, зокрема існувало обмеження щодо прокручування грамплатівок. Тому музиканти мали записувати майбутні радіо-треки на спеціальних сесіях звукозапису. Ці записи використовували виключно для радіопрограм. Жодна з них ніколи не випускалася на грамплатівці.

Так, наприклад, «БІТЛЗ» у 1962–1965 рр. записали 52 такі програми, виконавши майже 300 версій 94 різних пісень, з яких 42 взагалі не з'явилися на офіційних дисках цієї групи. Вони охоплюють майже всю музику того часу – від ритм-енд-блюзу й рок-н-ролу до кантрі-балад. Фактично це були публічні одноразові виступи. Тут не було ні ретельної обробки, ні накладення запису. Якщо на платівці пісня поступово загасала, то на радіо «БІТЛЗ» змушені були придумувати й виконувати повноцінну, закруглену кінцівку. У таких концертних виступах «на живу публіку» без публіки була унікальною не тільки музика, а й тонке комунікативне відчуття цієї музики.

У західному радіомовленні, від першого виходу рок-н-ролу в ефір до кінця 60-х рр., відбулися істотні зміни. І причиною цього стали нові форми року. Тепер нові станції, замість передачі хіт-парадів, транслювали концептуальні альбоми цілком або великими частинами, монтували збірки треків в єдине ціле, в основі якого містилась певна тематика. Крім того, в радіоефірі звучали поглиблені інтерв'ю з композиторами і рок-музикантами. Запитання ставили цілком підготовлені й зацікавлені темою ведучі з приємними голосами [7, 159].

У СРСР рок потрапляв через «Радіо Люксбург» з Лондона, чехословацьку, угорську та румунську служби «Радіо Свобода», російські служби «Бі-Бі-Сі» та «Голос Америки», «Радіо Швеція» і деякі інші радіостанції. Діяло і так зване «радіоперехоплення», коли «радіоперехоп-

лювачі» на слух записували, скажімо, «Кел» замість «Girl», «Плейс Плейс Мі» замість «Please Please Me» або «Мері Пі», замість «Let It Be» [8, 74]. На рубежі 70–80-х рр. на європейській частині Радянського Союзу можна було досить вільно слухати музичні передачі російською мовою, які транслювалися із США і Великобританії, і практично не «глушилися» КДБ – «Голос Америки» (п'ятниця 20.30–21.00 (рок-музика), субота 19.30–20.00 (повтор програми про рок-музику) та 21.15–22.00 (диско і поп-музика), а також музично-пізнавальні програми Сєви Новгородцева з Лондона («ВВС»).

Утім на радянському радіо рок-музиці судилося пройти «довгий та звивистий шлях».

У 60-ті рр. серед усіх видів мовлення в програмах Всесоюзного радіо перше місце за обсягом посідали музичні передачі: щомісяця в ефірі звучало до двох тисяч таких передач – більша частина всього обсягу.

У Радянському Союзі керівництво Радіокомітету, виступаючи перед журналістами радіо і телебачення, не приховувало свій переляк перед тими демократичними перетвореннями, які наростали в 70–80-ті рр. в глибині соціального і духовного життя держав так званого «соціалістичного табору» [8, 11].

Природно, що найбільше керівні чиновники Держтелерадіо СРСР були перелякані подіями наприкінці 60-х рр. у Чехословаччині та інших східноєвропейських країнах. Дуже небагато, навіть популярних програм, які з'явилися в ефірі протягом 60–70-х рр., з колосальними труднощами зберігали своє місце в ефірі. Проте піднявся рівень передач, підготовлених, завізованих і заздалегідь записаних на плівку. Вони теж відчували жорсткий цензурний тиск керівництва Радіокомітету. Їх дуже часто піддавали перемонтажу, скороченням і т. ін.

Однак тут слід навести зазначений А. Шерель та деякими іншими дослідниками парадокс професійного розвитку радіожурналістики та радіомовлення: чим жорсткіше була попередня цензура, тим винахідливішими були автори та режисери в пошуку найбільш ефективних способів впливу на аудиторію. Особливо ця властивість була очевидна в практиці радіостанції «Юність», зокрема в роботі музичних редакцій [1, 91–92].

Як зазначають сучасники, по радянському радіо «БІТЛЗ» вперше прозвучали лише 3 січня 1971 р. з піснею «Let It Be», тобто вже після того, як група перестала існувати. Все одно радіопередача «Запишите на Ваши магнитофоны» була смілива, але для свого часу. На радіо прийшли кілька сотень тисяч вдячних листів. Радянські меломани подумали, що, якщо вже квартет БІТЛЗ став звучати на радіо, отже у країні справді щось кардинально змінилося [9, 211].

Передача «Запишите на Ваши магнитофоны» вперше прозвучала в радянському радіоефірі на радіостанції «Маяк» наприкінці 1970 р. Вона виходила по неділях о 14:05 і повторювалася в понеділок увечері. Над виходом програми працювали Григорій Лібергал і Галина Гордєєва, а вів її Віктор Татарський. У радіопередачі звучала переважно популярна музика, виконана музикантами з різних держав (як соціалістичних, так і капіталістичних), проводився короткий аналіз музичних новин, за листами радіослухачів три рази складалися хіт-паради.

Нам вдалося відшукати інформацію, де зазначено деякі пісні з репертуару східноєвропейських біт-, поп- та рок-груп, представлені в цій передачі радянським слухачам: NIEBIESKO-CZARNI «Nie Pukaj Do Moich Drzwi», CZERWONE GITARY «Nie Zadzieraj Nosa», OMEGA «The Girl With The Pearl's Hair», TRUBADURZY «Przy Dolnym Mlynie», CZERWONE GITARY «Płoną Gyry, Płoną Lasy», TRUBADURZY «Kochana», Sarolta Zalatnay «Sőrga Hegedű», SKALDOWIE «Dwudzieste Szyste Marzenie», ILLES «Elvonult A Vihar», TRZY KORONY «Port», NEOTON «Oh, Napsugar», Zsuzsa Koncz & ILLÉS «Valahol Egy Lany», LOKOMOTIV GT «A Koteltancos Alma», SKALDOWIE «Na Wszystkich Dworcach Swiata», SKALDOWIE «Zawieja», Karel Gott «Земля чорна», Koncz Zsuzsa & ILLÉS «Miért Hagytuk, Hogy Igy Legyen» (із кінофільму «Лев готується до стрибка»), SKALDOWIE «Medytacje Wiejskiego Listonosza», Urszula Sipińska «To Był Swiat W Zupelnie Starym Stylu», Maryla Rodowicz «Ballada Wagonowa», Maryla Rodowicz «Jadą Wozy Kolorowe», TRUBADURZY «Gdzie JESTES TY, TAM JESTEM Ja», Anna German «Tanczace Eurydyki», CZERWONE GITARY «Takie Ladne Oczy», NO TO CO «Czerwona Ruta», PLAVCI «Pole S Bavlnou», CZERWONE GITARY «W Droge», Hanna Konieczna i TAJFUNY «Cuore Matto (Niespokojne Serce)», BEMIBEK «Sprzeday Mnie Wiatrowi», Jolanta Borusiewic «Komu W Droge Temu Czas», Sarolta Zalatnay «Nem Vőrok Holnapig», Eva Mőzikova «Kredo», CZERWONE GITARY «Bialy Krzyż», LOKOMOTIV GT «A Koteltancos Alma», Kati Kovacs, Yacek Mikula «Ucze Sie Zyc» (інструментальна обробка пісні CZERWONE GITARY), Czesław Niemen «Sukces», Stanisław Mikulski «Był Taki Czas» (із кінофільму «Ставка більша за життя»), Koncz Zsuzsa & ILLÉS «Amikor», SKALDOWIE «Od Wschodu Do Zachodu Slonca», Еміл Дімітров «Елеонора», BLACKOUT «Te Bomby Leca Na Nasz Dom», THEO SCHUMANN COMBO «Vesuv», Stenia Kozlowska «Czy To Walc», OMEGA «Az Éjszakai Orszőgъton», Karel

Gott «Korunou Si Hodim», OMEGA «Rettenetes Emberek», Koncz Zsuzsa «Hol Vannak A Regi Csoko», SKALDOWIE «Ty», Czesław Niemen і AKWARELE «Czy Mnie Jeszcze Pamiętasz», Maryla Rodowicz «Kolybaj Sie Kolybaj», Marek Grechuta & Anawa «Korowod», Czesław Niemen «Sprzedaj Mnie Wiatrowi», CZERWONE GITARY «Trzymajac Sie Za Rece», Паша Христова «Този Дивен Свят», HUNGBRIA «RBmlatomas» и Karel Gott «Hej, Hej, Baby» [10].

За роки існування цієї передачі (1970–1972) вийшло в ефір понад 40 випусків, але потім вона була закрита.

Таким чином, з 284 пісень, що прозвучали в ефірі за два з половиною роки, понад 20 % репертуару радіопрограми становили пісні, виконані музикантами з країн соціалістичної співдружності на своїх національних мовах і трохи російською. При цьому рівень композицій був нітрохи не нижчий ніж західної англомовної (здебільшого), італомовної, іспаномовної або франкомовної продукції подібного роду. За весь цей час прозвучала лише одна версія, виконана угорською ОМЕГОЮ на англійській мові. Як ми розуміємо, це були спроби пробитися на західний ринок. І підстави для цього були цілком реальні. Але не все було так просто.

На російській службі «Бі-Бі-Сі» в коротко-хвильовому діапазоні 9 червня 1977 р. вийшла перша музична радіопередача Сєви Новгородцева, що називалася російською «Программа поп-музыки из Лондона». З січня 1991 р. назву змінено на «Рок-посевы». Ця культова програма виходила в ефір протягом 27 років до 12 червня 2004 р.

На початку 80-х рр. соціологи узагальнюють результати досліджень, які свідчать про те, що в окремих районах СРСР, де була здійснена повна радіо- і телефікація, майже для 90 % жителів основним джерелом інформації було радіо (друге місце після газет за популярністю).

Залежно від ступеня «ворожості» передач, радіостанції, які здійснювали мовлення на СРСР, поділялися на три категорії: 1) особливо небезпечні («Свобода», «Голос Ізраїлю» та ін.), які «глушили» без перерв електронним шумом, а з 1976 р. – мовоподібним сигналом; 2) середнього ступеня небезпеки («ВВС», «Голос Америки» та «Німецька хвиля»), які спочатку глушили електронним шумом, а з 3 серпня 1964 р. – поточною музично-інформаційною програмою радіостанції «Маяк» без розпізнавальних позивних; 3) малого ступеня небезпеки (радіостанції Швеції, Канади, Франції, Єгипту, Італії та деяких інших країн, що віщають російською мовою), які після 1968 р. взагалі не глушили.

До 1956–1965 рр. Радянський Союз зі своєї території транслював завади на Угорщину, Румунію та Югославію, а на Болгарію, Польщу і Чехословаччину – до початку 1988 р. Країни Східної Європи також співпрацювали в галузі радіоцензури. Таким чином, Радянський Союз протягом кількох десятиліть «глушив» західні радіопередачі на болгарській, чеській та словацькій мовах, а Белград, Будапешт та Бухарест вийшли з радіогри між 1956 і 1965 рр.

Болгарія, Польща та Чехословаччина не змогли розгорнути непроникні парасольки від західних радіосигналів, тому їм довелося імпортувати «глушіння» з Радянського Союзу. Східна Німеччина «глушила» КВ-передачі радіостанцій «Sender Freies Berlin» і «ВВС» до 1956 р. З листопада 1978 р., після набуття чинності нового Женевського плану, радіочастот у діапазонах довгих і середніх хвиль, завад у радіоефірі НДР майже не спостерігалося.

У ролі історичної довідки можна навести відомості про те, що 11–27 грудня 1970 р. радіоцентр польського іномовлення в Лещінке під Варшавою провів серію «музичних трансляцій» на частотах польської служби «RFE» («Radio Free Europe – Вільна Європа»). Для цієї мети на Польському радіо записали стрічки з музикою у виконанні ансамблів західних і соціалістичних країн, крім СРСР. Таким чином, трансляцію антирадянської політичної інформації, що здійснювалася західними радіостанціями, «глушили» західною та східноєвропейською поп-музикою. Отже, це був цікавий хід.

Ефективність «радіозаглушення» з території СРСР контролювала польська державна радіоінспекція. Її пункти ефірного контролю регулярно стежили за рівнем завад у кількох містах Польщі. «Глушіння» з СРСР тривало понад дев'ять років, поки 20 серпня 1980 р. варшавські телефоністи під впливом ідей «Солідарності» перестали підкорятися системі «глушіння» і вимкнули магнітофони [11].

До другої половини 80-х рр. «глушіння» всіх «західних голосів» в СРСР було скасовано.

В'єтнам і Північна Корея досі «глушать» чужі радіопередачі електронним шумом старого радянського зразка, але обсяг «радіо заглушення» в цих країнах невеликий. Що ж стосується Північної Кореї, то там наявність індивідуального КВ-радіоприймача вважається кримінально караним діянням.

Не всі знають, що в 50-ті рр. заборона на американські платівки діяла не лише в Радянському Союзі, в Англії їх також практично не було у вільному продажу, більшість дисків привозили моряки в приватному (щоб не сказати контрабандному) порядку [12].

Зауважимо, що 30 квітня 2009 р. у російських кінотеатрах з успіхом пройшов показ фільму «Рок-волна» («The Boat That Rocked») англій-

ського режисера Річарда Кертіса. В українському прокаті кінострічка називалася «Рок-хвиля». Сюжет кінокартини заснований на реальних подіях: у 1966 р. незалежна (судячи з усього «піратська») радіостанція, влаштована на кораблі, курсує в Північному морі й цілодобово транслює рок.

Прообразом радіостанції «Радіо Рок» стало судно «Radio Caroline», на борту якого був встановлений 10-кіловатний радіопередавач. У 60-ті рр. британська корпорація «BBC» володіла монополією на радіоефір, надаючи трансляції рок-музики менше однієї години на добу. Отже, влада утискала рок не тільки в СРСР. Адже у соціальному аспекті рок – це опозиція до влади.

Дводисковий саундтрек до фільму включає в себе пісні THE BEACH BOYS, Cat Stevens, THE KINKS, THE WHO, Dusty Springfield, THE HOLLIES, Джимі Хендрікса та Девіда Боуї. Крім офіційного саундтреку, є й неофіційні доповнення, які частково звучать у фільмі, наприклад, треки THE SMALL FACES, THE ROLLING STONES, THE YARDBIRDS, SPENCER DAVIS GROUP, THE TURTLES, THE CRAZY WORLD OF ARTHUR BROWN та ін.

Ось таким вийшов короткий огляд радіоісторії рок-музики в умовах соціалізму.

1. *Шерель А. А.* Аудиокультура XX века: история, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию : [очерки] / А. А. Шерель. – М. : Прогресс-Традиция, 2004. – 575 с.

2. *Аксютина О.* Панк-вирус в России (собрание интервью) / О. Аксютина. – М. : Леан, 1999. – 319 с.

3. *Федотова Л. Н.* Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – С.Пб. : Питер, 2003. – 400 с.

4. *Брюстер Б.* История диджеев / Б. Брюстер, Ф. Броутон ; [пер. с англ. М. Леоновича.]. – Екатеринбург : Ультра. Культура, 2007. – 670 с.

5. *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. В. Соколов. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.

6. *Різник О. О.* Основні тенденції розвитку музичного радіоефіру в Україні в 2007–2008 роках (аналітичний огляд) / О. О. Різник [Електронний ресурс]. – URL: http://www.culturalstudies.in.ua/2009_zv_1_5.php.

7. *Форнатейл П.* Історія рок-н-ролу / Піт Форнатейл ; [пер. з англ. Д. Стельмах за виданням: Fornatale, P. The Story of Rock'n'Roll / Pete Fornatale. – William and Company Inc., N.Y., 1987 // Всесвіт : [журнал іноземної літератури]. – 1989. – № 9. – С. 159.

8. *Левчук Я. М.* Масова музика як соціалізуючий чинник молодіжних субкультур України : автореф. дисс. … канд. мистецтвознавства / Я. М. Левчук. – К., 2011. – 16 с.

9. *Капитановский М.* Во всем виноваты «БИТЛЗ» / Максим Капитановский. – М. : Вагриус, 2006. – 384 с.

10. *Запишите* на Ваши магнитофоны : Радиопередача // «Спроси Алену»: Музыкальный блог [Електронний ресурс]. – URL: http://music.tonnel. ru/index.php?l=music&alb=1844.

11. *Плейкис Р.* Радиоцензура / Римантас Плейкис // SWL/DX сайт: Все о радио России и за рубежом [Електронний ресурс]. – URL: http://radio.hobby.ru/glushilka.html.

12. *Мейнерт Н.* John Mayall, который всю жизнь знал, что делает / Николай Мейнерт // Music Box. – 1998. – № 1 (10). – С. 6–8.

Подано до редакції 05. 11. 2012 р.

Syneokyy Oleg. Rock music on the radio of the socialist camp.

The paper presents an analysis of musical and news radiobroadcasting as a communication channel. It is revealed socio-historical background of introduction of rock music on the radio of socialist countries. It is concidered the special features of information prohibitions in radio sphere related to musical materials, including the countries of Eastern Europe.

Keywords: radio, pop music, rock, ether.

Синеокий О. В. Рок-музыка в радиоэфире социалистического лагеря.

В статье изложены результаты анализа музыкально-информационного радиоэфира как коммуникативного канала. Раскрыты социально-исторические предпосылки появления рок-музыки на радио в странах социализма. Рассматриваются особенности информационных запретов в радиосфере, касавшиеся музыкального материала, в том числе в Восточной Европе.

Ключевые слова: радио, поп-музыка, рок, эфир.

С. А. Водолазька,
докторант

УДК 007: 304: 070: 659.4

Електронна книга як різновид інноваційної технології у видавничій галузі країн Східної і Західної Європи

У статті йдеться про електронну книгу як різновид технічної інновації, значення її для світового видавничого ринку. Характеризуються причини її появи, регіональні особливості розповсюдження, специфіка запровадження і впливу на людину. Визначаються надважливі виклики електронної книги як інноватора на видавничому ринку, що призводить до його реструктуризації.

Ключові слова: *інновація, технічні інновації, електронна книга, контент.*

Економічна криза, перенасичення видавничого ринку, зменшення обсягів родинного бюджету і збайдужіння людей до книжкової продукції – тренди сучасної картини у світовій видавничій галузі, що спонукають видавців шукати неординарних шляхів виходу з ситуації. Допомогою у розв'язанні надскладних проблем стає запровадження інноваційних стратегій та технологій, що, з одного боку, є явищем позитивним і довгоочікуваним, а з другого – отримує негативні відгуки частини фахівців. Неоднозначно сприйнятою подією у світовому книговиданні стало запровадження в активний ужиток електронної книги, яку без перебільшення можна назвати найсильнішим випробуванням на витривалість та винахідливість для книги друкованої. Тло, на якому з'являлась така інновація, було і залишається детермінованим впливом політичних та економічних подій, що призвели до кардинальних змін у світогляді, запровадили у суспільстві країн Східної Європи почуття непевності й нестабільності та спровокували переоцінку цінностей, зміну бізнес моделей, перебування видавців у постійній напрузі, з посиленням відчуття небезпеки для бізнесу.

Підтримується цей ефект завдяки постійному протистоянню електронної та друкованої книги, які впродовж останніх десятиліть перебувають у стані протиборства. Парадоксальність ситуації полягає у тенденції відмінного розв'язання спільної проблеми – заохочення людей до читання, залучення до цього процесу якомога ширшої аудиторії, підвищення рейтингу процесу читання серед інших способів проведення дозвілля. Попри те, що електронна та друкована книги мають – єдиний об'єкт впливу, вони перебувають у постійному процесі (латентного) конфлікту, намагаючись витіснити конкурента, провокуючи деструктивність. Можна стверджувати, що спочатку електронне книговидання сприймалося позитивно – як спосіб залучити до читання якомога більшу аудиторію, за допомогою використання різних носіїв інформації. На сучасному етапі еволюція книговидання зорієнтована на інноваційність, різновидом якої є технологічні інновації, а отже й електронне книговидання, яке потребує детального аналізу та витлумачення, що й зумовлює *актуальність* нашого дослідження. Загалом на початку XXI століття вирішальним чинником соціального та економічного розвитку країн і світу в цілому став внесок науки, інновацій та нових технологій. Інтеграція та поєднання цих чинників розвитку при створенні та розробці продукції сприяють формуванню її особливої, неповторної інноваційної природи. Дослідження такої технологічної інновації доконечно має розв'язувати низку наукових завдань, які формуватимуть його розуміння: визначення особливостей інноваційних процесів, характерних для електронної книги, з'ясування її переваг і недоліків.

Стан дослідження проблеми. Аналіз особливостей електронної книги як інноваційного товару залишається на маргінесах сучасної теорії видавничої справи. У сучасних дослідженнях можна знайти тільки побіжні згадки в роботах В. Теремка [1; 2], В. Маркової [3], Л. Городенко [4], О. Дадак та ін. Важливість актуалізації дискусії з теми пояснюється потребою впровадження стратегій популяризації такої інновації на українському ринку.

Метою статті є аналіз електронної книги як інноваційного товару, що реструктуризує видавничу індустрію світу.

Сучасна світова видавнича система – складна і динамічна, зорієнтована на запровадження ін-

© Водолазька С. А., 2013

новаційних процесів з метою розширення можливостей впливу на читача і розвитку галузі, характеризується стійкими регіональними особливостями, що зумовлені ментальністю країн. Значним подразником для її розвитку стала поява електронного книговидання та його несподіваного глобального конфлікту з друкованою книгою, що відбувається на тлі боротьби за право існувати на ринку. Навколо електронної книги нагромаджуються суперечності, які неможливо вирішити в дусі традиціоналістського погляду на галузь сучасною теорією видавничої справи, позбавленої будь-якої зацікавленості в інноватиці.

Різні вчені та фахівці галузі реагували на появу нового способу донесення тексту до читача по-різному. Одні намагалися будь-що зберегти чистоту видавничого ринку, критикуючи появу електронної книги, пророкуючи їй швидке зникнення. Інші драматизували ситуацію, висуваючи ідею про еру електронної книги та сповіщаючи про апокаліптичні наслідки такого протиборства. В. Теремко влучно зазначає: «...більшість видавничого співавторства сприймає електронну книжність як чужорідну своїй ментальності та агресивну стихію, ділову необхідність, але не як простір фахових пристрастей та уподобань» [5, 11–12]. Оптимісти, не драматизуючи ситуацію, міркували про лояльне співіснування електронної та друкованої книг – за принципом взаємодоповнення.

Поява електронної книги та її популярність зумовлені не тільки швидкими темпами розвитку науково-технічного прогресу, а й зникненням культури читання, прискоренням життєвого темпоритму, збільшенням кількості способів проведення дозвілля, ущільненням можливостей наповнення вільного часу, де друкована книга частково стала засобом стримування, архаїзації, а електронна дозволяла розширити можливості. Для її утвердження на ринку знаковою стала масовізація електронних пристроїв для читання. Загалом перевага електронної книги базується на можливості мобільно задовольняти потребу в читанні з мінімізацією простору для збігання видань, компенсуванні асортименту та фактичної нестачі паперових книг у багатьох регіонах, розширенні доступу до книг без прив'язки до регіону та наявності розповсюджувача.

Варто зазначити, що розуміння важливості електронної книги базується на можливості швидкого доступу до контенту без прив'язки до місцевості, а також потреби користуватись одним каналом отримання доступу до видань (інтернетом), що локалізує та зменшує час пошуку потрібного видання, а також надає додаткові супутні послуги (наприклад, отримання права на ознайомлення з анотаціями, відгуками, коментарями). Основна її мета перебуває в площині заохочення людей до читання, тобто популяризації книги, хоч і не на традиційному носії. Твердження це обґрунтоване, і воно базується на опитуваннях, проведених у різних країнах світу. Респонденти повсякчас наголошують на посиленні уваги до інтернету як способу проведення вільного часу та отримання інформації. Це підтверджується і даними з опитування, проведеного на російському видавничому ринку компанією TNS, де засвідчено скорочення аудиторії активних читачів книг до 35–40 %: «на тлі спаду в індустрії одна з категорій книжкової продукції переживає помітне зростання – це книги електронні. Відповідно до практично одностайної думки експертів, ринок електронних книг у Росії (як і в країнах Західної Європи та США – *прим. авт.*) щорічно подвоюється. Експоненціально зростання продажів цифрових книг у Росії непогано корелюється з аналогічними темпами у США та в Західній Європі. І хоча прямих даних щодо обсягів продажу ніхто з основних гравців ринку офіційно не оголошує, його темпи підтверджуються опосередковано» [6]. Загалом популярність електронної книги серед населення в різних країнах детермінується кількома факторами: поширеністю інтернету, доступністю пристроїв для читання та контенту.

З метою визначення, скільки уваги приділяється електронній книзі в країнах Західної та Східної Європи варто навести оперативні статистичні дані, котрі, як вже зазначалось, є умовними, але дадуть можливість приблизно уявити її поширення та популярність.

Стан поширення електронної книги у Білорусі можна назвати незадовільним, її переважно можна придбати на зарубіжних сайтах, а національний виробник контенту перебуває у стані стагнації. Досвідом виготовлення національного продукту може пишатися видавництво «Вишейша школа» (запровадили випуск електронних книг з 2008 р.), «Книжковий клуб любителів книги», «Харвест» та ще декілька гравців. Білоруські видавці наголошують на недоцільності оцифровування друкованих книг, що може призвести до руйнування видавничої системи та неможливість створювати мультимедійну книгу через брак у видавництвах фахівців.

Російський ринок електронного книговидання має значно оптимістичніші реалії та прогнози на майбутнє. Найбільшим агрегатором і роздрібним ритейлером електронного контенту можна вважати «ЛітРес» (понад 50 тис. найменувань), Elkniga.ru, Bookee.ru, Ozon.ru, Bookmate, Wexler. За даними дослідження inFOLIO Research Group у 2011 р. в авторизованому доступі перебувало понад 58 тис. найменувань, у неавторизованому – 262 тис. Попри наявність низки офіційних розповсюджувачів електронного контенту, ринок усе таки відчуває асортиментний голод, який компенсується ресурсами неавторизованої дистрибуції (наприклад, ресурс «Лібрусек» – 110 тис. наймену-

вань), knigafund.ru. Неавторизовані розповсюджувачі завдяки безкоштовному контенту, руйнують налагодження каналів легального продажу книг.

Моніторинг даних із російської Книжкової палати доводить, що серед російських видавництв доля електронних книг в асортименті незначна. Аналітики компанії РБК наголошують, що відсоток електронних видань залежить від регіону, бо у Москві та в Санкт-Петербурзі у 2011 р. він зупинився на позначці 20 %, натомість у регіонах – 5 % [7]. Характер розвитку російського, а також польського видавничого ринків близький до тенденцій західноєвропейських країн, загалом зберігається характерна консервативність і направленість на підтримку друкованих книг та намагання подолати нелегальний контент. Ставка роялті на книги становить 40 % від вартості видання. Процес ціноутворення на електронний контент кардинально відрізняється від цього процесу для друкованих аналогів, оскільки ціни на книги може встановлювати або одноосібно автор (така форма передбачена в магазинах Ozon и Wexler), або вони визначаються за обопільною згодою автора та розповсюджувача (в магазині ЛітРес). Американський ринок пропонує інший варіант, де розповсюджувач електронного контенту самостійно формує ціну на видання (таку форму передбачено в магазині Amazon), що неоднозначно сприймається гравцями ринку. Термін договору передачі книги у користування – заздалегідь не фіксований (стандартно – 5 років).

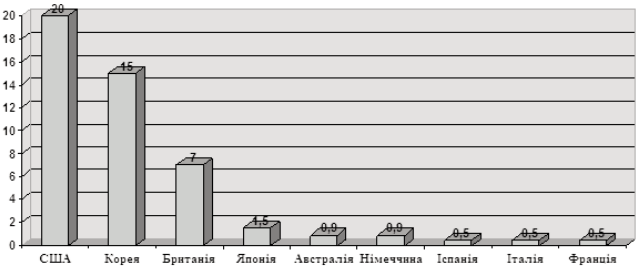
Електронна книга в Польщі має помірну популярність серед населення, адже ціни на друковану книжкову продукцію менші за ціни на електронну. В Польщі піратство у сфері електронних книг майже відсутнє.

В Україні ситуація на цьому ринку є незадовільною, видавнича галузь, як і в усьому світі, переживає реструктуризацію на тлі змін споживацької поведінки, що спонукає до оперативного реагування на нові запити з метою компенсування низькорентабельних напрямів діяльності.

Найінтенсивніше розвивається ринок електронних книг у США, аналітики переконливо доводять, що саме він показує напрям розвитку всьому світові, продукує посилене прагнення до постійного оновлення онлайн-ресурсів, розширення асортименту електронних книг, їх конвергенцію з ринком друкованих видань, випуск видавцями власних рідерів. За даними Асоціації американських видавців у 2011 р. відбувся 137,9 % приріст на ринку електронної книги щодо показників 2010 р. Країни Західної Європи демонструють більший консерватизм у діяльності видавничого ринку, основна мета електронного книговидання тут – підтримка друкованої книги, посилення інтересу до неї, проте поступово пріоритети змінюються, що сприятиме збільшенню долі електронної книги на ринку (*див.* Рис. 1).

Одним із провідних користувачів електронних книг у країнах Західної Європи є Великобританія. З появою нових технологій видавнича справа країни зазнала помітних змін. Першим розповсюджувачем електронних книг у Великобританії називають «Уотерстоун». Поступово список розширився за рахунок нових гравців, наприклад, «Блумсбері». У Великобританії електронні видання виготовляють не лише книговидавничі організації. Створити власну електронну книгу можна й на спеціальних сайтах, де поетапно виготовляють з відредагованого авторського оригіналу електронне видання, обравши певне програмне забезпечення та дизайн.

Рисунок 1.
Доля ринку електронних книг у країнах світу у 2011 р., %



Попри більшу зацікавленість читачів електронним контентом, швидші темпи запровадження такої інновації на західноєвропейському ринку порівняно зі східноєвропейськими, головні проблеми залишаються спільними: питання оцифровування вже виданих книг, збереження авторських прав та дотримання інших законодавчих норм; розробка і запровадження технологій для підготовки, виготовлення, просування та продажу електронних книг і приведення їх у відповідність із реаліями ринку. Однак гальмування процесу ліцензійного оцифровування книг викликане різними причинами: країни Західної Європи зіткнулися з проблемою недосконалості законодавства і неможливості в усіх ситуаціях застерегти авторські права, у країнах Східної Європи це пов'язано передовсім з низьким попитом на платну електронну версію книги, інші причини є другорядними.

«Європейські, американські та японські (у цій країні діє асоціація видавців електронної книги) видавці вже пересвідчилися, що інтернет має для них «могутнє стратегічне значення». Щоправда, більшість із них поки що працює на перспективу, оскільки лише деяким вдається «по-справжньому заробляти гроші на електронних виданнях». Видавцям вітчизняним спершу доведеться це усвідомити, а після того визначитися щодо фундаментальних стратегій розвитку: зосереджуватися тільки на друкованій книзі чи, не полишаючи роботи з нею, розвивати електронну книгу та гібридні продукти, а може, – тільки електронну книгу; формувати в

мережі власне клієнтське середовище, виходити на прямі відносини з покупцями чи й надалі послуговуватися дистрибуційними можливостями партнерів, котрі часто діють і як конкуренти. Очевидно, новий стратегічний контекст формуватиметься на засадах автономних і конвергентних моделей, співвідношення яких залежатиме від компетенції, можливостей, амбіцій, успішних і гірких уроків» [5, 13–14].

Проте всі зазначені проблеми все-таки дозволяють електронній книзі розвивати свій рекрутерський потенціал через розширення контенту, збільшення можливостей для задоволення читацьких уподобань, а тому запроваджуються нові орієнтири і стандарти діяльності суб'єктів видавничого ринку. Радикально змінюється ставлення людей до можливостей паперової книги, відбувається стимулювання та активізація у читача нових потреб. Можна без перебільшення сказати, що світова видавнича галузь зазнає появу провокативних технологій і стратегій, які переорієнтовують уявлення щодо процесу читання книги з негативної полярності на позитивну, що провокує поступове зростання зацікавленості електронними виданнями.

У контексті попередніх роздумів умотивовано звучить твердження В. Теремка: «Можна по-різному оцінювати привнесені цифровою культурою переваги, ризики і загрози, але нікуди не подітися від її реальності. Сприймати електронну книгу як новомодну і швидков'янучу банальність було б надто легковажно і фахово некомпетентно. Раціональніше – визнати, що вона є одним із найхарактерніших артефактів глобалізованого інформаційного світу. З нею пов'язані погляд на змістове наповнення книги як на електронний контент і відповідне цьому творення її елементів, а також нова специфіка читання. В ній одні фахівці вбачають передумови піднесення видавничої справи на рівень потреб сучасної цивілізації, інші – деградаційні тенденції та джерело ще не пізнаних психокультурних проблем. На цій підставі формується переконання, що поступове звуження сфери функціонування, статусна трансформація традиційної (друкованої, паперової) книги, переструктурування видавничої діяльності, зорієнтованість уваги авторів, видавців, дистриб'юторів і в простір новітніх медіа – цивілізаційна даність теперішніх днів. А обмеління, вичерпаність деяких донедавна капіталоносних джерел – стимул до пошуку авторами, видавцями інноваційних способів діяльності» [6, 14].

Логічно припустити, що вибір людиною способу і носія для читання залежить від психологічних особливостей та матеріальних можливостей. Отже, реконструювання людських потреб у сприйнятті інформації змушує замислюватись над застосуванням мотиваційних та емоційних стратегій для впливу. Електронна книга найповніше вбирає їх у себе, надаючи широкий вибір каналів репрезентацій тексту. Читач чи не вперше отримує реальні механізми регулювання організації інформаційних потоків, а також змінює мотиваційну основу і стає найсильнішим інноваційним викликом як з позицій технологій, так і з позицій стратегічної новації.

Отже, випробування світової видавничої справи інноваційними технологіями, до яких належить і електронна книжність, веде до провокування читацької активності, спрощення доступу до книги та урізноманітнення її асортименту. Однозначного ставлення до електронної книги серед дослідників і видавців поки що не сформовано, оскільки вивчення цього процесу перебуває на маргінесах наукового пошуку.

1. *Теремко В.* Стратегічні виклики сучасному вітчизняному книговиданню // Зб. праць наук.-дослід. центру період. – 2010. – Вип. 2 (18). – С. 483–495.

2. *Теремко В.* Стратегічні виклики друкованій культурі в електронну еру // Вісник Книжкової палати України. – 2011. – № 5. – С. 14–18.

3. *Маркова В.* Електронна книга: наукове поняття чи метафора? // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2009. – № 3. – С. 69–74

4. *Городенко Л.* Новітні медіа: мережеві інформаційно-комунікаційні ресурси : монографія / Л. Городенко. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 172 с.

5. *Теремко В.* Стратегічні випробування електронною книжністю // Вісник книжкової палати. – 2011. – № 4. – С. 10–14.

6. *Электронное* книгоиздание в России. Ситуация и перспективы 2011 [Електронний ресурс]. – URL: http://www.bookmate.com/books/h5QUZAei.

7. *РБК.Research:* Рынок электронных книг в России и за рубежом [Електронний ресурс]. – URL: http://pro-books.ru/sitearticles/10050 (27. 08. 2012).

Подано до редакції 24. 12. 2012 р.

Vodolazka Svitlana. E-book as a kind of innovative technology in publishing industry of Eastern and Western Europe.

The article tells about eBook as a kind of technical innovation and its value for global publishing market. It is characterized the reasons of its introduction, regional distribution features, specifics of implementation and impact on a human-being. It is defined also the most important challenges of eBook as an innovator in publishing market which has caused to its restructuring.

Keywords: innovation, technical innovation, eBook, content.

Водолазская С. А. Электронная книга как разновидность инновационной технологии в издательской отрасли стран Восточной и Западной Европы.

В статье говорится об электронной книге как разновидности технической инновации, значении её для мирового издательского рынка. Характеризуются причины её появления, региональные особенности распространения, специфика внедрения и воздействия на человека. Определяются сверхважные задачи электронной книги как инноватора на издательском рынке, что приводит к его реструктуризации.

Ключевые слова: инновация, технические инновации, электронная книга, контент.

М. І. Женченко,
канд. наук із соц. комунік.

УДК [655.413:070]: 004.89(100)

Оверлейні журнали як нова модель видання наукової періодики в інформаційному суспільстві: зарубіжний досвід

У статті розглянуто оверлейні журнали як нову модель видання наукової періодики в умовах інформатизації наукової комунікації. Визначено поняття «оверлейний журнал», розглянуто моделі співпраці оверлейних журналів та репозитаріїв, особливості формування змісту та переваги, які надає використання оверлейної моделі для всіх суб'єктів наукової комунікації.

Ключові слова: *оверлейний журнал, репозитарії, відкритий доступ, препринт, постпринт.*

Інформатизація всіх сфер суспільства покликала до життя нові структурно-організаційні форми видання наукової періодики. Це пов'язано перш за все з активним розвитком нової моделі наукової комунікації Open access (відкритий доступ). 2 грудня 2001 р. на конференції, що проходила в Інституті відкритого суспільства в Будапешті, було проголошено Ініціативу відкритого доступу, яка отримала назву Будапештська ініціатива відкритого доступу (BOAI) (*див.* Прим. 1).

Відкритий доступ – це безкоштовний, швидкий, постійний повнотекстовий доступ в режимі реального часу до наукових і навчальних матеріалів, який реалізується для будь-якого користувача у глобальній інформаційній мережі та здійснюється переважно щодо наукових рецензованих журналів [1].

Відкритий доступ забезпечується двома шляхами:

• публікацією у журналах відкритого доступу («золотий» шлях);

• через депонування (самоархівування) вченими своїх праць в інституціональних чи тематичних репозитаріях («зелений» шлях).

Репозитарій – організована колекція цифрових документів та набір сервісів навколо цієї колекції, яка репрезентує результати наукових досліджень (окремих дослідників, інституції чи галузі загалом) у вільному, безперешкодному онлайновому доступі, а також забезпечує довготривале, надійне їх зберігання [2].

М. Кассела та Л. Калві у роботі «Нові моделі журналу та видавничі перспективи в умовах розвитку цифрового середовища» наголошували, що завдяки зростанню кількості контенту відкритого доступу увага дослідників зміщується на рівень окремих статей, що призводить до зміни ролі видавців та появи нових моделей журналів, зокрема оверлейних журналів (Overlay journals) [3].

Оверлейні (*див.* Прим. 2) журнали відрізняються від традиційної наукової періодики особливостями побудови редакційно-видавничого процесу, широким використанням можливостей, які надають інформаційні технології та модель відкритого доступу до наукової інформації. Модель оверлейних журналів пропонує інноваційні послуги та продукти для всіх суб'єктів наукової комунікації, що й зумовлює *актуальність нашого дослідження.*

Актуальність статті підтверджує також те, що основні наукові розвідки з цієї проблеми є англомовними та належать зарубіжним науковцям [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12], для яких оверлейні журнали – це вже реалії видавничої практики. Серед українських науковців варто згадати статтю Д. Солов'яненко, який у межах вивчення інфраструктури зберігання електронних науково-інформаційних ресурсів подає визначення та коротку характеристику поняття «оверлейний журнал» [13].

Отже, *метою* даної статті є дослідити особливості редакційно-видавничої підготовки та функціонування оверлейних журналів як нової моделі видання наукової періодики.

З огляду на поставлену мету окреслено таке коло *завдань:*

1) уточнити зміст поняття «оверлейний журнал»;

2) визначити основні функції оверлейних журналів, моделі їх співпраці з репозитаріями;

3) розглянути особливості формування змісту та редакційно-видавничої підготовки оверлейних журналів.

4) визначити переваги, які надає використання оверлейної моделі видання наукової періоди-

© Женченко М. І., 2013

ки для авторів, видавців, користувачів наукової інформації.

Оверлейні програми активно використовуються у науковій комунікації, тому що вони:

• створюють послуги, які допомагають опрацьовувати значний масив онлайнової інформації;

• зберігають час та зусилля науковців, вказуючи їм на особливий вид інформації;

• пропонують нові способи упаковувати та використовувати інформацію.

Об'єднаний каталог кількох бібліотек, створюючи додатковий сервісний пласт, фактично є оверлеєм у цій інформаційній структурі. Прикладами оверлейних послуг є OAIster – оверлей, який забезпечує об'єднану точку доступу до матеріалів репозитарів (http://www.oclc.org/oaister/) та RePec (http://www.repec.org/) – оверлей, який об'єднує бібліографічну інформацію про статті у галузі економіки. Ці послуги стосуються переважно бібліографічних даних, вони не звертають уваги на якість наданої інформації [14].

Наукові журнали забезпечують реалізацію таких основних функцій:

1. Реєстрація (ідеї як своєї власності).

2. Сертифікація (оцінювання якості ідеї).

3. Надання інформації про ідею широкому науковому загалу.

4. Архівування ідеї.

5. Нагородження автора шляхом надання цитування його праць і подальшого визнання.

Інституційні або предметні репозитарії виконують лише чотири з п'яти перерахованих вище функцій, адже вони не гарантують якості розміщених в них публікацій. Завдяки ж «накладанню» видавничої послуги з рецензування, редагування і, за потреби, рекламування, репозитарії можуть брати активну участь у науковій комунікації, розширити спектр послуг, які вони надають науковому співтовариству.

Поняття «Overlay journals» вперше було запропоновано Полом Гінспаргом. Науковці, прихильники відкритого доступу пропонували різні варіанти визначення цього поняття: «Журнал відкритого доступу, який використовує препринти, депоновані в архівах (переважно авторами), та здійснює їх експертне оцінювання... Оскільки оверлейний журнал не має власного апарату поширення прийнятих публікацій, а використовує вже існуючі системи сумісних архівів, це мінімалістський журнал, який лише виконує функції надання експертної оцінки» [15].

«Журнал гарантованої якості, зміст якого знаходиться в одному чи кількох архівах відкритого доступу» (визначення Repository Interface for Overlaid Journal Archives (RIOJA) project) (http://www.ucl.ac.uk/ls/rioja/).

«Журнал, який не публікує оригінальних статей, а скоріш обирає статті, які друкуються в іншому місці, здійснює їх експертне оцінювання та пропонує результати як додаткову послугу для користувачів» [5].

«Наукові видання відкритого доступу, майже завжди електронні, які публікують зміст, відібраний зі сховищ даних або інших відкритих джерел інформації» [12].

Узагальнюючи, пропонуємо таке визначення: оверлейний журнал – науковий електронний журнал відкритого доступу, який публікує статті, розміщені в репозитаріях або інших відкритих джерелах інформації, здійснюючи їх експертне оцінювання та пропонуючи результат як додаткову послугу споживачам наукової інформації.

Більшість оверлейних журналів співпрацюють з найстарішим (створено 1991 р.) онлайновим сховищем препринтів відкритого доступу – репозитарієм arXiv.org (http://arxiv.org/) бібліотеки Корнельського університету (США). Станом на листопад 2012 р. сервер arXiv.org вміщує сховище обсягом до 800 тис. робіт у галузі фізики, математики, комп'ютерних наук, біології, фінансів та статистики та має 15 дзеркал у різних країнах світу.

Оверлейні журнали можуть використовувати різні способи взаємодії з репозитаріями, що ще раз підтверджує гнучкість оверлейної моделі видання наукової інформації, зокрема:

1) репозитарій лише розміщує архіви препринтів, які може використовувати оверлейний журнал;

2) репозитарій розміщує препринти та приймає на зберігання остаточні рецензовані і відредаговані версії статей, опублікованих у журналі.

Наприклад, український науковий часопис SIGMA (Symmetry, Integrability and Geometry: Methods and Applications) відділу прикладних досліджень Інституту математики НАН України, який оголосив себе оверлейним журналом сховища arXiv.org, до друку приймає лише ті роботи, препринти яких розміщені у сховищі arXiv.org. Таким чином, процедура подання авторами рукописів у SIGMA завжди повинна розпочинатися з їх депонування у arXiv.org. Веб-сайт SIGMA має гіперпосилання на репозитарій ArXiv, за яким можна переглянути статті із журналу. Якщо розміщена в ArXiv стаття прийнята до публікації у SIGMA, автор повинен надати в редакцію паперову версію та пароль доступу до статті в репозитарії, щоб редакція журналу могла замінити препринт на остаточну, опубліковану в журналі версію статті. Отже, SIGMA не лише отримує матеріали з репозитарію ArXiv, а й розміщує у ньому остаточні версії опублікованих у журналі статей;

3) репозитарії використовуються як база для зберігання матеріалів журналу онлайн, наприк-

лад, такий варіант використання репозитаріїв використовується редакцією електронного журналу відкритого доступу у галузі комп'ютерних наук Logical methods in Computer Science.

При цьому оверлейні журнали можуть бути відкритого доступу або ж використовувати передплатну модель для остаточної версії.

Формуючи інформаційне наповнення номерів, оверлейні журнали використовують переважно препринти, представлені авторами у відкритому доступі онлайн в репозитаріях. Деякі ж вузькотематичні оверлейні журнали добирають у свої випуски статті, які вже друкувалися на сторінках інших журналів (постпринти). Постпринт – це версія роботи з правками, зробленими за результатами проходження нею процесу наукового рецензування, автори часто називають «постпринтом» остаточну електронну версію статті, яка опублікована у журналі [4].

Прикладом змістового наповнення оверлейного журналу за рахунок постпринтів є щомісячне електронне видання Lund Virtual Medical Journal (LVMJ), що видається Департаментом стратегічних комунікацій факультету медицини Університету Лунда (Швеція). Воно з'явилося як відповідь на необхідність підвищення наочності проведених викладачами університету Лунда досліджень. Водночас із запуском журналу було створено інституціональний репозиторій університету (на основі Eprints), в якому дослідники могли зареєструватися і самостійно архівувати свої публікації.

Формування номеру відбувається у кілька етапів:

1) редактор журналу шукає статті викладачів університету в інституціональному репозитарії та різноманітних журналах, виданих комерційними видавництвами;

2) редактор оцінює якість статей. Така оцінка може мати форму висновку одного редактора, кількох редакторів або ж повного процесу експертного оцінювання;

3) на основі матеріалів ресурсу SHERPA/ROMEO (http://www.sherpa.ac.uk/romeo/) редактор перевіряє, чи дозволяє видавець авторам самоархівувати опубліковані в його журналах статті (понад 70 % видавців дають дозвіл на самоархівування постпринтів);

4) редакція журналу звертається до автора з проханням надіслати остаточну рецензовану версію статті.

Кожен місяць редакція LVMJ обирає найкращу статтю (статтю місяця) серед опублікованих викладачами факультету медицини університету Лунд. Крім того, на регулярній основі популярні версії обраних статей публікуються англійською та шведською мовами.

Якщо статтю, опубліковану в іншому журналі, обрано «статтею місяця», редакція зв'язується з видавцем та просить дозволу на розміщення статті у вільному доступі в LVMJ (половина видавців дозволяють викласти статтю у вільному доступі).

«Стаття місяці», обрана відповідно до критеріїв відбору LVMJ, є головною особливістю цього щомісячного оверлейного журналу.

Отже, оверлейні журнали постпринтів друкують вже опубліковані раніше матеріали, проте за рахунок надання послуги експертної оцінки, об'єднання в одному журналі розпорошених по різних виданнях статей, дають читачам змогу ознайомитися з найкращими статтями з певної вузької теми чи проблеми, економлять час та зусилля науковців.

М. Кассела та Л. Калві описують безліч способів використання оверлейної моделі у видавничій практиці, зазначаючи, що вона дозволяє пропонувати інноваційні послуги і продукти, зокрема: розширення експертної оцінки, підтримку архівування та управління, бібліометричні послуги, аналіз використання окремих статей. При цьому видавці можуть стягувати плату за ці послуги окремо або надавати їх пакетом [9].

Висновки. Оверлейні моделі видання наукової періодики активно використовуються за кордоном, оскільки, за визначенням Джеймса Хендлера, вони є рідкісним випадком безпрограшного варіанту для видавців, авторів і читачів. В Україні, на жаль, ця модель поки що не застосовується у видавничій практиці. Зважаючи на це, потребує подальшого вивчення зарубіжний досвід використання оверлейних моделей у науковій комунікації, технологічні проблеми створення та функціонування оверлейних журналів.

1. *Открытый* доступ // Википедия. Свободная енциклопедия [Електронний ресурс]. – URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Открытый_доступ (02. 08. 2012).

2. *Ярошенко Т.* Зелений шлях відкритого доступу. Репозитарії та їх роль у науковій комунікації: перші двадцять років // Бібліотечний вісник. – 2011. – № 5. – С. 6.

3. *Cassella M.,* Calvi L. New journal models and publishing perspectives in the evolving digital environment [Електронний ресурс] / Maria Cassella, Licia Calvi // Proceedings of the World Library and Information Congress: 75th IFLA General Conference and Assembly «Libraries create futures: Building on cultural heritage» (Italy, Milan, 23–27 August 2009). – URL: http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/13508/1/cassella-IFLA2009.pdf [Last accessed 21. 08. 2012].

4. *Гладкова З. В.* Свободный доступ к научным публикациям как современная тенденция развития научной коммуникации [Електронний ресурс]. – URL: http://elibrary.ru/download/34735391.pdf (10. 11. 2012).

5. *Ярошенко Т. О.* Університетські бібліотеки України підтримують ініціативу відкритого доступу до

наукової інформації // Вища школа. – 2009. – № 7. – С. 64–75. – Доступний в інтернеті: http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/handle/123456789/553.

6. *Яцків Т. М.* Наукова періодика в Україні: перспективи та проблеми розповсюдження [Електронний ресурс] // Національна академія наук : головний портал. – URL: http://www.nas.gov.ua/publications/books/serii/academy/1102010/Documents/20105/12Yatskiv.pdf (01. 07. 2012).

7. *Antelman* K. Self-archiving practice and the influence of publisher policies in the social sciences / Kristin Antelman // Learned Publishing. – 2006. – Vol. 19. – N. 2. – P. 85–95.

8. *Hubbard B.,* SHERPA and Institutional Repositories. – 2003. – № 16 (3 November). – P. 243–247.

9. *Suber P.* Guide to the Open Access Movement [Електронний ресурс]. – URL: http://www.earlham.edu/~peters/fos/guide.htm (10. 11. 2012).

10. *Van De Sompel* H.; Rodriguez, M.A. & Bollen, J. The convergence of digital libraries and the peerreview process // Journal of Information Science. – 2006.– № 32 (2). – P. 149–159.

11. *Swan Alma*. Modelling scholarly communication options: costs and benefits for universities : report to the JISC, February 2010 // University of Southhampton Institutional Research Repository ePrints Soton. – URL: http://eprints.soton.ac.uk/id/eprint/268584 (10. 11. 2012).

12. *Callaghan* Sarah, Hewer, Fiona, Sam Pepler, Hardaker, Paul, Gadian, Alan. Overlay Journals and Data Publishing in the Meteorological Sciences. – 2009, July // Ariadne : Web Magazine for Information Professionals Issue. – № 60. – URL: http://www.ariadne.ac.uk/issue60/callaghan-et-al/ (10. 11. 2012).

13. *Солов'яненко Д.* Академічні бібліотеки у новому соціотехнічному вимірі. Ч. 2. Інфраструктура зберігання електронних науково-інформаційних ресурсів // Бібліотечний вісник. – 2010. – № 5. – С. 8.

14. *Yvonne* Hultman Цzek. Lund Virtual Medical Journal Makes Self-Archiving Attractive and Easy for Authors [Електронний ресурс] // D-Lib Magazine. – 2005. – Volume 11. – N 10. – URL: http://www.dlib.org/dlib/october05/ozek/10ozek.html (10. 11. 2012).

15. *Brown* Josh. An Introduction to Overlay Journals [Електронний ресурс] // UCL Discovery / University College London. – London, 1999–2012. – URL: http://discovery.ucl.ac.uk/19081/1/19081.pdf (01. 08. 2012).

Примітки

Примітка 1. Див. докладніше: Budapest Open Access Initiative [Електронний ресурс] // Open Society Foundations : Building Vibrant and Tolerant Democracies : Web-site / George Soros. – Electronic data. - [New York, 2010]. – Mode of access: http://www.soros.org/ openaccess. – Title from the screen.

Примітка 2. Оверлей (від *англ.* Overlay – накладання, другий пласт).

Подано до редакції 19. 11. 2012 р.

Zhenchenko Maryna. Overlay magazines as a new model of periodicals' edition in information society: foreign experience.

The article describes overlay journals as a new model of publication of scientific periodicals in the context of informatization of scientific communication. It is presented a notion «overlay journal», describing a model of cooperation of overlay journals and repositories, especial features of content forming and benefits which the use of overlay model provides for the all subjects of scientific communication.

Keywords: overlay journal, repositories, open access, preprint, postprint.

Женченко М. И. Оверлейные журналы как новая модель издания научной периодики в информационном обществе: зарубежный опыт.

В статье рассмотрены оверлейные журналы как новая модель издания научной периодики в условиях информатизации научной коммуникации. Определено понятие «оверлейный журнал», описаны модели сотрудничества оверлейных журналов и репозитариев, особенности формирования содержания оверлейных журналов и преимущества, которые предоставляет использование оверлейной модели для всех субъектов научной коммуникации.

Ключевые слова: оверлейный журнал, репозитарии, открытый доступ, препринт, постпринт.

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

УДК 703: 304: 655.413

Формування стилю художнього оформлення видань для дітей видавництва «Веселка»

У статті проаналізовано особливості підходу колективу Національного видавництва дитячої літератури «Веселка» до вироблення стилю художньо-технічного оформлення книжок для дітей у радянський період його діяльності.

Ключові слова: *Національне спеціалізоване видавництво дитячої літератури «Веселка», редакційно-видавнича підготовка видань, стиль художнього оформлення.*

Будь-яку книжку читач сприймає одночасно у двох аспектах: як предмет, що має індивідуальний зовнішній образ, та як, власне, літературний твір. Тому для успішності видання важливим є не лише талант автора тексту, а й уміння художника за допомогою засобів оформлення створити цілісний привабливий емоційний фон.

У книжках, призначених для дитячої читацької аудиторії, повинні узгоджуватися зміст та форма, напевно, більше, ніж у будь-яких інших. Ці складники розділити неможливо, адже в дитячому сприйманні емоції переважають над логікою. Використання всіх доступних засобів впливу на читача дозволяє забезпечити засвоєння змісту книжки, правильне її розуміння, мати позитивні наслідки в розвитку емоційної та розумової сфер дитини.

Теоретичним підґрунтям дослідження є ідеї М. Тимошика [1], Е. Огар [2], Б. Валуєнка [3] та ін. про етапи створення конкурентоспроможного видання, основні чинники його успіху в читачів. Уважаємо, що актуальним для сучасних видавничих осередків є вивчення позитивного досвіду роботи видавництв, чия продукція в різний час мала значний попит і схвалення читачів. Одним із таких видавництв, що в книговидавничому просторі України перебуває вже майже вісім десятиліть, маючи у своїй історії періоди значного й тривалого піднесення, є «Веселка». *Метою* статті є з'ясування одного з найважливіших аспектів підготовки книжки – художньо-технічного оформлення, зокрема особливостей формування основних засад і тенденцій художнього оформлення книжкових видань Національного видавництва дитячої літератури «Веселка».

Розуміючи всю відповідальність, покладену на художника, керівництво видавництва «Веселка» завжди вимогливо ставилось до добору кадрів у відділ художнього оформлення та визначення художників-ілюстраторів для співпраці над виданнями. Саме тому імена художників «Веселки» відомі поціновувачам книжки ніяк не менше за імена авторів творів. Їх роботи відзначені численними нагородами не лише українських, а й міжнародних книжкових конкурсів.

Серед художників видавництва, які здобули світове визнання, варто відзначити В. Голозубова (нагорода «Золоте яблуко» на міжнародному бієнале книжкової графіки (Братислава, 1971 та ін.), бронзова медаль міжнародного конкурсу «Мистецтво книги» (Лейпциг, 1977)), В. Касіяна (лауреат Державної премії УРСР ім. Т. Г. Шевченка (1964), Державної премії СРСР (1971)), М. Пшінку (диплом І ступеня конкурсу «Мистецтво слова» (1991), диплом ім. Григорія Нарбута, медаль ім. Юрія Гагаріна, лауреат премії ім. Олени Пчілки та ін.), С. Якутовича (гран-прі на виставці-конкурсі «За мир» (Берлін, 1983), почесна премія «Берлінале» (Берлін, 1985), золота медаль Академії мистецтв України (2003) та ін.) та багатьох інших митців, котрі створили українську школу оформлення дитячої книжки.

Однак шлях до художньо досконалої книжки у видавництва був досить тривалий і не завжди однозначно успішний. Труднощі у «Веселки», як правило, відображали піднесення та падіння суспільно-економічного стану України в цілому. Виробникам книжок бракувало якісного паперу, фарб, шрифтів аж до середини 70-х рр. XX ст. А з упровадженням ринкових відносин у видавничу сферу державне видавництво «Веселка» зіткнулося з проблемою нестачі коштів на конкурентоспроможне книгодрукування та необхідність вимушеної економії тих самих якісних фарб і паперу.

Листування видавництва з Міністерством культури УРСР та Держкомітетом преси при Раді Міністрів УРСР засвідчує, що в 1964 р.

© Іванченко О. В., 2013

однією з найгостріших проблем «Веселки» є низька якість фарб, паперу, недостатня кваліфікація ретушерів. Керівництво видавництва просить при друкарні «Атлас» у Львові, де друкували частину видань, організувати спеціалізований цех для випуску книжок-картинок, книжок-панорам, книжок-іграшок, забезпечити друкарні як у Львові, так і в Києві необхідними матеріалами (крейдованим папером, якісними ерзацами, спеціальними шрифтами) [4, 87–88].

Звичайно, на якість оформлення видань значною мірою впливав і людський чинник. У протоколі наради в директора від 14 вересня 1964 р. наголошено й на цій проблемі: «Якість наших книжок не дуже висока. На наше видавництво подані аналізуючі матеріали в ЦК, де про нас дуже погано сказано. Якщо ми хочемо дати на виставку 3–5 книжок, то, чесно кажучи, у нас їх немає… Матеріали по художньому оформленню одержуємо сирі. Іноді наші художники працюють недобросовісно» (з виступу головного редактора М. Шевченка) [5, 97].

Рецензент В. Смородський в огляді технічного оформлення книжок «Веселки» за 1964 р. у вищезгаданих «аналізуючих матеріалах» зосереджує увагу на конкретних вадах художнього оформлення. Так, основним недоліком книг видавництва є, на думку В. Смородського, одноманітність шрифтів, хоча це більше проблема друкарень, які не мають великих шрифтів, потрібних виданням для дітей [6, 3]. Незручним, як вважає автор огляду, є і формат полоси сторінки для віршованих текстів – «треба, щоб товариші не підходили формально при розробці плану оформлення книги» [6, 4]. Одноманітність у використанні шрифтів і композиційного рішення (у рубриках) В. Смородському видається нудною. У деяких виданнях художники дають своє оригінальне рішення – шрифти мальовані, що також викликає обурення рецензента. Прикладом невдалого, такого, що не виховує в дитині культури й естетичного смаку, він наводить титул до книги А. Барто «Ліхтарик». Незважаючи на зазначені проблеми, рецензент називає багато якісно оформлених книжок і вважає, що в цілому «книги по друку чорно-білому і кольоровому відповідають вимогам сучасності». Схвальні відгуки має й технічна редакція книжок «Веселки» цього часу [6].

Під час обговорення огляду на засіданні художньої ради працівник видавництва Л. Владич зазначає, наскільки складною є робота художника дитячого видання: «Часто ми, дорослі, не розуміємо того, що чудово відчували в дитинстві, адже сприймають діти все по-іншому. Необхідно дуже точно продумати шість малюнків у книзі, щоб уникнути нав'язливості при повторах одних і тих самих поворотів голови, повторах поз; необхідно, щоб світ ляльки, світ умовний, був багатим і багатогранним, як світ живої дитини» [7, 10]. А це, звісно, вдається не завжди навіть талановитим художникам, особливо в умовах жорсткого обмеження часом, викликаного потребою виконання і перевиконання планів видавництва [8, 176].

Із кожним роком якість видань «Веселки» поліпшується. Значно сприяє цьому й наполеглива робота її художників – поступово з'являється досвід, виробляються традиції оформлення, упроваджуються нові форми, що надають виданням оригінальності та привабливості.

Певний вплив у цьому процесі здійснили російські колеги-видавці дитячої літератури. Наприклад, одним з наказів директора «Веселки» Н. Завальницької в 1965 р. був такий: «Тов. Іпатьєва С. А. відрядити для вивчення досвіду ілюстрування та видання книжок-іграшок "Дитгизом" та видавництвом "Малыш"» [9, 176], що свідчить про тісну взаємодію видавництв.

Для поліпшення художнього оформлення видань для дітей Комітет преси наказує керівництву видавництва розробити систему матеріальних і моральних стимулів для художників [10, 26].

Сама ж «Веселка» в грудні 1969 р. проводить «широке обговорення громадськістю Києва з участю представників зі Львова художнього оформлення, технічного редагування та поліграфічного відтворення книжок…» [5, 91]. Під час нарад було висловлено кілька цінних пропозицій щодо поліпшення якості видань, які видавництво бере до впровадження.

Як наслідок, огляд-рецензія на художньо-технічне оформлення книжок «Веселки» за 1972 р. засвідчує значні успіхи видавництва в цьому аспекті.

Так, рецензент А. Шпаков зауважує, що в цілому в українській книговидавничій справі почав стверджуватися новий стандарт художньо-технічного редагування окремих видів книжок. Така тенденція мала позитивні наслідки, оскільки загальний рівень поліграфічної культури продукції видавництв значно підвищився. Поява значно більшої, ніж доти, кількості форматів, різноманітність використаних поліграфічних матеріалів, різнохарактерність верстки, підвищення культури технічного редагування, утвердження графічних технік, що сприяли факсимільності відтворення оригіналів «стало майже нормою в наших провідних видавництвах. І слід відзначити, що «Веселка» в цьому відношенні веде перед» [11, 2–3].

А. Шпаков зазначає, що видавництво «Веселка» «стоїть на міцних засадах творчого осмислення новаторських досягнень сучасного мистецтва та засвоєння традицій реалізму і народ-

ності» [11, 4]. Помітним є значне підвищення рівня художньо-технічного оформлення. Загальне враження, яке викликають книжки «Веселки» у рецензента,– це яскравість, соковитість, різноманітність, творча фантазія, художня й поліграфічна культура.

У попередні роки книжки серії «Шкільна бібліотека», художні книжки для дітей молодшого, середнього, старшого шкільного віку, а також науково-популярна література за художнім оформленням та поліграфічним виконанням, на думку автора, викликали цілком справедливі нарікання. Тепер «всі ці види продукції «Веселки» оформлюються продумано, з прагненням наблизити книгу до читача» [11, 4].

Уперше за роки роботи колективу художників «Веселки» було виявлено їхню спільну творчу манеру оформлення книжок для дітей. Цю особливість зазначає рецензент: «... «Веселка» прагнула знайти вірні шляхи до поглиблення національного ґрунту в оформленні української дитячої книги» [11, 5]. Художники послідовно почали використовувати елементи народного орнаменту, що доти вважалося свідченням «ретроградства» та відсталості від моди. Через брак подібних деталей українська книжка, на думку мистецтвознавця, втратила своє самобутнє обличчя.

А. Шпаков стверджує, що в оформленні видань «Веселки» «цілком позитивним був досвід звернення до творчості майстрів народного мистецтва. Неповторна самобутність, яскравість і соковитість фарб, свіжість і безпосередність відчуття і розуміння природи та літературних мотивів визначили особливу красу й принадність книжок, оформлених та ілюстрованих Марією Примаченко та Лізою Мироновою. Звернення до джерел народної творчості позитивно позначилось і на творчості ряду молодих графіків, таких, як Крига, Легкобит, Сенченко, Денисова, Ткаченко та ін.» [11, 6].

Таке піднесення якості художнього оформлення видань «Веселки» триватиме аж до кінця 80-х рр. Річні звіти видавництва щоразу відображатимуть високі показники з випуску книжок поліпшеного художнього оформлення, випущених до чергового ювілею Леніна, річниці возз'єднання України з Росією, 35-річчя Перемоги над німецьким фашизмом, 40-річчя об'єднання українських земель в єдиній державі, олімпіади в Москві, подарункових барвистих видань.

Щорічні перевиконання плану видавництвом лише підтверджують майстерність художників, які зі своїм завданням гідно справляються, хоч і обмежені в часі рамками соцзмагань.

Якщо в 60-х рр. видання «Веселки» привертають увагу лише циклами ілюстрацій, не пов'язаними з загальною режисурою книжки, то в 70–80-х рр. художники намагаються подавати ілюстрації в гармонії зі шрифтовим вирішенням. Офсетний спосіб друку дозволяє поєднувати на сторінках мальовані (кольорові, тоновані) елементи оформлення та шрифт тексту.

На цей час у видавництві вже склався колектив художників, для яких цілісність, змістовність і образна значущість книжки визначаються сукупністю слова, зображення і художньо-конструктивних прийомів. У роботі над виданнями «Веселки» беруть участь чи не всі провідні українські графіки, такі, як: В. Литвиненко, О. Яблонська, В. Григор'єв, Н. Лопухова, Г. Якутович, дитячі художники В. Голозубов, С. Артюшенко, В. Легкобит, В. Ігнатов, В. Савадов, М. Пшінка, С. Іпатьєва та багато інших.

Незважаючи на участь у художньому оформленні вже широковідомих на той час митців, до роботи залучають і багатьох молодих обдарованих художників. Наприклад, завдяки праці над виданнями для дітей, стали знаними та шанованими молоді на той час Н. Денисова та М. Стороженко [12, 66]. «Веселка» у роки художнього успіху запрошує до роботи не лише українських художників, а й графіків з Росії (так званий творчий обмін), як-от: Г. Ясинського, В. Безкаравайного, Т. Капустіна, Т. Романова (Ленінград), В. Перцова (Москва). Щорічно проводяться відкриті конкурси на краще художнє оформлення дитячої книжки, в яких беруть участь представники всіх поколінь.

Найбільш удалими, з точки зору художнього оформлення, є видання «Веселки» для дітей дошкільного віку та науково-пізнавальні. Тут працюють художники двох напрямів: одні прагнуть створити для дитини таку модель реального світу, яка насправді висвітлена письменником, інші, навпаки, передають навколишній світ через призму сприйняття автора твору. Якщо в першому випадку книжка має реалістичне звучання, то в іншому – романтичне.

Тяжіння до романтизму в ілюстраціях 70–80-х рр. відзначають і дослідники творчості художників цього періоду [12, 74]. Світ для дітей постає з ілюстрацій складний, драматичний, але добрий і справедливий.

Такими є роботи М. Пшінки (І. Багмут «Пригоди чорного кота Лапченка, описані ним самим. Блакитне плесо», 1973), Н. Денисової (П. Тичина «А я у гай ходила», 1978), В. Ширяєва (В. Нестайко «Незвичайні пригоди в лісовій школі», 1981), А. Слєпкова (С. Маршак «Ось так неуважний», 1984) та ін.

Незважаючи на відмінності творчих манер цих та інших художників, як спільна риса виявляється прагнення розширити межі зображуваного, показати різноманітність та безмежність світу.

У скрутному становищі опиняється видавництво «Веселка» з уведенням у видавничу систему ринкових відносин. Залишаючись єдиним державним з-поміж великої кількості нових видавництв, що випускають літературу для дітей, «Веселка» є фінансово залежною від держави, а отже потерпає не одне десятиліття від економічних негараздів в Україні. Вимушена економія коштів, крім утрати провідних позицій на ринку, призводить до зниження поліграфічної якості видань. Дослідження сучасної видавничої продукції виявляє меншу за допустиму кількість паперу, нечіткість ілюстрацій, викликану використанням дешевої фарби тощо [13].

Проте значні переваги над виданнями багатьох приватних видавництв «Веселці» надає збереження творчого й талановитого колективу художників та значний досвід удалого художнього оформлення.

Отже, художнє оформлення більшості видань «Веселки» протягом усієї діяльності видавництва відзначалось досить високим рівнем. Особливе його піднесення простежується в 70–80-х рр. XX ст. На сучасному етапі розвитку видавництва, незважаючи на труднощі в забезпеченні конкурентоспроможного поліграфічного втілення, художньо-технічне оформлення книжок є якісне. Майстерність художників, здатних проникнути у світ дитини, адекватно відобразити зміст твору та донести його до малюка в неспотвореному вигляді, відповідально і творчо підійти до кожного елемента оформлення, була й залишається характерною ознакою книжок видавництва.

Ефективність діяльності видавництва залежить також і від інших напрямів його роботи в процесі підготовки видання, що є предметом нашого подальшого дослідження.

1. *Тимошик М.* Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. / М. Тимошик. – [2-ге вид., стереот.]. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с. – (Серія «Бібліотека видавця, редактора, автора»).

2. *Огар Е.* Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Е. Огар. – Л. : Аз-Арт, 2002. – 160 с.

3. *Валуєнко Б.* Шрифт у художньому оформленні сучасних книжкових видань в Україні / Б. Валуєнко // Друкарство. – 1994. – № 1. – С. 16–19.

4. *Листування* з Міністерством культури УРСР та Держкомітетом при Раді Міністрів УРСР по пресі (1964 р.). – ЦДАМЛМУ. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 325. – 96 арк.

5. *Протоколи* нарад при директорові (1964 р.). – ЦДАМЛМУ. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 334. – 134 арк.

6. *Огляд* технічного оформлення книг видавництва «Веселка» за 1964 рік. – ЦДАМЛМУ. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 442. – 10 арк.

7. *Накази* по видавництву (1965 р.). – ЦДАМЛМУ. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 448. – 308 арк.

8. *Рецензія* на художнє оформлення книжок, випущених в 1967–1968 рр. – ЦДАМЛМУ. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 874. – Арк. 1.

9. *Наказ* Комітету по пресі при Раді Міністрів УРСР про видання підвищеної якості з плану 1971 р. // Накази Комітету по пресі при Раді Міністрів УРСР, що стосуються роботи видавництва «Веселка» за 1970 рік. – ЦДАМЛМУ. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 1187. – Арк. 25–32.

10. *Накази* по видавництву за 1970 р. – ЦДАМЛМУ. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 1188. – Арк. 83–262.

11. *Шпаков А.* Огляд-рецензія на художньо-технічне оформлення книжок «Веселки» за 1972 р. – ЦДАМЛМУ. – Ф. 667. – Оп. 1. – Од. зб. 1520. – Арк. 1–6.

12. *Попова Л.* Книга романтическая / Л. Попова // Детская литература. – 1979. – № 5.– С. 66–74.

13. *Недогибченко І.* Книга для дітей в Україні: до проблем якості [Електронний ресурс] / І. Недогибченко. – URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1382.

Подано до редакції 18. 09. 2012 р.

Наукові записки Інституту журналістики. Том 50. 2013. Січень–березень

Ivanchenko Oksana. Forming of style of artistic presentation of editions for children of the publishing house «Veselka» («Rainbow»).

This article is devoted to the features of collective approach of the National specialized publishing house of children's literature "Veselka" aimed at development of a style of artistic presentation of books for children in the Soviet period.

Keywords: the National specialized publishing house of children's literature "Veselka", editorial-publishing preparation of the edition, style of artistic presentation.

Иванченко О. В. Формирование стиля художественного оформления изданий для детей издательства «Веселка».

В статье проанализированы особенности подхода коллектива Национального издательства детской литературы «Веселка» к созданию стиля художественно-технического оформления книг для детей в советский период его деятельности.

Ключевые слова: Национальное издательство детской литературы «Веселка», редакционно-издательская подготовка изданий, стиль художественного оформления.

Н. С. Подоляка,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007.304: 655.3.066

Часопис «Наша освіта» як «ідеологічне й методичне керуюче джерело» радянської громадсько-педагогічної думки

Проаналізовано видання «Наша освіта» (1924–1930) як впливовий чинник формування радянської громадсько-педагогічної думки 20–30-х рр. XX ст.

Ключові слова: *педагогічна преса, інформація, проблематика ЗМІ.*

Педагогічна преса 20–30-х рр. XX ст. створювалася здебільшого рішенням радянських і партійних органів, які контролювали освітню політику. У цей час з друку виходять: бюлетенів – 24, вісників – 3, записок – 4, збірників (накази, методичні матеріали, праці тощо) – 8, листів (інформаційні, інструктивні, інструктивно-інформормаційні) – 4, журналів – 56, газет – 17. Із них: українською – 89, російською – 23, єврейською – 2, польською – 4, німецькою – 1, есперанто – 1, невизначено – 4. Значну кількість періодичних видань друкують спочатку російською мовою, орієнтуючись на загальний простір розповсюдження в СРСР, а згодом, виконуючи завдання українізації, виходить українською мовою [1].

Мета дослідження – висвітлити специфічні характеристики часопису «Наша освіта» з огляду на завдання формування ідеологічних основ радянської системи освіти.

Об'єкт дослідження – громадсько-педагогічний журнал Сумської окружної інспекції народної освіти «Наша освіта».

Предмет дослідження – ідеологічні й методичні засади громадсько-педагогічної думки 20–30-х рр. XX ст., відтворені в журналі «Наша освіта».

Зважаючи на наявність у Сумському регіоні двох вишів: Сумського державного педагогічного університету ім. А. С. Макаренка та Глухівського національного педагогічного університету ім. О. Довженка, у навчальній програмі яких обов'язковим є предмет «Історія педагогіки», розглянуте питання буде вкрай важливе. І хоча педагогічну пресу з різних позицій досліджувало багато авторів, зокрема С. Лобода, О. Сухомлинська, Л. Березівська, Н. Побірченко та ін., усе-таки наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що питання висвітлення радянської громадсько-педагогічної думки на сторінках часопису «Наша освіта» не мало всебічного й об'єктивного вивчення в журналістикознавстві. Важливість роботи зумовлена й необхідністю аналізу регіональної преси першої половини XX ст.

Сумщина славиться своїми журналістськими традиціями. У перші роки радянської влади на її теренах виходило кілька педагогічних періодичних видань: «Трудова освіта» (Охтирка, 1920–1922), «Інструктивний лист» (Сумська окружна інспектура народної освіти, 1928), «Наша освіта» (Сумська окружна інспектура народної освіти, 1924–1930), «На штурм неписьменності» (Суми, 1929).

У фондах Харківської державної наукової бібліотеки ім. В. Г. Короленка нами виявлено 22 примірники часопису «Наша освіта» за 1925–1930 рр. Варто зазначити, що періодичне видання з такою самою назвою виходило в 1924 р. і в Житомирі.

Перше число бюлетеня датоване 20 грудня 1924 р. На першій сторінці подано головну інформацію про видання: громадсько-педагогічний часопис-місячник Сумської окружної інспектури народної освіти. Далі – умови передплати та друкування матеріалів. Зазначено, що передплата обов'язкова для всіх освітніх установ Сумського округу, а також що надіслані до друку статті й замітки не повертаються, а всі матеріали редакція використовує за власним бажанням. Часопис виходив українською мовою в Сумах. На обкладинці гасло: «Пролетарі всіх країн єднайтеся!». Це періодичне видання до 1930 р. виходило в малому форматі й лише останній номер мав збільшений формат. Наклад – 650 примірників.

У складі редакційної колегії – П. Вовченко, Г. Попова, І. Левченко. Відповідальний редактор

© Подоляка Н. С., 2013

П. Вовченко. Секретар редакції О. Теодорович. Загальний редактор І. Левченко.

Спочатку перед редакцією бюлетеня стояли такі завдання: «...широко пропагувати та втілювати в маси робітників освіти нову радянську систему, принципи та основні засади радянської школи, боротися з ворожими впливами на культурне будівництво, відгукуватися на всі найважливіші питання поточного життя та соціалістичного будівництва; треба було об'єднувати актив радянського учительства для спільної роботи над новими програмами, методами роботи, удосконалювати практику педагогічної роботи за певних умов. Нарешті, треба було допомогти вчителеві розібратися в нових програмах, методах роботи, принципах радянської освіти, підвищити педагогічний та політичний рівень. Зі всією рішучістю висовувалася також потреба давати учителеві поради з організаційно-методичних питань, обмінюватися досвідом та наслідками роботи, висвітлювати недоліки нашої культосвітньої й педагогічної роботи та їх виправляти» [2].

Часопис мав такі розділи: 1) організація й ідеологічне керівництво народною освітою в окрузі; 2) соціальне виховання в його масових формах; 3) партосвіта; 4) політосвітробота; 5) професійна освіта; 6) методична робота й методичний досвід у всіх галузях народної освіти; 7) що нам пишуть (низова праця на місцях); 8) бібліографічні поради; 9) педагогічні консультації; 10) освітня хроніка; 11) офіційний матеріал, обіжники й розпорядження; 12) листування редакції; 13) оповіщення та оголошення.

З 1928 р. відповідно до розпорядження окружної інспекції народної освіти (ОІНО) часопис мали в обов'язковому порядку передплатити всі трьох-, чотирьох- і семирічні трудшколи, дитячі будинки й дитсадки, школи й курси лікнепу, сільбуди і хати-читальні, клуби, бібліотеки й гуртки, професійні школи та ін.

Неплановість роботи редакції спричинила низку хиб. Варто зазначити як недолік нерегулярність виходу часопису, що певною мірою знецінювало подані завчасно матеріали. Серед інших вад – брак прямого зв'язку з низовими працівниками (із 42 дописувачів часопису таких було лише 11) та нерівномірність розміщення й обмеженість матеріалів в окремих розділах.

Перші публікації часопису – переважно оголошення офіційного, адміністративного та суто інформаційного характеру. З часом на сторінках бюлетеня з'являються матеріали поточної творчої роботи методичних органів, досягнення освітніх закладів та практичні поради. Поволі бюлетень почав набувати нових рис, поєднуючи в собі функції і бюлетеня, і громадсько-педагогічного журналу. На п'ятому році існування до бюлетеня ставилися не тільки як до довідника про чергові розпорядження окружної інспекції народної освіти, а й «в головному як до ідеологічного й методичного керуючого джерела, що відображає наш досвід, досвід Сумщини» [3; 4].

Як зазначала редакційна колегія, на етапі другої п'ятирічки невідкладним завданням часопису стало «виступити на боротьбу за письменність, організувати рішучий удар по релігії, знахарству, пияцтву» [2].

Одним із завдань було оголошено «правильно зорієнтувати робітників освіти в питаннях наукової педагогіки, підвищувати їх теоретичний рівень, допомагати їм озброїтись в проблемах марксистської педагогіки, бо без цього не можна правильно будувати свою освітню роботу, виховувати нове покоління для соціалістичного будівництва» [2, 1–3]. Отже, найголовнішим завданням ставала пропаганда радянського способу життя.

Жанрова палітра публікацій була різнопланновою: замітки, розширені інформації, звіти, репортажі, кореспонденції, критичні статті про недоліки роботи педагогічних колективів.

Актуальними були проблеми пропаганди та агітації. Зокрема у № 8–10 (серпень–жовтень) за 1928 р. журналіст Г. Гусак дає поради щодо того, як готуватися до виборів депутатських рад різного рівня школам та учителям. При цьому з позицій більшовицької ідеології потрібно було провести не лише кілька батьківських зборів та обговорити питання на засіданнях партійних та комсомольських осередків, а ще й допомагати складати списки позбавлених права голосу, тобто так званих класових ворогів [5].

Багато уваги на шпальтах часопису приділено проблемі подолання неписьменності в містах та селах округу. Зокрема у № 3–5 (травень–липень) за 1929 р. журналіст Рябоштан намагається дати поради щодо роботи з книжкою в школах. Він зазначає, що треба виховати в неписьменних та малописьменних тяжіння до книжки, навчити добирати потрібну книжку, розбиратися в книжковому матеріалі та користуватися цим. Багато уваги слід приділяти елементам бібліотечної грамоти. «Свідомого читання можна досягти лише правильною постановкою науки читання в школах», – робить висновки автор статті [6].

Певні публікації «Нашої освіти» стосувалися розвитку краєзнавства як необхідного елементу педагогічної праці вчителя [7; 8].

Варто зазначити також, що часопис виходив у період, коли політика українізації набувала стратегічно важливих рис, тож становила теоретичний і практичний зміст творчої і педагогічної діяльності українського вчительства. На сторінках «Нашої освіти» публікували свої статті провідні вчені того часу: Юрій Самброс [9; 10], Никанор Онацький [4; 11] та ін.

Ю. Самброс мав незакінчену університетську освіту і семирічний педагогічний стаж, викладав дисципліни соцвиху, українську мову та літературу. Відповідно до рішення колективу в березні 1925 р. його було висунуто на посаду директора Сумських педкурсів. Кандидатура була затверджена народним комісаріатом освіти, але через втручання Сумського окружного виконкому ухвалене рішення було скасовано. Офіційним керівником закладу був призначений комісаріатом директор (який у довоєнний період постійно змінювався), а справжнім авторитетним неформальним лідером залишився Ю. Самброс. Саме він активно лобіював якнайшвидше вирішення питання про відкриття Сумських вищих педкурсів перед виконкомом, займався укомплектуванням викладацького корпусу, систематично подавав пропозиції щодо вдосконалення педагогічного процесу. Задля поліпшення керування навчально-виховним процесом відповідно до рішення методкому була запроваджена посада завідувача навчальної частини, на яку було призначено Ю. Самброса. У 1931–1933 рр. завідував педагогічною практикою студентів Всеукраїнського інституту народної освіти в Харкові. У 1946 та 1954 рр. був нагороджений професійними відзнаками Російської Федерації.

Високо оцінюючи п'ятирічну діяльність редакційної колегії «Нашої освіти», Ю. Самброс у своїй статті «З п'ятирічного минулого «Нашої освіти» доходить висновку: «За нинішньої доби апарат ОІНО без такого часопису – буде фатально відірваний від своєї периферійної лабораторії й від своєї маси творчого активу» [9]. А в перспективах радить взяти певну настанову щодо зростання, забезпечити видання літературним матеріалом, приділити більше уваги організаційним питанням видавництва та нагородити співробітників редакції.

Прізвище Никанора Онацького найчастіше згадується коли мова йде про створення в Сумах історико-художнього музею. Більш-менш досліджена й літературна творчість. Відомо, що перший вірш «Погук» опублікував полтавський журнал «Рідний край» у 1906 р. Від цього часу ім'я Н. Онацького з'являється в українських збірниках і антологіях «З неволі», «Терновий вінок», «Розвага», «Українська муза» (всі – 1908).

Унаслідок наукових пошуків і досліджень Н. Онацький опублікував у Сумах брошури: «Межигірський фаянс», «Українське гутницьке скло», «Українська порцеляна» (всі – 1931). У 1930 р. вийшла у світ дитяча п'єса «Новий світ».

До журналістської та видавничої діяльності художника майже не виявляли уваги науковці, а отже виникає потреба більш ретельного дослідження спадщини митця. У статті «Організація мережі кореспондентів Сумського музею» Н. Онацький порушує важливе питання вивчення рідного краю [4]. Друга ж публікація в «Нашій освіті» – рецензія на книжку В. Таран з методики і техніки письма [11]. Подібні рекомендації й сьогодні мають цінність, свідчать про широкий кругозір автора.

Чільне місце в часописі займала «Книжкова сторінка Книгоспілки» – Всеукраїнської кооперативної книготорговельної та видавничої організації, яка відновила свою діяльність у 1922 р. і зорганізувала власну систему книгорозповсюдження, спираючись головним чином на низові кооперативи.

Основними завданнями Книгоспілки згідно з прийнятим 30 листопада 1922 р. статутом було визначено: «сприяти книговидавничій справі кооперації на Україні, об'єднуючи діяльність усіх галузей кооперації, широко розповсюджуючи книжки через кооперативні організації на Україні, вивчаючи потреби населення в книзі й закладаючи різного роду допоміжні установи як господарські, так і культурно-освітні [...], репрезентувати й захищати інтереси української кооперації в царині книговидавництва й книготоргівлі перед господарськими, міжнародними й національними кооперативними спілками й організаціями» [12].

На шпальтах «Нашої освіти» спілчани ознайомлювали читачів з формами роботи з книжкою шкільних кооперативів, хронікою подій Сумської філії Книгоспілки, новинками літератури з питань освіти та кооперації.

Співпрацювала редакція й зі своєю аудиторією. На шпальтах видання надруковано чимало відповідей на листи дописувачів.

Редакція провадила політику заохочення співробітників часопису. У № 11–12 за 1928 р. уміщено «Положення про стимулювання дописувачів «Нашої освіти» грошовою винагородою». Авторам пропонувався гонорар за такою шкалою розцінок: ідеологічні, провідні й організаційно-директивні статті – друкований аркуш 12 крб, сторінка – 75 коп.; науково-методичні статті (з рефератами включно), самостійні методичні розробки, опрацювання певних (наприклад, зібраних) матеріалів – друкований аркуш 12 крб, сторінка – 75 коп.; опис власної практики, опис обстежень та висновки з них, розроблена практична постановка освітніх проблем – друкований аркуш 8 крб, сторінка – 50 коп.; популяризація ідей і методів освітньої праці, чергові завдання й проблеми в роботі (їх постановка й висвітлення), звіти, перспективні міркування та плани, дописи з місць, бібліографія, консультація – друкований аркуш 4 крб, сторінка – 25 коп. При вираховуванні розміру оплати за надруковану статтю виходили з кількості повних сторінок. За кожну неповну сторінку, якщо вона не менша за половину її, виплачувалася половина вартості однієї

сторінки. Частина статті менша за півсторінки при врахуванні оплати не враховувалася [13].

Політика українізації на початку 20-х рр. XX ст., з одного боку, сприяла стрімкому розвиткові української культури й освіти, а з іншого – призвела до політичних репресій наприкінці 30-х рр. Зокрема зазнав репресій директор художньо-історичного музею і дописувач «Нашої освіти» Н. Онацький. Таким чином, стає очевидно, що педагогічна періодика того часу мала значущу роль організатора вчительських мас, але одночасно була невід'ємним складником державної ідеології.

Розглянувши громадсько-педагогічний журнал Сумської окружної інспекції народної освіти можна зробити висновок, що часопис був основним і найпоширенішим засобом, важливим чинником в утвердженні більшовицької ідеології радянської системи освіти, пропаганді нового способу життя та вихованні майбутнього покоління будівників комунізму.

1. *Лобода С. М.* Українська педагогічна преса як провідний чинник формування ідеологічних основ радянської системи освіти (1920–1930 рр.) / С. М. Лобода // Освіта Донбасу. – 2010. – № 4–5 (141–142). – С. 117–128.

2. *Вовченко П. І.* До нових завдань / П. І. Вовченко // Наша освіта. – 1929 – № 10–12 (листоп.–груд.). – С. 1–3.

3. *На п'ятому* році // Наша освіта. – 1928. – № 11–12 (листоп.–груд.). – С. 1.

4. *Онацький Н.* Організація мережі кореспондентів Сумського музею / Н. Онацький // Наша освіта. – 1929. – № 1–2. – С. 57–58.

5. *Гусак Г.* Перевибори Рад і школа / Г. Гусак // Наша освіта. – 1928. – № 8–10 (серп.–жовт.). – С. 73.

6. *Рябоштан.* Робота з книжкою в школах і ліквідація неписьменності – в школах I ступеня / Рябоштан // Наша освіта. – 1929. – № 3–5 (трав.–лип.). – С. 52–53.

7. *Краєзнавство* в політосвітній роботі // Наша освіта. – 1926–1927. – № 7 (берез.). – С. 23.

8. *Яловий Г.* Краєзнавство як ґрунтовний момент в педагогічній підготовці вчителя / Г. Яловий // Наша освіта. – 1926. – № 10 (9 квіт.). – С. 1–3.

9. *Самброс Ю.* З п'ятирічного минулого «Нашої освіти» / Ю. Самброс // Наша освіта. – 1929. – № 10–12 (листоп.–груд.). – С. 11–21.

10. *Самброс Ю.* П'ять років. (До ювілею журналу «Радянська освіта») / Ю. Самброс // Наша освіта. – 1928. – № 8–10. – С. 7–8.

11. *Онацький Н.* [рец. на кн. В. Таран «До методики техніки письма»] / Н. Онацький // Наша освіта. – 1929. – № 10–12. – С. 115.

12. *Книга* и книжное дело в Украинской ССР : сб. документ. и матер. 1917–1941. – К. : Наукова думка, 1985. – 480 с.

13. *До передплатників,* читачів і співробітників «Нашої освіти» // Наша освіта. – 1928. – № 11–12 (листоп.–груд.). – С. 53.

Подано до редакції 09. 10. 2012 р.

Podolyaka Nadiya. The periodical «Nasha osvita» («Our education») as an ideological and methodological controlling source of soviet social and pedagogic views.

A magazine «Nasha osvita»/«Our education» (1924–1930) is analysed as an influential factor of forming of the Soviet public-pedagogical idea of the 20th-30th years of the XX century.

Keywords: pedagogical press, information, problems of mass media.

Подоляка Н. С. Журнал «Наша освіта» как «идеологический и методический руководящий источник» советской общественно-педагогической мысли.

Проанализировано издание «Наша освіта» (1924–1930) как влиятельный фактор формирования советской общественно-педагогической мысли 20–30-х гг. XX в.

Ключевые слова: педагогическая пресса, информация, проблематика СМИ.

С. Б. Фіялка,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 655.254.22

Тематико-типологічна структура сучасних мистецтвознавчих журнальних видань

Запропоновано класифікацію вітчизняних мистецтвознавчих часописів за основними типологічними ознаками. Наведено огляд окремих видань. Приділено увагу інтернет-журналам відповідної тематики.

Ключові слова: *типологія, мистецтвознавство, журнальне видання.*

В епоху становлення інформаційного суспільства зростає цінність інформації в житті кожної людини, постійно підвищуються вимоги до рівня професійності в усіх видах діяльності. Однак нинішні ціннісні орієнтації вітчизняного суспільства відзначаються здебільшого споживацьким характером, через що спостерігається тенденція до відвертої експлуатації «новими українцями» наукового, економічного, культурно-мистецького потенціалу суспільства за нульового або ж мінімального внеску в його розвиток. Ситуацію ускладнює ще й те, що сучасна журналістика до висвітлення будь-якого явища чи події підходить здебільшого з позиції сенсаційності та скандальності медіапродукту. Тож у наш час виникла потреба в контролі інформаційних потоків та пошуку новаторських підходів до висвітлення повідомлень, завдяки яким вдалося б подолати «галас» бульварної преси й тенденцію до швидкого та невибагливого споживання інформації.

Девальвацію духовних цінностей спільноти спроможне зупинити лише створення медіапростору, в якому поняття «якість» та «користь» передаваної інформації стали б пріоритетними для засобів масової комунікації. Важлива роль у цьому належить мистецьким періодичним виданням, які поглиблюють ерудицію, формують цілісну світоглядну позицію, розвивають аналітичне та художньо-образне мислення читачів, створюють умови для розвитку особистості, самовдосконалення та самореалізації.

Сучасна мистецтвознавча періодика в інформаційному медіапросторі представлена передусім журнальними виданнями. Проте наразі вони не мають чіткої типологічної моделі. Наприклад, О. Акопов зараховує їх до спеціальних журналів, орієнтованих на конкретну групу читачів, що регулярно цікавиться зазначеною тематикою [1]. Запорізька дослідниця Т. Хітрова класифікує їх як літературно-мистецькі видання [2], О. Сушкова розглядає мистецтвознавчі часописи як різновид культурологічних і залежно від того, яка тематика переважає, розрізняє культурологічні та літературно-мистецькі, що охоплюють широкий спектр питань літератури та мистецтва [3].

До журнальних видань тематичного блоку «Мистецтво» Книжкова палата України за даними 2011 р. зараховує такі журнали: «Domus Design», «Галерея», «Домашний дизайн», «Архидея», «Реприза», «Музика», «Интерьер магазина», «Образотворче мистецтво», «Кіно-Театр», «Музична школа», «Музичне мистецтво», «Музичне мистецтво і культура», «Театрально-концертний Київ», «Український театр», «Уютная квартира», «Уютно и удобно»; періодичні альманахи – «Мистецькі обрії», «Бібліографія українського гончарства»; серіальні видання – «Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство», «Вісник Львівського університету. Серія: Мистецтвознавство»; збірники наукових праць – «Вісник Львівської національної академії мистецтв», «Вісник міжнародного Слов'янського університету», «Вісник Прикарпатського університету. Мистецтвознавство», «Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв», «Культура і мистецтво в сучасному світі», «Мистецтвознавство України», «Мистецтвознавчі записки», «Музикознавча думка Дніпропетровщини», «Музикознавчі студії», «Науковий вісник Закарпатського художнього інституту», «Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення ім. І. К. Карпенка-Карого», «Науковий вісник національної музичної академії України ім. П. І. Чайковського», «Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія: Мистецтвознавство», «Наукові збірки Львівської державної музичної академії ім. М. В. Лисенка», «Проблема взаємодії мистецтва, педагогіки та теорії і практики освіти», «Проблеми етномузикології», «Сучасне мистецтво», «Сучасні проблеми художньої освіти в Україні», «Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті»

© Фіялка С. Б., 2013

(дані надано працівником відділу статистики Книжкової палати України С. Буряк у відповідь на запит). Однак такий перелік не відображає реальної статистики мистецтвознавчих журнальних видань України, неповно охоплює їхню тематику. Немає чіткого принципу класифікації. Наприклад, до переліку ввійшов журнал «Образотворче мистецтво», але «Аркадіа», «Арт-клас», «Артанія», «Fine art», «ArtUkraine» та інші мистецтвознавчі журнали до цього тематичного блоку не потрапили. Тож *мета* статті – схарактеризувати сучасні часописи мистецтвознавчої тематики за типологічними ознаками.

Опрацювавши бібліотечні каталоги Парламентської бібліотеки та НБУ ім. В. Вернадського, можемо істотно доповнити таку класифікацію періодичних мистецтвознавчих видань, виокремивши політематичні та вузькотематичні журнали.

Політематичні видання комплексно висвітлюють мистецьке життя, наприклад, львівський навчально-мистецький часопис «Арт-клас», присвячений візуальному, театральному, музичному мистецтву та літературі; інформаційно-аналітичний часопис «ArtUkraine», який висвітлює події та явища українського та світового актуального мистецтва; науковий журнал «Аркадіа», що відстежить за тенденціями та процесами, які відбуваються у сфері візуального мистецтва, музики, театру, кіно, й подає аналітичні матеріали фахівців мистецтвознавства; науково-популярний журнал «Шо», матеріали якого згруповано за трьома каналами сприйняття інформації: «шо» читати, «шо» слухати та «шо» дивитися.

Всеукраїнський освітньо-мистецький посібник-часопис «Арт-клас» для дітей старшого шкільного віку та викладачів художньо-естетичних дисциплін покликаний поширювати художні знання серед школярів. Мета видавничого дому «Арт-клас» – «реалізація різноманітних культурологічних програм з відродження культурного та духовного потенціалу українського народу, видання мистецьких книг, журналів та інших періодичних публікацій, здійснення дослідницької та наукової діяльності для подолання прірви дефіциту культури у нашому суспільстві», – зауважують його фундатори [4, 2]. Виходить чотири рази на рік українською мовою, загальний наклад – 2000 примірників. Заснований у 2003 р. БФ «Львівської Дитячої Галереї» при Львівському обласному інституті післядипломної педагогічної освіти за підтримки Державного комітету телебачення і радіомовлення України, розповсюджується за передплатою.

Це єдине журнальне видання на теренах України, яке присвячене мистецтву, для дітей середнього шкільного віку (для молодших школярів МОНмолодьспорту України випускає часопис «Джміль: дітям про живопис, музику і літературу»). Місія журналу – виховання художньо-естетичної культури особистості через пропаганду творчості. Створюючи особливий мистецький контент, часопис зосереджує увагу на популяризації творчості як способу самореалізації підлітків. Акцентуючи увагу на перспективах для всебічно обдарованої дитини, журнал націлений на становлення творчої особистості, прищеплює любов до мистецтва, забезпечує інтелектуальну підготовленість юного покоління до критичної мистецької дискусії.

Часопис зародився тоді, коли активно почала працювати у Львові перша дитяча галерея, на базі якої виник Міжнародний фестиваль дитячого пленерного малюнка «Юні таланти під покровом Короля Данила», який мав гарні відгуки. Дефіцит якісних підручників з образотворчого мистецтва (оскільки ті, що наявні на ринку, за поліграфічним виконанням незадовільні, а за методичним рівнем – слабкі), недостатня кількість професійних педагогічних кадрів з мистецтва зумовили зародження часопису, який спроможний орієнтувати вчителів на те, як цікаво викладати дітям цей предмет.

Матеріали журналу розподілено за чотирма тематичними блоками: візуальне, театральне, музичне мистецтво та література. Візуальні мистецтва розглядають у рубриках «Поговоримо про мистецтво», «Щоденник археолога», в яких подано наукові факти з історії мистецтв, історичні розвідки та археологічні знахідки, що відображають етапи розвитку мистецтва давніх цивілізацій, зокрема багато наукових розвідок присвячено трипільській культурі. Архітектурі присвячена рубрика «Симфонія в камені», в якій висвітлено символіку та взаємозв'язок архітектурних споруд з міфологією народу. У рубриці наявна архітектурна абетка, яка вмістила в себе не тільки дива світової архітектури, а й терміни та поняття з цієї галузі, які часто трапляються в класичній літературі, історичних фільмах тощо. Вона націлена на ознайомлення читачів з особливостями архітектурних стилів, творчістю видатних архітекторів, зі сміливими втіленнями найнесподіваніших задумів, із законами гармонії та пропорційності співвідношень, з поняттями «пластика», «ритм», «динаміка», «простір», «об'єм».

У рубриці «Кафедра музейної педагогіки» розглядають факти-цікавинки з історії музеїв та музейних експонатів, їхню роль у мистецькому процесі. Сучасному образотворчому мистецтву присвячена рубрика «Там, де мешкає сучасне мистецтво», авторами якої є майстри сучасності, що сприяє культурному діалогу. Методику викладання художньої культури, музики, образотворчого мистецтва розглядає рубрика «Ме-

Наукові записки Інституту журналістики. Том 50. 2013. Січень–березень

тодика сприйняття», зорієнтована на педагогів художніх дисциплін. Театральне мистецтво представлено рубрикою «Кентавр у театрі», яка висвітлює театральні події міста, що мають зацікавити школярів. Для поціновувачів музичного мистецтва наявна тематична рубрика «З історії та теорії музики», в якій розміщують наукові праці, адаптовані для школярів, котрі практикують музичне мистецтво. Літературі присвячено рубрику «Скарби запилених полиць», що покликана поширювати знання про шедеври української літератури.

Читацька аудиторія часопису – діти середнього та старшого шкільного віку, хоча таке видання буде цікаве й батькам. Матеріали подано в художній манері, видання не є комерційним і спрямоване на формування творчої особистості, естетичного сприйняття дійсності. Перевагу надають візуальним мистецтвам, але водночас наявний огляд сучасної української анімації, фестивалів дитячої творчості, декоративно-ужиткового мистецтва, пропонують майстер-класи. Читаючи цей журнал, дитина, наприклад, зможе навчитися робити ляльки-мотанки, солом'яні скульптури, віднайти власну творчу манеру відображення світогляду. Редакція зосереджує свою увагу, насамперед, на індивідуальності творчої манери та ідейності зображення, але водночас відстоює мистецькі освітні традиції минулого. Відгуки читачів цього освітньо-мистецького журналу засвідчують його високий рівень культури поліграфічно-дизайнерського втілення та подання матеріалу, зазначено вплив журналу та його роль у стимулюванні дитячої творчості та формуванні естетичних орієнтацій сучасного покоління. Серед читацької аудиторії є вчителі образотворчого мистецтва, котрі використовують інформаційно-методичні матеріали на практичних заняттях.

Для налагодження комунікації в мистецькому середовищі слугує україномовний журнал «ArtUkraine» – видання, популярне в колах людей, причетних до сучасного мистецтва. Зареєстрований у 2007 р., засновник та видавець – ТОВ «АРТ-ЮКРЕЙН». Виходить накладом 10 500 примірників раз на два місяці.

Журнал пропонує читачеві репортажі, коментарі, огляди, інтерв'ю з митцями та арт-критиками, аналітичні статті, соціологічні дослідження. Тематичний спектр досить широкий, мистецький часопис розглядає культурні форуми, виставки, події сучасного арт-ринку (новини світових та українських аукціонів), знакових творчих особистостей сучасного актуального мистецтва. «ArtUkraine» слугує інформаційною платформою для сучасних діячів мистецтва. На його сторінках дібрано кращі критичні й оглядові матеріали, що стосуються українського й зарубіжного, новаторського і академічного, сучасного й класичного мистецтв.

Рубрикації цього журналу притаманне об'єднання матеріалів не за видами мистецтв, а за аспектами розгляду мистецької події чи явища. Рубрика «Перший план» пропонує аналітичні статті арт-критиків, в яких розкривається їхнє бачення полікультурного мистецького процесу. «Art Globus» висвітлює світові мистецькі явища та події: виставки, фестивалі, аукціони тощо. «Панорама. UA» присвячена огляду новин українського мистецького дискурсу, інформаційне наповнення рубрики найрізноманітніше – перфоманс, фестивалі молодіжного мистецтва, провокаційні арт-виставки, події українського кінематографа. Визначальною є актуальність тематики, а не її належність до певного виду мистецтва. «Тема номера» концентрує увагу читача довкола статей, які всебічно розкривають певне мистецьке явище, це може бути мистецтво протесту, наприклад, музична група, котра проповідує так званий «вільний дизайн», тобто не прив'язаний до корпоративних цінностей і маркетингу, пропагує ідеї антиспоживацтва, антиглобалізму та захисту екології, уособлюючи через свій стиль життя й творчості певну світоглядну позицію, або ж протест митців проти будь-яких табу та моральних стандартів.

Рубрика «Інтерв'ю» пропонує читацькій увазі інтерв'ю журналістів часопису з учасниками арт-процесу. У рубриці «In memoriam» розглядають постать митця минулого, його творче надбання та життєвий шлях. Отримати певні практичні поради від «бувалих» митців можна в рубриці «Досвід». Рубрика «Книги» містить рецензії на книги, в яких розглянуто тему мистецтва. Анонси мистецьких подій у світі можна знайти в «Пілігримі». У «Фотоархіві» вміщують світлини, на яких зафіксовані певні «історичні» моменти сучасного мистецького бомонду. Рубрика «Виставка» присвячена анонсуванню виставок, фестивалів в українському культурно-мистецькому просторі. «Світська хроніка» розглядає світське життя діячів мистецтва.

Часопис «ArtUkraine» позиціонує себе як інформаційно-аналітичне видання мистецького спрямування для колекціонерів, експертів, мистецтвознавців, а також для масового читача, котрий цікавиться сучасним артом. Щодо каналів розповсюдження, то цей часопис надходить до антикварних та книжкових магазинів, галерей, кіосків преси в містах-мільйонниках, дипломатичних представництв іноземних держав (англомовна версія), салонів бізнес-класу міжнародних авіарейсів. Оскільки це журнальне видання є інформаційним партнером усіх культових подій в українському мистецькому просторі, то його можна знайти на міжнародних виставках «Арт-

Київ», «Великий скульптурний салон», «Великий антикварний салон» тощо. Цей часопис на своєму інформаційному сайті пропонує електронну версію журналу.

Періодичний науковий часопис «Аркадіа» заснований у 2003 р. Одеським національним політехнічним університетом та ТОВ «Неогіацинт». Журнал двомовний: поряд з українськомовними статтями вміщено й російськомовні. Друковане видання виходить щокварталу накладом 300 примірників. Журнал висвітлює з наукової точки зору культурно-мистецькі явища театру, образотворчого мистецтва, музики, кінематографа, літератури та культури. Охоплено не лише теоретичні й практичні проблеми мистецьких явищ, а й багатовимірність і різноманітність їхніх проявів у кіно, театрі, музиці тощо.

Усього в журналі налічується шість рубрик: «Гелікон», «Спогади», «Виноградне гроно», «Сходження», «Аркадіа: від А до Я», «Елікон». Часопис слугує трибуною для вчених, котрі вже мають науковий ступінь, та здобувачів у галузі культурології та мистецтвознавства. Тож у комунікативній площині журналу ведеться наукова дискусія вчених-мистецтвознавців. Читацька адреса часопису доволі обмежена – вчені мистецтвознавці та культурологи при освітніх установах, котрі фахово досліджують культурно-мистецькі явища минулого та сучасності різних сфер мистецтва.

Журнал «Шо», заснований у 2005 р. видавничим домом «Чилі», позиціонується як єдиний український журнал, який авторитетно аналізує культурно-мистецькі події в країні та за кордоном. Це перший журнал у книжковій палітурці на теренах СНД. Виходить раз на місяць, номери здвоєні. Наклад – 20 500 примірників. Журнальний матеріал згруповано за трьома тематичними блоками – каналами одержання інформації:

1. Шо дивитися: присвячено візуальному мистецтву (кіно, живопис, фотографія, виставки та фестивалі, туризм).

2. Шо слухати: висвітлено музику та подано рейтинги кращих музичних альбомів.

3. Шо читати: розглянуто сучасний літературний процес – книжки, газетно-журнальні та мережеві видання.

Мета журналу – популяризація сучасного культурного процесу та сприяння його розвиткові. Але часопис не підлаштовується під культурно-інтелектуальний рівень аудиторії, не має на меті залучити до «культурно-мистецького діалогу» масового читача, натомість прагне його виховати. Автори журналу стверджують, що читацька аудиторія журналу – молода українська інтелігенція, середній клас, яким необхідний своєрідний путівник у сферах таких інтелектуальних розваг, як література, сучасний живопис, музика, театр, кіно тощо. Проте журнальні матеріали інтерпретовано не з позиції розважальності та епатажності змісту повідомлення. Журнал покликаний розвивати, стимулювати та створювати нове культурно-мистецьке середовище. Жанрова палітра видання досить різноманітна – це й інтерв'ю з представниками інтелектуального мистецтва, аналітичні огляди, рецензії та сучасні прозові й поетичні твори. Читати це видання – означає бути в мейнстрімі сучасного мистецтва.

Кожен номер випуску присвячений розкриттю певної філософії життя через призму культури й мистецтва. Журнал розглядає мистецтво як світоглядну позицію, те, що пронизує сприйняття та відбивається на всій діяльності людини – не лише в акті творчості. Сучасне мистецтво тлумачать як суміш філософії, іронії, фантазії, водночас це й боротьба з вульгарністю, тупістю, мракобіссям і невіглаством. Провідна тема номера формує тональність та ритміку матеріалу.

Журнал «Шо» має сайт у мережі, щоправда, російськомовний, але видавці не обмежилися стандартними ознаками онлайн видання, на сайті не лише оновлюється архів, анонсуються номери та працює форум для читачів. Редакція сайта створила портал, присвячений сучасній культурі, та популяризує фестиваль поезії «Київські лаври», що його організував та спонсорує часопис.

У сучасному інтернет-просторі функціонує кілька онлайн видань загальномистецької тематики. Їм не притаманні комерційні амбіції, вони створені ентузіастами, котрі потребують «якісного» комунікативного простору.

KORIDOR – інтернет-проект, здійснений за сприяння фонду Центр сучасного мистецтва. Це інформаційно-мистецький простір не для тих, хто хоче дізнатися про сучасний арт, а для тих, хто володіє інформацією і прагне дискусійного обговорення. Тож не дивно, що цей майданчик об'єднав усю київську арт-критику, починаючи з художників-теоретиків (О. Рідний, І. Кадан) і закінчуючи популярними в середовищі спостерігачів за сучасним мистецтвом критиками (М. Хрущак, Д. Десятник). Дискусійний проект НА ПІДЛОЗІ / ON THE FLOOR є частиною проекту KORIDOR. Питання, поставлені там на обговорення, свідчать на користь особливої метапозиції учасників: чи необхідна арт-критика, чи є потреба в арт-інституціях, що таке перформанс тощо. Поки мистецтво самостійно розвивається, творча еліта в демократичній обстановці «на підлозі» обговорює його можливості та напрями руху.

Не менш цікавий і своєчасний є інтернет-портал Спільне. Це перш за все журнал соціальної критики, але тут також висвітлюють питан-

ня мистецтва як невід'ємної частини розвитку суспільства. Розглядають візуальні мистецтва (архітектура, живопис, фотографія, скульптура), кіно та літературу. Кожен випуск присвячений всебічному розгляду певної актуальної теми й охоплює український та світовий мистецький дискурс.

Слід розглянути також ще один інтернет-журнал з критичною позицією – ProStory. Він стосується не лише проблем мистецтва у вузькому сенсі слова, на цьому порталі публікують переклади, есеїстику, обговорюють теми мистецтва в широкому соціальному контексті. Це електронне видання є платформою для вільного обговорення тем, пов'язаних із мистецтвом, автором може бути хто завгодно, і водночас ProStory – це, насамперед, журнал інтелектуальних текстів.

Ще один важливий ресурс, створений на базі галереї Боттега, – Bottega-magazine. Галерея Боттега відома своїми майстер-класами й лекціями видатних художників. З Bottega-magazine можна також дізнатися новини про останні події в арт-світі; онлайн-журнал має бібліотеку, яка дає цікавий огляд світових шедеврів живопису та фотографії.

Інтернет-журнал AZH (АЖ) висвітлює сучасний арт-процес. Портал має такі розділи: присвячені певним видам мистецтва (фотографія, музика, література, кіно, театр); новини – оперативна інформація про актуальні події сучасного мистецтва; інфотека – розділ, що містить інформацію про провідні художні стилі та видатних митців, фестивалі, гурти і виконавців, творчість яких редакція підтримує; бібліотека – сторінка, присвячена оглядам сучасної української літератури, книжковим виставкам та ярмаркам; рубрика «Свіжа кров» призначена для молодих та здібних літераторів; форум – колиска майбутніх культурних знавців; редакторська сторінка; блоги – приватні сторінки авторів журналу, де вони розповідають про свої вподобання, творчі ідеї, рекомендують цікаві місця для відвідування. Журнал залучає кошти меценатів, людей, для яких важливе існування цього часопису. Та водночас є застереження, що додаткове фінансування ніяк не позначиться на редакційній політиці журналу. Редакція дотримується певних якісно-інформаційних рамок існування видання в інтернеті, а саме: бути нестандартним, якісним і гарним. Стиль викладу матеріалу – доступний та лаконічний, ніяких «замудрованих» чи «псевдонаукових» фраз, які читач не зрозуміє. «Ми виявляємо смислові/журналістські штампи, збираємо їх у торбинку й відсилаємо конкурентам» [5]. Ось така жартівлива позиція редакції щодо «шаблонності думки».

Вузькотематичні видання досліджують окрему царину мистецького процесу:

1. Сучасне кіномистецтво, або екранні мистецтва: «Cinema», «KINO-КОЛО», «Дивись кіно», «Домашний кинотеатр», «Кіно-Театр» «Кино Дайджест». Ці видання висвітлюють актуальні події сучасного кінематографа, орієнтуючись на масового читача. Так, часопис Києво-Могилянської академії «Кіно-Театр» популяризує кіно не лише на теренах нашої країни, а з 1997 р. представляє український кінематограф у міжнародному кіномистецькому просторі. «Кіно-Театр» охоплює два тематичні (споріднені) концепти: кіно та театр, однак матеріали здебільшого зосереджені на подіях кінематографа. Видання засноване в 1995 р. студентами Києво-Могилянської академії, виходить раз на два місяці загальним тиражем 1000 примірників. Популярність цього часопису пояснюється підвищеним інтересом молоді (саме вона є основним споживачем цього змістового наповнення) до подій та явищ сучасного вітчизняного й зарубіжного кінематографа. Редколегію формують знані в Україні та за її межами кінематографісти та діячі театру, науковці: Г. Чміль, І. Безгін, В. Гайдабура, Я. Ґазда, Г. Гладій, Ю. Іллєнко та ін.

Рубрикація видання динамічна, тому легко можна компонувати матеріали, не прив'язуючись до фіксованих тематичних рубрик, тобто під однією рубрикою можливо розмістити статті, присвячені кіно- та театральним подіям: рубрика «Діалог» уміщує інтерв'ю з відомими діячами сценічного мистецтва та кінематографа; «Згадаймо» висвітлює традиції життя театру та кіно минулого; рубрика «Майстер-клас» містить навчальні матеріали фахівців педагогічної акторської школи; «Мистецька хроніка» виконує інформаційну функцію журналу, анонсує кінофестивалі та прем'єри вистав; рубрика «Молоде кіно» ознайомлює з творчими пошуками молодих сценаристів, кінорежисерів.

На відміну від російськомовних журнальних видань, присвячених подіям кіно, часопис «Кіно-Театр» націлений на продукування якісного інтелектуального мистецького дискурсу, тому на його сторінках немає скандальної «жовтизни» про життя зірок. Видання виховує глядача, сприяє еволюції естетичних орієнтацій та готує до критичного аналізу мистецького продукту.

2. Архітектура, дизайн інтер'єру: «Домашний дизайн», «Domus Design», «Репризa», «Уютная квартира», «Архидея», «Салон», «Уютно и удобно», «Під стріхою», «А.С.С.», «Є», «Архітектурний вісник». Для цих видань характерна досить висока тиражність – у середньому наклад кожного номера сягає 10 000 примірників. Найчастіше ці журнали охоплюють три тематичні концепти, а саме: архітектуру, будівництво, дизайн (декор) інтер'єру або ландшафту.

Серед українських часописів, присвячених питанням сучасної архітектури, дизайну та декору інтер'єру, доволі популярним є російськомовний журнал «Архидея», що виходить друком із 2002 р. накладом 15 000 примірників із періодичністю 10 разів на рік. Засновник видання – ЗАТ «Українська медіагрупа». Загальний обсяг глянцевого ілюстрованого видання – 196 с. Журнал добре розрекламований, на його сторінках висвітлюють події останніх новинок дизайну та мистецтва декору. Цільова аудиторія неоднорідна. Часопис корисний як для професіоналів, так і для кожного, хто прагне отримати інформацію в цій галузі. Журнал став комунікативно-інформаційним майданчиком для провідних архітекторів, декораторів та дизайнерів, на його сторінках вони демонструють свої роботи, водночас рекламуючи себе. Крім того, видання публікує репортажі з великих меблевих виставок. Місія часопису – оперативно інформувати зацікавлену спільноту про нові, унікальні, ексклюзивні події, що стаються в архітектурному та дизайнерському світі.

Ознайомитися з новими роботами видатних українських архітекторів та дизайнерів, а також із творчими знахідками зарубіжних митців можна в рубриці «Ангажемент»; оригінальні ідеї, «свіжий погляд» на традиційні явища пропонує рубрика «Альтернатива»; елементи декору розглядають у рубриці «Акцент»; про традиції та історичні події, пов'язані з архітектурою, інтер'єром, можна довідатися в рубриці «Апокриф»; інтерв'ю знаних митців архітектурного мистецтва та дизайну запропоновано читацькій увазі в «Автографі».

3. Театральне мистецтво: «Український театр», «Театрально-концертний Київ», «Просценіум», «Театральна бесіда», «Коза». Середній наклад видань становить 500–700 примірників, розповсюджуються вони переважно в театральних залах, тобто зорієнтовані на читача, котрий систематично цікавиться театральним життям та сучасними тенденціями в цій царині мистецтва. Щодо періодики, на сторінках якої висвітлюють театральне життя країни, то слід зазначити, що з кожним роком її стає дедалі менше, а ті журнали, що продовжують виходити, знайти у вільному продажу доволі складно.

Але проблема театральної преси полягає не лише в кількості, а в першу чергу в якості. В Україні цю періодику видають ентузіасти – любителі театру, часто науковим стилем викладу, що розрахований на вузьку театральну спільноту, а не на, так би мовити, пересічного театрала. До того ж, як правило, вона не є незалежною, адже фінансується або державою («Український театр», «Просценіум»), тобто виходить при певних інститутах чи театрах, або її видають коштом спонсора чи меценатів («Театральна бесіда»). Про театральні медіа, які могли б не лише виходити в «нуль», а й приносити прибуток, говорити не доводиться.

Серед журналів, присвячених театральному мистецтву, варто розглянути часопис «Коза», який радше нагадує арт-об'єкт, аніж засіб масової інформації; мистецтвознавче видання містить лише рукописні тексти, авторські ілюстрації та витинанки. Його створила й видає невелика група людей власним коштом. Переважно це студенти та випускники кафедри сценографії та книжкової графіки Національної художньої академії [6].

Журнальне видання «Коза» заснували два театральні художники – студенти Київської академії мистецтв кафедри сценографії Б. Поліщук та О. Рачковська. Перший номер у 2010 р. випустили лише чотири особи. По суті це приклад сучасного персонального журналізму, коли лише кілька осіб повністю виконують роботу редакції. Тираж видання – 500 примірників, виходить раз на два місяці.

Оскільки цей часопис про театр і він є українськомовний, то автори обрали саме цю назву. Крім того, образ кози є двозначний: вона і весела, і роги має, а в журналі можуть бути як жарти, так і критика. Мета видання – подивитися на театральний процес під іншим ракурсом, розширити уявлення про нього, показати як інфраструктуру. Саме це визначає наявність таких рубрик: «Дегустація театру» – огляд театру як оцінювання якості надання послуг; «Козячі штучки» – гумор і вислови про театр; «Скарби Соломії» – матеріали, надані Львівським музеєм С. Крушельницької; «Голоси звідусіль» і «Посиденьки в антракті» – добірка різних інтерв'ю, починаючи від режисера і закінчуючи художниками декорацій; «Забута поліція» – історична рубрика, єдина, де використовують друкований текст. Автори позиціонують свій журнал як незалежний. Найперше – йдеться про незалежність думок авторів. І це важливо, адже часто в театральних журналах вистави розглядають і аналізують виключно критики і мистецтвознавці, котрі пишуть рецензії за певними шаблонами.

Часопис «Коза» має на меті розгорнути дискусію, перейнявшись якою, читач піде до театру, аби самому скласти думку про першопричину гарячого обговорення. За короткий час свого існування журнал отримав багато позитивних відгуків у мистецьких колах. Презентації в різних містах України, участь у фестивалях, книжкових та художніх виставках, активна арт-діяльність перетворюють це видання на дійовий символ сучасного мистецького бомонду [6].

4. Музикознавчі: «Музична школа», «Музичний керівник», «YouRhythmix», «Музика»,

«DJAM», «Джаз». Із цього переліку три останні журнали є науково-популярними, серед них російськомовний «Джаз», який друкують накладом 2000 примірників, є беззаперечним лідером.

Яскравим прикладом актуального музичного журналу є закарпатський часопис «YouRhythmix», заснований 2007 р., виходить щокварталу загальним тиражем 2000 примірників. Заснований дистриб'ютором музичних інструментів ТОВ «Юритмікс», «з музикою, про музику, заради музики» – такий ідейний лозунг інтелектуального часопису. Журнал на своїх сторінках висвітлює переважно класичну музику, хоча актуальні події «мас-культу» редакція також не залишає без уваги. Щодо тематичного наповнення, то видання містить інтерв'ю, репортажі (рубрики «Фестиваль», «Етномандри»); аналітично-критичні статті, присвячені питанням філософії музики та специфіці психологічних аспектів музичного виконання («Музикотерапія»); інформацію про нові технології, що впроваджуються в музичну індустрію («Технічні новини»); історичні розвідки про природу виникнення музичних інструментів різних народів світу (рубрика «Червона книга музичних інструментів») і навіть професійні гумористичні оповідки, що надають виданню розважальної тональності поряд із серйозною інформацією [7].

5. Образотворче мистецтво: «Образотворче мистецтво», «Артанія», «Fine art», «Аура». Тематичне наповнення доволі різнобарвне – живопис, графіка, скульптура, декоративно-ужиткове мистецтво, фотографія.

Серед періодичних видань, які на своїх сторінках висвітлюють проблеми образотворчого мистецтва, варто розглянути журнал «Артанія», який засновано в 1995 р. як альманах головним редактором часопису Національної спілки художників України «Образотворче мистецтво» М. Маричевським. Талановитий журналіст і досвідчений мистецтвознавець в одній особі, М. Маричевський мав намір згуртувати мистецьку діаспору та українських художників на одній комунікативній платформі, створити якісне інформаційне середовище «про художників і для художників», щоб мати цілісне й повне відображення українського мистецтвознавчого процесу. Після смерті головного редактора в 2005 р. виданням опікується А. Маричевська, дружина М. Маричевського, саме з цього часу альманах «Артанія» перереєстровано в журнал-квартальник.

Журнал висвітлює український мистецький процес XX ст. та сучасне вітчизняне образотворче мистецтво. Оскільки часопис налагодив зворотний зв'язок з мистецькою діаспорою, левова частка критичних матеріалів присвячена специфіці сучасної образної семантики та напрямам українського мистецького процесу у світовому контексті. Часопис насичений глибокими аналітичними матеріалами, які пропонують оригінальну авторську візію на сучасне розмаїття вітчизняного арту, разом із тим історичні розвідки авторського колективу повертають із забуття десятки українських талановитих імен.

Тісно співпрацюючи з діаспорою, А. Маричевська об'єднує в єдиний творчий процес створення часопису відомих митців, науковців, письменників, критиків. Свій погляд на творчість висловили І. Качуровський (США) про Міладоніса, М. Мудрак (США) про А. Перейму, Дж. Мері (Канада) про В. Кирилика, Я. Лешко (США) про Я. Гніздовського. Значну увагу приділено митцям, котрі, незважаючи на довготривале перебування поза межами України, продовжують створювати автентичне українське образотворче мистецтво. На сторінках представлено творчість П. Колісника (Словаччина), А. Оленської-Петришин (США), Н. Гузар (США), М. Чорній (Австралія), тобто географія мистецького дискурсу надзвичайно широка.

Журнал «Артанія» є незалежним мистецьким виданням, редакція не має комерційних амбіцій, і тому на його сторінках не розміщують ніяких рекламних матеріалів. Тираж часопису – 700 примірників. Якщо врахувати, що в Києві працює близько 5000 професійних художників, то можна дійти висновку, що видання зіткнулося з проблемою «адресності». Журнал розповсюджується за передплатою, головний редактор А. Маричевська має намір налагодити співпрацю з краєзнавчими музеями, щоб часопис знайшов «свого читача».

Рубрикація «Артанії» змінюється відповідно до змістового наповнення. Адже кожен номер формується із 25–30 авторських матеріалів, які надходять самопливом. Це пояснюється тією обставиною, що редакція не має змоги оплачувати гонорари авторам, а отже «замовляти» матеріал. Авторський колектив безкоштовно виконує свою роботу, щоб підтримати існування журналу.

Варто перелічити постійні рубрики часопису: «Від... і досі» – висвітлює історичний аспект мистецького процесу; «Філософія мистецтва» – уміщує критичні матеріали; «На гостині в галереї» – присвячена огляду виставок творів живопису; «Ім'я в мистецтві» – ознайомлює читачів із творчою манерою відомого або забутого українського митця.

Фотомистецтво як різновид образотворчого мистецтва аналізують журнали «Світло і тінь», «Фотосвіт», «Ревю фотографія», «Photographer», «D. Foto», середній наклад журналів цієї групи – 2000 примірників, що обумовлено популярністю цього виду образотворчого мистецтва серед широкого загалу.

За цільовим призначенням з мистецтвознавчої періодики можна виокремити такі:

• науково-методичні видання: «Мистецтво та освіта», що висвітлює теорію та історію мистецької освіти, методику викладання мистецтв, містить рецензії, аналітичні огляди; «Мистецтво в школі», де йдеться про педагогічні методи викладання образотворчого мистецтва, музики, художньої культури; «Музична школа» і «Музичний керівник» – щомісячники, покликані задовольняти потреби музичних шкіл в якісних навчально-методичних матеріалах. Науково-методичні журнали призначені для майбутніх учасників художнього процесу та любителів, аматорів. Вони розвивають навички майстерності в тій чи іншій царині художньої творчості;

• наукові журнали: «Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство», «Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв», «Вісник Львівської національної академії мистецтв», «Мистецтвознавство України», «Мистецькі обрії», «Міст» (мистецтво, історія, сучасність, теорія), «Студії мистецтвознавчі» та ін., присвячені науковим дослідженням мистецтвознавців. Наукові журнали відображають досягнення мистецтвознавства – методології, теорії, історії, художньої критики і філософії мистецтва. Для них характерне глибоке знання художньої практики. Призначені для обмеженого кола фахівців, котрі розглядають мистецтво з наукової позиції;

• науково-популярні часописи: «YouRhythmix», «Музика», «Джаз»; «Український театр», «Театрально-концертний Київ», «Просценіум», «Театральна бесіда», «Кіно-Театр», «Cinema», «KINO-КОЛО», «Дивись кіно», «Архидея», «Салон». Науково-популярні журнали, спрямовані на формування в читачів естетичної необхідності, стійкої зацікавленості мистецтвом, розвивають навички сприйняття й розуміння творів, навчають оцінювати їх з позиції сучасного естета.

Поняття «цільове призначення» та «читацька адреса» – важливі типологічні характеристики. Цільове призначення розглядають як соціальний вплив, який чинить періодичне видання. Його можна визначити, якщо чітко уявляєш тип читача. Саме ця типологічна характеристика конкретизує ті функції, які виконують окремі види журнальної періодики.

За формою власності видання можна виокремити часописи, які підпорядковані:

• державним установам (Державне підприємство «Газетно-журнальне видавництво Міністерства культури України» публікує журнали «Театрально-концертний Київ», «Український театр», «Музика»);

• навчальним закладам («Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство», «Вісник Львівського університету. Серія: Мистецтвознавство», «Кіно-Театр» Києво-Могилянської академії, «Музикознавчі студії» Інституту мистецтв Волинського національного університету імені Лесі Українки та Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського);

• мистецьким спілкам: «Народне мистецтво» (Національна спілка майстрів народного мистецтва України); «Образотворче мистецтво» (Національна спілка художників України); «Світло і тінь» (Українське фотографічне товариство); «Архітектурний вісник» (Національна спілка архітекторів України);

• комерційним організаціям або приватним особам: «Уютно и удобно» – російськомовний журнал видавництва «Муратор-Україна»; «Уютная квартира» – засновник ТОВ «Эдипресс Украина»; «Cinema» – російськомовне видання ЗАТ «В & Н»; «Архидея» – ЗАТ «Українська медіагрупа».

Класифікуючи журнальні видання за періодичністю, можна виділити такі групи:

• щомісячники: «Кино Дайджест», «Cinema», «Архидея»;

• ті, що виходять раз на два місяці: «Український театр», «Кіно-Театр», «ArtUkraine»;

• щоквартальники: «Кіно-коло», «Артанія», «Мистецтво і освіта», «Образотворче мистецтво»;

• щорічники: «Бібліографія українського гончарства»; «Вісник міжнародного Слов'янського університету».

За обсягом:

• «тонкі» (до 40 сторінок) видання журнального типу: «Екзиль», «Аркадіа», «Театрально-концертний Київ»;

• «товсті» (від 40 і більше сторінок) видання журнального типу: «ArtUkraine», «Артанія», «Український театр», «Кіно-Театр», «Кіно-коло», «Мистецтво і освіта», «Образотворче мистецтво».

За тиражем:

• до 1000 примірників: «Образотворче мистецтво», «Артанія», «Кіно-коло»;

• від 1000 до 10 000 примірників: «Кіно-Театр», «Галерея Искусств», «Художники України», «Аристократ» «Мистецтво і освіта»;

• понад 10 000 примірників: «ArtUkraine», «Салон», «Архидея», «Cinema», «Шо», «Великие Художники».

Отже, найбільш істотним чинником формування типологічної структури мистецтвознавчих журнальних видань є характер публікованої інформації. Поняття «змістове наповнення» визначає, які сторони та події мистецького процесу висвітлює часопис. Мистецькі видання групуються в рамках окремих видів мистецтв і є відносно самостійними тематичними комплексами, які становлять єдину систему видань мистецької

тематики. Цей підхід дозволяє всю мистецтвознавчу періодику диференціювати на політематичні (комплексно висвітлюють усі події арт-процесу як одне ціле) та вузькотематичні (галузеві, які досліджують окрему царину мистецтва).

Серед часописів, присвячених мистецтву, особливе місце посідають політематичні журнали загальномистецтвознавчого змісту. Саме вони мають найбільші наклади та «впізнаваність» читацької аудиторії завдяки широкому тематичному охопленню арт-процесів, якими цікавляться як спеціалісти в галузі, поціновувачі прекрасного, так і масовий читач. Адже їхні рубрики доволі мозаїчні за тематикою та жанрами.

Щодо вузькотематичних мистецтвознавчих видань особливу роль відіграють незалежні некомерційні арт-журнали «Артанія», «Коза», «YouRhythmix», «Кіно-Театр», «Архидея», в яких змістове наповнення сконцентроване на висвітленні галузевих домінант мистецтва, а саме: образотворчого мистецтва, кіно, театрального мистецького процесу, музики, дизайну та архітектури. Серед усіх галузевих мистецтвознавчих видань найпопулярнішими є концепти «архітектура» та «дизайн», які розглядають комплексно та які спрямовані як на професіоналів, так і на тих, хто цікавиться естетичними досягненнями у творчих трансформаціях простору.

У «чистому вигляді» мистецтвознавчих журналів небагато. Більшість журнальних видань поєднує мистецьку складову з іншими змістовими аспектами. Багато видань, які розглядають загальні суспільні проблеми, питання теорії та історії культури, певною мірою висвітлюють питання мистецтва. Водночас журналові про мистецтво, як і іншим галузевим виданням, притаманні інформаційні вкраплення із суміжних предметно-тематичних напрямів: історії, археології, етнології, філософії, психології тощо. Часто можна спостерігати міксування матеріалів: публіцистичні тексти вміщено поряд із культурологічними розвідками та інформацією про мистецькі події.

Нині почали активно розвиватися арт-журнали в мережі. Оскільки переважна більшість з них є збитковими, їх утримують за рахунок залучення коштів меценатів, то створення онлайн видання вимагає менше витрат. Серед інтернет-порталів про мистецтво – журнал «AZH» (АЖ), «Bottega-magazine», «KORIDOR», «ProStory», «Спільне». Ці видання забезпечують якісний комунікативний простір для людей, котрим не байдужий сучасний арт-процес у всіх його проявах.

1. *Акопов А. И.* Методика типологического исследования периодических изданий / А. И. Акопов. – Иркутск, 1985. – 160 с.

2. *Хітрова Т. В.* Типологічні особливості періодичної преси Запорізького краю (1904–1920 рр.) : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.01.08 / Т. Хітрова; Ін-т журналістики і масової комунікації Гуманітарного ун-ту «ЗІДМУ». – К., 2007. – 20 с.

3. *Сушкова О. М.* Періодичні видання для жінок: динаміка розвитку та концептуальні особливості : навч. посіб. / О. М. Сушкова. – Суми : Вид-во СумДУ, 2009. – 144 с.

4. *Арт-клас :* всеукр. освіт.-мист. журн. / засн. БФ «Львівська дитяча галерея» ; вид-во «Арт-клас». – Львів, 2012. – № 1.

5. *AZH* [Електронний ресурс]. – URL: http://www.azh.com.ua/ (24. 04. 2012).

6. *Поліщук Б.* Мистецькі періодичні видання сьогодні: естетська забавка чи необхідність? [Електронний ресурс]. – URL: http://www.chytomo.com/rozdil/novyny/mystetski-periodychni-vydannya-sohodni-estetska-zabavka-chy-neobkhidnist.html (08.04.2012).

7. *Курнацька Г. М.* Стан сучасної музичної періодики в Україні на сучасному етапі (2000–2009 рр.) [Електронний ресурс] / Г. М. Курнацька, Т. О. Білка. – URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_27.pdf (30. 04. 2012).

Подано до редакції 18. 09. 2012 р.

Fiyalka Svitlana. Thematic and typological structure of modern art magazines.

The classification of the Ukrainian art editions according to main typological criteria is presented. Some editions are reviewed. The special attention is paid to art on-line magazines.

Keywords: typology, art criticism, magazine.

Фиялка С. Б. Тематико-типологическая структура современных искусствоведческих журнальних изданий.

Предложена классификация отечественных искусствоведческих журналов по основным типологическим признакам. Приведены обзоры отдельных изданий. Уделено внимание интернет-журналам соответствующей тематики.

Ключевые слова: типология, искусствоведение, журнальное издание.

Г. Я. Янів,
аспірантка

УДК 655. 41: (398)

Особливості текстологічної підготовки видань творів українського фольклору для масового читача

На прикладі видань для масової аудиторії («Українські народні казки, вибрані для дітей» за упорядкуванням Б. Грінченка та «Мудра Оленка») висвітлено особливості текстологічної роботи з творами українського фольклору. Особливу увагу приділено науковій атрибутиці збірки Б. Грінченка. Наведено порівняння двох схожих за сюжетом казок обох видань. Запропоновано класифікацію груп читачів видань усної народної творчості.

Ключові слова: *видання українського фольклору, масова аудиторія читачів, текстологічна підготовка.*

Видання творів українського фольклору становлять важливу частку серед літературно-художніх видань на книжковому ринку України. Надзвичайно велике різноманіття народних творів, які збереглися до наших днів, є свідченням не лише досконалої усної традиції, а й умілого редакційно-видавничого процесу. Відображені у фольклорі духовність українського народу та багатство його культури, втілившись у видання, дають змогу сучасному читачеві відчути дух стародавніх традицій, вірувань, звичаїв.

Актуальність теми зумовлена важливістю усної народної творчості для доведення існування української культури, традиції, мови, а отже й історії загалом. Український фольклор, який існує з давніх-давен, є доказом національної самобутності нашого народу та його давнього походження. Це – належне підґрунтя для того, щоб видавати твори фольклору, заповнюючи ланку патріотичної літератури.

Особливо важкими та вкрай несприятливими для розвитку українського книговидання фольклорної тематики були 90-ті рр. XX ст. – час кардинальних політичних змін в Україні, які негативно позначилися на сфері видавничої справи, як і на інших галузях економіки та культури. На сучасному етапі видання творів фольклору стрімко зростає і досягає найвищих показників за період незалежності нашої держави. Затребуваність серед читачів масиву національної літератури патріотичного характеру зумовлює доцільність публікування уснопоетичної творчості.

Українські фольклорні тексти – своєрідний матеріал, який значно відрізняється своїми особливостями від авторських друкованих творів. Властивості народної творчості (відсутність авторства, усна форма творення і побутування, роль пам'яті в її збереженні та відтворенні, варіантність, колективність, традиційність) впливають на підхід до редакторського опрацювання таких текстів для різних категорій читачів. З огляду на специфіку фольклорних творів, дуже важливо у виданні подати їх максимально зручно для читача. Особливості підготовки видань фольклорних матеріалів для різної читацької аудиторії – недостатньо досліджене сьогодні питання. Один із аспектів підготовки до друку видань такої тематики – текстологічне опрацювання творів фольклору. Проблеми текстології знову-таки досліджені лише частково. Тоді як текстологію загальну (в основному щодо вивчення творів письменників-класиків) досліджувало багато українських та російських учених: М. Сиваченко, Б. Томашевський, І. Франко, Д. Ліхачов, А. Л. Грішунін, Є. Прохоров, С. Рейсер та ін., то праць по текстологічному опрацюванню українських уснопоетичних творів обмаль. Зокрема цій темі присвячена книжка «Принципы текстологического изучения фольклора» [1].

Видання українського фольклору для широкого кола читачів є *об'єктом* дослідження. *Предмет* дослідження – тексти українських уснопоетичних творів у виданнях для масової аудиторії. При вивченні особливостей підготовки до друку видань української народної творчості для масового читача ми ставили мету висвітлити принципи текстологічного опрацювання редактором фольклорних текстів.

За цільовим призначенням більшість видань українського фольклору згідно з Держстандартом 3017–95 належить до літературно-художніх

© Янів Г. Я., 2013

(видання, які містять твори художньої літератури) [2, 6]. Незначну частку становлять навчальні видання (видання систематизованих відомостей наукового або прикладного характеру, викладених у зручній для вивчення і викладання формі) [2, 5]. Це переважно хрестоматії, які містять українські народні твори. Фольклорні матеріали можуть публікувати й у науково-популярних виданнях (видання результатів теоретичних і (чи) експериментальних досліджень, а також підготовлених науковцями до публікації пам'яток культури, історичних документів та літературних текстів) [2, 4].

На основі переліку функціонального призначення літературно-художніх видань, запропонованого в «Справочнике библиографа», виокремлено чотири групи читачів видань української народної творчості:

1) науковці (фольклористи, етнографи), які вивчають тексти українського фольклору;

2) фахівці, які використовують тексти фольклору в професійній сфері, пов'язаній з літературною комунікацією (бібліографи, редактори, журналісти, перекладачі, літературні агенти тощо);

3) малопідготовлені читачі, які використовують твори фольклору з метою навчання (школярі, студенти та всі, хто займається самоосвітою);

4) читачі-аматори, які використовують твори фольклору для задоволення особистих естетичних, духовних, інтелектуальних потреб [3, 148].

Третю та четверту категорії можна зарахувати до масової аудиторії, тобто широкого кола споживачів друкованої продукції української уснопоетичної творчості.

Існують певні суперечності між науковцями щодо класифікації літературно-художніх видань. Одні вчені, залежно від цілей читання виділяють наукові (вони у свою чергу бувають академічні та неакадемічні), масові (популярні) та науково-масові (науково-популярні) [3, 148]. Інші ж, зокрема В. Барикін, виокремлюють лише два види – академічні та науково-популярні [4, 23]. Тобто, якщо взяти до уваги лише видання для широкої читацької аудиторії, то можна орієнтуватися серед усіх видів літературно-художніх видань на науково-популярні або ж масові.

Фольклорні твори, які збереглися до наших часів в усній формі, а згодом у записах фольклористів, при опублікуванні потребують ретельної текстологічної підготовки. Опрацювання текстів українського фольклору залежить від цільового призначення та читацької аудиторії майбутнього видання. Для того щоб висвітлити особливості текстологічної роботи при підготовці до друку видань для широкого кола читачів, проаналізовано два видання «Українські народні казки, вибрані для дітей» за упорядкуванням Б. Грінченка (1994) та «Мудра Оленка» (2003).

Книжка «Українські народні казки, вибрані для дітей» (далі – «Українські народні казки») [5], що є перевиданням казок Б. Грінченка з 1907 р., відзначається ґрунтовною текстологічною роботою. Народні твори, передруковані з зазначеного джерела в незміненому вигляді, потребують сьогодні певних пояснень щодо їх опрацювання видатним українським письменником та фольклористом. З огляду на це, можна твердити про доцільність у перевиданні післямови «Дещо про текстологію збірки Б. Грінченка «Українські народні казки, вибрані для дітей», в якій зазначено загальні принципи текстологічної підготовки. У цьому елементі висвітлена історія видання Б. Грінченка, визначено міру втручання упорядника в тексти казок – застосування літературної обробки, контамінації чи передруку.

Відомості конкретнішого характеру (до кожної казки) містять затекстові текстологічні коментарі, зазначаючи інформацію (якщо вона відома) про місце й автора запису народного твору, час фіксації, першоджерело тексту, варіанти певної казки, з якими вона має схожі сюжети, або казку з її традиційним сюжетом тощо. Текстологічні коментарі характерні переважно для академічних видань, однак, як вважає В. Барикін, невеликі відомості текстологічного характеру потрібні й у популярних виданнях, що пов'язано з більшими вимогами читачів [4, 88].

Усебічна наукова атрибуція, здійснена у виданні «Українські народні казки», а також опублікування вступної статті «Лицар духу. Життєвий та творчий шлях Б. Грінченка (1863–1910)», автором якої є О. Бріцина, свідчать про якісно підготовлений науково-довідковий апарат. Доцільним у збірці є й своєрідний покажчик казок за алфавітом «Які казки в книзі».

Що ж до художньо-технічного оформлення та поліграфічного виконання, то можна твердити про певну недосконалість. Невиразні, чорно-білі, невеликого розміру та негарні з естетичної точки зору ілюстрації лише спотворюють уяву дитини, виховують у неї поганий смак.

У післямові «Українських народних казок», а також у коментарях пояснюються правописні зміни, застосовані Б. Грінченком у творах. Вони спрямовані на наближення тексту до норм правопису початку XX ст. «Передусім це стосувалося відтворення особливостей вимови, які збігаються з вимогами орфоепії: заміни *и* на *е* у ненаголошеному складі (*мині – мені*), передачі закінчень *цяця* чи *ция* як *ться*, оглушення *з* у префіксах (*роспитав – розпитав*) та ін.» [5, 168]. У казках є й певні лексичні правки, що в основному стосувалися заміни росіянізмів, вжитих оповідачами малозрозумілих чи діалектних форм.

Із коментарів бачимо приклади словесних замін у тексті, зокрема у казці «Рукавичка»:

зайчик-лапанчик – зайчик-побігайчик, кабан-неклан – кабан-іклан. У казці «Колобок» теж замінено деякі слова для легшого сприймання дитиною: *перестріва – зустрічає, іззіла – проковтнула.* Для того щоб українізувати тексти, замість росіянізмів, а також російських назв переважно використано українські відповідники: *облагодарю – віддячу.* Є в текстах деяких казок (наприклад «Пан Коцький») правки, спрямовані на наближення до норм літературної мови: *неспособний – нездужав, умісті – докупи, по буряки – за буряками.* Такі самі виправлення застосовані в казці «Лисичка та журавель». Лексичні правки тут полягають у нівелюванні діалектних рис мови: *дозналися – дізналися, жиють – живуть, стрельці – стрільці, отто – ото, ти утікай – ти втікай.* Однак трапляються й казки (наприклад, «Бідний вовк»), в яких внесено лише деякі правки (*пища – їжа, приставився таким – так збіднився*), але водночас збережено окремі риси народної вимови, що в інших текстах знівельовані (*мнясо, отто*). Це свідчить про те, що в збірці немає загальної уніфікації. Як зауважено в післямові: «...часом, однак, дві протилежні тенденції – заміна народних форм на літературні та навпаки зустрічаються навіть у межах одного тексту». Крім того, зазначено, що зміни здійснені не зовсім послідовно: «в одному тексті поряд із заміною (*да – та*) зустрічається й форма *дак*» [5, 168].

Як бачимо, у більшості казок здійснювалися деякі заміни лексики згідно з нормами літературної мови, проте є й твори (зокрема «Два товариші»), в яких, навпаки, відтворено риси народної вимови окремих слів, невластиві оригіналу (*мнясо*).

Тоді як у збірці Б. Грінченка «Українські народні казки» діалектичне нівелювання застосовувалося доволі помірковано, то у виданні українських народних казок «Мудра Оленка», яке побачило світ набагато пізніше (2003) [6], можна простежити чимале переважання загальновживаної лексики. Порівнявши дві однакові казки обох видань, бачимо яскраві приклади заміни діалектизмів у творі, який вийшов у світ пізніше. У казці «Мудра Оленка» сучаснішого видання («Мудра дівчина» – у збірці Б. Грінченка) замінено багато діалектизмів: *сніданя – сніданок, сто локіт полотна – сто локтів полотна, уп'ять чи вп'ять – знов, ґринджоли – санчата, люде – люди, в його – в нього, на їх – на них, се – це.* Проте в тексті залишилися слова, незрозумілі для маленького читача. Наприклад, можна припустити, що дитині буде незрозумілою архаїчна одиниця виміру *сто локтів полотна.* Як ми знаємо, архаїзми – назви понять, витіснені іншими синонімами, які існують і в наш час. Такі слова часто бувають невідомими для широкої аудиторії читачів. Тому у виданні доцільно було б пояснити їх за допомогою приміток. У казці «Мудра Оленка» вживається кілька слів, інколи незрозумілих для дорослого читача, а не тільки для дитини. Наприклад, у реченні «Нехай пан із цього дерева зробить мені гребінь, гребінку і днище» слова *гребінка* і *днище* – також не відомі для широкого загалу архаїзми. Слово *рундук* у цій самій казці теж потребує пояснення.

У виданні народних казок «Мудра Оленка» харківського видавництва «МОСТ-Торнадо» немає жодної інформації про текстологічне опрацювання творів. Не лише відомостей текстологічного характеру, які потребують ретельного вивчення фольклорних матеріалів, а й інформація про упорядника та джерело отримання текстів немає в збірці. Неякісний науково-довідковий апарат зумовлюється відсутністю важливих його елементів – передмови, коментарів чи приміток та недосконало опрацьованою анотацією, в якій лише одним реченням зазначено, які казки ввійшли до збірки.

Яскрава кольорова палітурка видання є хорошим засобом «заманювання» читачів – зовні гарне оформлення, проте всередині збірки звичайний газетний папір. Ілюстраційні заставки, буквиці на спускових шпальтах, кінцівки, ілюстровані шмуцтитули, а також дві вкладки на глянцевому папері з кольоровими зображеннями – доцільні елементи художньо-технічного оформлення у виданні для дитини-читача.

Повернувшись до перевидання «Українських народних казок», упорядкованих Б. Грінченком, варто відзначити вичерпну інформацію про мовне опрацювання в коментарях. Як зауважує їх автор О. Бріцина, фонетичні риси в тексті видання Б. Грінченка передано згідно з нормами існуючого в той час правопису. Наприклад, у казці «Два товариші» слова *зострічає* та *бойіцця* замінено на *зустрічає, боїться* [5, 174].

Особливо вираженою орфографічною властивістю тексту «Українських народних казок» є використання твердого знаку замість апострофа (наприклад, в слові *въязочка*), що пов'язано із правописними вимогами початку XX ст. Інколи в певних словах тексту трапляється нерозрізнення літер *и* та *і* (наприклад, *прядіво, грімає, поприбірати, князенкови* і *князенкові*).

Морфемні особливості народних казок Б. Грінченка також відповідають нормам тогочасного правопису. У виданні «Мудра Оленка» дотримано нових правописних вимог. Зокрема у сучаснішому варіанті казки «Мудра Оленка» такі слова, як *відробляв, розказати, у відчинене вікно, ситніш, прудкіш,* у казці «Мудра дівчина» видання Б. Грінченка мають префікси і суфікси, що не відповідають вимогам теперіш-

нього правопису, наприклад, *одробляв, росказати, ув одчинене вікно, ситчіш, прудчіш.*

У текстологічних коментарях до «Українських народних казок» зазначено й про певні морфологічні зміни. До окремих творів (зокрема «Сірко») внесено невеликі зміни, спрямовані переважно на уникнення збігу голосних і приголосних. У казці «Два товариші», уникаючи збігу приголосних, Б. Грінченко вдається до замін: *аж злякавсь – аж ізлякався.* Деякі зміни у морфології відбулися і в казці «Овечка та вовк», наприклад, у словах: *шла – ішла, застроми – устроми.* Згідно з нормами літературної мови вжито кличну форму – *овечко* [5, 175]. Загалом морфологічні риси текстів казок збірки Б. Грінченка відповідають вимогам правопису початку ХХ ст.

У виданні Б. Грінченка дуже ретельно описуються синтаксичні зміни, які відбулися в тексті. У коментарях зазначено про те, що в деяких казках видання змінено композицію (здійснено перестановку епізодів), внесено значні стилістичні правки, додано окремі речення чи фрази, що надає більшої епічності, властивої казці.

Певні епізоди можуть додаватися, щоб увиразнити позитивні риси персонажа, наприклад, у казці «Дідова дочка і бабина дочка» більше вимальовується працьовитість. У казці «Матикоза» додано окремі речення, щоб розтлумачити, уточнити розповідь. Відсутні в народному варіанті фрази передаються суголосно з народним стилем розповіді.

Вилучено окремі епізоди тоді, коли в них описуються брутальні натуралістичні подробиці, що можуть вразити дитину та негативно вплинути на неї. Як приклад видалення частини тексту, в коментарях наведено казку «Калинова сопілка», в якій знято жорстокий момент розправи із негативним персонажем: «... а бабину прив'язали до кінського хвоста да й рознесли по полю» [5, 176]. Казка «Лев та чоловік» містить певні стилістичні правки: у реченні «а чоловіка я ще не бачив, що воно за птиця» замість слова *птиця* вжито слово *звір.* У деяких творах збірки змінено назви. Також замінювалися одні персонажі іншими (замість *попа – писар*). Відповідно до цього Б. Грінченко видозмінював певні епізоди.

Порівнявши дві однакові казки («Мудра дівчина» і «Мудра Оленка») з двох різних видань, бачимо суттєві синтаксичні розбіжності. У виданні 2003 р. надруковано скорочений варіант цієї казки. Попри те що в ній вилучено фрази, які можуть вразити дитину (із речення «земля-мати ... всіх годує й напува та всіх же й поїда» видалено кінцівку «та всіх же й поїда»), скорочено й певні сюжетні події, які могли би бути родзинкою казки. Зокрема вилучено епізод про те, як пан одружився з дівчиною, зрозумівши, яка вона розумна. Дуже цікавий кінець казки в опрацюванні Б. Грінченка (про те, як пан розізлився на свою жінку, коли вона справедливо розсудила двох людей і знову виявилася розумнішою за нього, хотів її прогнати, а вона і тут перехитрила його) відсутній у сучаснішому виданні. Зокрема у казці «Мудра Оленка» кінець доволі «сухий» – пан зрозумів, що дівчина все одно розумніша від нього і відпустив її. Тут немає такого романтичного закінчення, яке переважно властиве казкам, як у попередньому варіанті: «...він тоді побачив, що нічого з нею не поробить, помирився з нею та й живуть укупі та хліб жують».

У виданні харківського видавництва «МОСТ-Торнадо» 2003 р. немає коментарів, звідки можна би було дізнатися про текстологічну підготовку народних творів. Відомостей про джерело передруку казок також нема, як і про упорядника, лише на прикінцевому аркуші зазначено інформацію «Упорядковано за виданнями минулих років». Тож важко визначити, чи казка «Мудра Оленка» – один із багатьох варіантів, чи має просто змінений сюжет, тобто є літературною обробкою, чи це контамінований варіант.

Як відомо, контамінацією називають поєднання різних варіантів фольклорного твору в один. Новий контамінований зразок в обробках часто створював Б. Грінченко, використовуючи матеріал кількох фольклорних записів. Зокрема в «Українських народних казках» трапляється об'єднання двох чи більше схожих за сюжетом творів. Наприклад, казка «Лисичка, котик і півник» – це поєднання творів «Лисичка, котик і півник» та «Котик і півник». Різні варіанти одної казки («Лисиця краде рибу з воза» і «Вовк коло ополонки») Б. Грінченко використав у творі «Лисичка-сестричка і вовк-панібрат». У виданні казок упорядник також застосовував літературну обробку (або літературний переказ). Цей термін означає досить велику авторську роботу з текстом з метою відповідності літературним нормам, яка водночас і передбачає максимальне збереження особливостей фольклорного твору.

Розділові знаки у виданні «Мудра Оленка» відповідають нормам сучасної пунктуації. Правила пунктуації «Українських народних казок» відповідають вимогам правопису початку ХХ ст. Зокрема у тексті збірки вставне слово *мабуть* не виокремлюється комами, або ж не ставиться кома перед щоб («та так щоб ні йшла...»). Не виділяється комами також дієприслівник плачучи та звертання *дочко.*

Отже, видання для масової аудиторії «Українські народні казки» за упорядкуванням Б. Грінченка з ґрунтовними затекстовими ко-

ментарями та післямовою – приклад хорошої текстологічної підготовки. Із цих елементів науково-довідкового апарату читач дістане вичерпні відомості про місце, автора та час запису народних творів, джерело текстів, різні варіанти казок, схожих за сюжетом, та іншу важливу інформацію. Видання «Мудра Оленка» характеризується неякісним науково-довідковим апаратом та відсутністю важливих його елементів, в яких було б уміщено хоча б невеликі відомості про принципи текстологічної роботи з текстами казок.

1. *Принципы* текстологического изучения фольклора. – М. ; Л., 1966. – 301 с.

2. *ДСТУ 3017–95.* Видання. Основні види. Терміни та визначення. – К. : Освіта, 1995. – 47 с.

3. *Справочник* библиографа / науч. ред. А. Н. Ванеев, В. А. Минкина. – С.Пб. : Профессия, 2002. – 528 с. – (Библиотека).

4. *Барыкин В. Е.* Справочный аппарат изданий художественной литературы / В. Е. Барыкин. – М. : Книга, 1978. – 143 с.

5. *Українські* народні казки, вибрані для дітей / упоряд. Б. Грінченко ; передм., атрибуція текстів та комент. О. Ю. Бріциної. – К. : Либідь, 1994. – 184 с. – (Літературні пам'ятки України).

6. *Мудра Оленка* : укр. нар. казки. – Х. : МОСТ-Торнадо, 2003. – 320 с. – (Країна казок).

Подано до редакції 02. 02. 2012 р.

Yaniv Galyna. Peculiarities of textual preparation of editions of the Ukrainian folklore for general reader.

On the example of editions for mass audience («Ukrainian folk tales, chosen for children» edited by B. Grinchenko and «Wise Olenka») the special features of textological prepublishing of the Ukrainian folklore are presented. The special attention is paid to scientific attribute of the collection by B. Grinchenko. Two similar plots of the tales of both editions are compared. Classification of the readers' groups of oral folk arts editions is offered.

Keywords: edition of the Ukrainian folklore, mass audience, textological prepublishing.

Янив Г. Я. Особенности текстологической подготовки изданий произведений украинского фольклора для массового читателя.

На примере изданий для массовой аудитории («Українські народні казки, вибрані для дітей», составленные Б. Гринченко и «Мудра Оленка») освещены особенности текстологической работы с произведениями украинского фольклора. Особое внимание уделено научной атрибутике сборника Б. Гринченка. Изложены сравнения двух похожих по сюжету сказок обоих изданий. Предложена классификация групп читателей изданий устного народного творчества.

Ключевые слова: издание украинского фольклора, массовая аудитория, текстологическая подготовка.

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

УДК 007: 304: 659.1

Особливості використання маніпулятивних технік у рекламному повідомленні

У статті розглянуто маніпулятивні техніки, які активно експлуатуються в рекламних повідомленнях. Панування таких прийомів спонукає споживача до несвідомого вибору товарів, уводить їх в оману, що суперечить законодавчим нормам та правилам етичної поведінки рекламодавців.

Ключові слова: *маніпуляція, реклама, професійна етика, недобросовісна реклама, оманлива реклама, маніпулятивні техніки.*

Рекламна комунікація в сучасному просторі займає вагоме місце серед інших видів соціальних комунікацій людства. Сьогодні реклами існує так багато, що вона стає частиною масової культури. Вона не лише інформує, пропагує, переконує, а й формує уподобання, смаки, конструює світогляд масової аудиторії. Споживаючи рекламний продукт, ми не лише обираємо продовольчі чи непродовольчі товари, а й обираємо стиль життя, заявляємо про свій статус, позицію в суспільстві. Зважаючи на це, актуальність питання про етичність, об'єктивність, достовірність, правдивість, точність реклами порушується знову й знову. Адже на перший погляд невинний 30-секундний телевізійний ролик чи макет друкованої реклами в журналі може визначити конкретну поведінку людини, закласти стереотипи вчинків та думок. Тому так важливо, аби закладені зразки були гуманістичними, виваженими та морально прийнятними для певного суспільства. Тим паче, що зазначені принципи декларуються як на законодавчому, так і на корпоративному рівнях. Зокрема ст. 7 Закону України «Про рекламу» зазначає, що принципами реклами є законність, точність, достовірність, використання форм і засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди [1]. Пропагування цих самих засад підтримується міжнародними та вітчизняними кодексами професійної поведінки рекламістів [2, 63–75; 3, 488–500].

На жаль, сучасна рекламна комунікація в українському інформаційному просторі насичена і навіть переобтяжена прикладами недобросовісної, оманливої, прихованої, некоректної, маніпулятивної реклами, яка використовує неетичні, незаконні способи поширення інформації, експлуатує людські страхи чи хвилювання. Нині демонстрування та пропагування власного товару вимагає від рекламістів нових підходів, нових способів, які пов'язані з впливом на підсвідомість людини, на несвідомий вибір, тобто на оману свого покупця, коли він, наприклад, отримує або неповну інформацію, або неточні дані.

Об'єктом статті є сукупність маніпулятивних технік, які використовуються в рекламних повідомленнях. Предметом дослідження є особливості застосування маніпулятивних технік у рекламних зверненнях.

Мета розвідки – згрупувати та охарактеризувати сукупність маніпулятивних технік, які використовуються в рекламних повідомленнях та спонукають споживачів до несвідомого вибору товарів, уводять їх в оману, що суперечить законодавчим нормам та правилам етичної поведінки рекламодавців.

Проблеми психологічної безпеки реклами, пасток оманливої, недобросовісної реклами, з одного боку, а також у зв'язку з цим важливість соціальної відповідальності рекламістів за свою діяльність, з іншого, розглянуто в працях В. Бугрима та С. Воронкова [2], Н. Грицюти [4; 5; 6; 7; 8], Є. Ромата [3], К. Іванової [9], О. Лебедєва-Любимова [10] та багатьох інших. Дослідники висвітлювали особливості функціонування прихованої, оманливої, порівняльної, недобросовісної реклами, розвиток етико-правових засад захисту від названих явищ у контексті вітчизняного та закордонного досвіду; наукові основи експертизи та ефективності реклами; етичні проблеми психологічної безпеки реклами, а також закріплення принципів добросовісності, чесності та точності реклами в кодексах професійної етики рекламістів. Наша розвідка зорієнтована на поглиблення, уточнення, характеристику особливостей застосування маніпулятивних технік у рекламних повідомленнях.

Як зазначає Н. Грицюта, «розвиток реклами сьогодні, з одного боку, пов'язаний з розробкою все більш вишуканих методів сугестивної дії і

© Голік О. В., 2013

підсиленням невразливості та контролю психічної рівноваги особистості, з другого. Ці процеси є рецепторними, тобто зміна в одному напрямі передбачає зміну в другому. Так, нарощування сили дії реклами зумовлює необхідність захисту особистості. А посилення психологічної стійкості спонукає розробку нових, не відомих раніше методів тиску» [5, 34].

Важливим для характеристики маніпулятивних технік у рекламних повідомленнях є виділення чинників, які уможливлюють їх застосування, активне послугування нечесними методами для забезпечення максимального економічного ефекту. *По-перше*, на жаль, більшість компаній в Україні зорієнтовані на швидкий прибуток, на прагматичний результат, який реалізується в отриманих коштах, а не дивідендах довіри. У таких випадках мова не йде про подальшу перспективу, думки про майбутнє, адже швидкий економічний ефект може принести негативний імідж та репутацію, коли споживачі втрачають довіру до товару чи послуги компанії. Цієї думки дотримується й Н. Грицюта, коли говорить про діяльність фірм-одноденок, метою створення яких є отримання швидких надприбутків на основі обману або відвертого шахрайства з наступною ліквідацією чи зникненням [6, 39]. Продовжуючи наведене твердження, можемо констатувати, що такі процеси стосуються не лише так званих «фірм-одноденок», а й організацій, які претендують на певну частку конкретного ринку товарів чи послуг, на довгострокове існування, але стиль функціонування яких характеризується агресивністю, наступальністю і браком соціальної відповідальності за наслідки своїх вчинків.

Один із чинників, «які можуть бути джерелом порушень, пов'язаний із тим, що в багатьох випадках без спеціальних досліджень буває складно або й неможливо оцінити точність та чесність рекламних повідомлень навіть після використання певної продукції. Особливо це стосується характеристик продовольчих товарів та іншої продукції, що впливають на здоров'я людини. До цієї ситуації можна зарахувати випадки прямої підробки товарів відомих виробників, коли споживачі мають обмежені можливості перевірити справжнє походження придбаного товару» [6, 39]. Ситуація ускладнюється ще й тим, що кожний новий поступ компанії у захисті власного продукту, шахраї з блискавичною швидкістю повторюють чи нейтралізують. Загальна низька купівельна спроможність українців призводить до того, що споживачі «готові» купувати підроблену річ, не задумуючись над тим, що брендовий товар не може коштувати так дешево. Бажання слідувати масовій культурі або підвищити власну статусність завдяки ярличку на одязі, косметиці, взуттю, сумці тощо, усвідомлюючи, що походження товару є сумнівним, перемагає потребу в захисті від неякісного, шкідливого товару чи послуги. Часто українські покупці зіштовхуються з тим, що, навіть купуючи річ у фірмовому магазині, відчувають дисбаланс між якістю та ціною товару. Відповідно виникає упередження: навіщо переплачувати, якщо і тут не застрахований від підробки.

Інший варіант інтерпретації названого чинника полягає в тому, що занадто часто в рекламі звучать гарантії якості продукту на базі численних досліджень. По-перше, знаючи українські реалії отримання різноманітних довідок, посвідчень, в очах реципієнта не завжди правдоподібними виявляються свідчення конкретних осіб чи відповідних асоціацій, об'єднань тощо. *По-друге*, часто моделями реклами обираються такі персонажі, використання рекламованих продуктів для яких взагалі не потрібно, бо вони вже апріорі мають красиве волосся, обличчя без зморшок, гладеньку шкіру і т. ін. *По-третє*, бувають випадки, коли «незалежні» дослідження проводяться працівниками у власних лабораторіях компанії, а не відповідними інституціями.

Ще одним чинником, який може спровокувати неадекватне забезпечення споживачів продукцією, є суттєва неповнота такої інформації, хоча при цьому продавці й не вдаються до обману споживачів. Це стосується, наприклад, складної технічної продукції, для усвідомленого вибору якої споживачі повинні мати інформацію про основні об'єктивні характеристики цієї продукції, визначені за загальноприйнятими стандартами та методиками [6, 39–40]. Це той унікальний випадок, коли низька поінформованість споживачів грає на руку виробникам та рекламодавцям. Головне створити популярність товару, переконати, що володіння ним надає перевагу, збільшує статус, роль, а не продемонструвати продукт як такий, що володіє потужними та корисними характеристиками, що він справді є якісний і надійний. Ситуація зводиться до того, що сучасний покупець стає компетентніший та вимогливіший до реклами, тому способи впливу на нього стають делікатнішими, проникають глибше. І пов'язано це з тим, хоч і парадоксально це звучить, що все-таки простіше навіяти покупцю бажання купити, аніж свідомо переконати купити товар, бо він справді вартує цього. Під таким впливом, раз спробувавши товар чи послугу, покупець або починає довіряти, виробляється лояльність (якщо продукт таки дійсно якісний), або розчаровується не лише у товарі, а й у власній інтуїції, почутті слабкості до сугестивних навіювань ззовні.

Як певний підсумок знову-таки порушується питання про високі стандарти діяльності рекла-

містів, дотримання як загальних етичних правил, декларованих у Конституції та законах, так і в кодексах професійної поведінки. Складається враження, що в одному випадку рекламістам легше діяти за вже напрацьованими сценаріями, або в гонитві за креативними, оригінальними рішеннями втрачається відчуття реальності та етичності ситуації. У будь-якому випадку, послуговування сугестивними техніками, старими чи новими, ставить під сумнів професіоналізм та майстерність рекламіста.

Маніпулятивні техніки, які позбавляють споживача можливості зробити власний вибір, виключають свідомі чинники, користуються ефектом повторюваності, раптовості, сильного емоційного впливу, шокування, грі на інстинктах та страхах, найчастіше, трапляється, коли говорять про такі маніпулятивні технології, як прихована, порівняльна, недобросовісна, оманлива, puff-реклама. Деякі з цих понять закріплені й у Законі України «Про рекламу», зокрема в статті 1 дано визначення недобросовісної (яку за цим самим тлумаченням можна назвати оманливою), порівняльної та прихованої реклам. При цьому лише порівняльна реклама може бути коректною, добросовісною, за умов дотримання законодавчих норм. Інші види зазначених реклам є апріорі некоректними, неетичними, такими, що діють на підсвідомість, використовують людину як об'єкт впливу, а не як рівноправного партнера по комунікації.

Дослідники дають визначення цим поняттям. Зокрема «puff-реклама – це маніпулятивна технологія, передбачає перебільшення якостей чи властивостей товару, що може ввести клієнта в оману – не тільки заплутати його, а й нанести йому шкоди» [4, 170]. Особливість використання такого виду реклами, на думку Н. Грицюти, полягає в надмірному вихваляннi тих чи інших якостей або властивостей товару, за рахунок яких він матиме успіх у споживачів, підвищений попит. При цьому як маніпулятивні технології застосовуються суб'єктивні думки, необґрунтовані судження, штучно створені, хибні твердження щодо відмінності товару від інших подібних із вираженими тенденціями до гіперболізації [4, 170].

Термін «прихована реклама» тлумачать як загальноприйняту практику рекламування, що здійснює неусвідомлюваний вплив не лише на підсвідомість споживача, а й на поведінку, і в прямому сенсі примушує людину змінювати наміри, й навіть здійснювати вчинки проти своєї волі [8, 74]. Правомірно приєднуємось до думки, що проблема прихованої реклами, зокрема в ЗМІ, – «це проблема суспільна, правова, але передовсім морально-етична, бо, з одного боку, є маніпулюванням, а з іншого – фактично хабарництвом. Прихована реклама існує в сучасних українських засобах масової інформації і завдає шкоди не тільки споживачам реклами, тому що вводить в оману, дезорієнтує їх, справляє на них сугестивний вплив, а й шкодить каналам ЗМІ, передовсім з етичних позицій, також завдає шкоди соціуму, який прихована реклама, нехтуючи законами, вимогами журналістської етики, деморалізує» [8, 82].

Дослідивши типи порівнянь, які використовуються в порівняльній рекламі, вважаємо сумнівним щодо етичності та коректності, порівняння на основі виключності, коли «реклама стверджує, що дана марка перевершує конкурентів за однією чи декількома властивостями або перевагами» [7, 38]. Такий підхід повинен підкріплюватись беззаперечними доказами своєї унікальності, аби не бути звинуваченим у надмірній зверхності та вихвалянні.

Таким чином, проаналізувавши приклади вітчизняної та світової реклами, можемо визначити такі основні маніпулятивні техніки:

• *«Дзвоніть прямо зараз, кількість товарів обмежена»* – мовна формула, що часто використовується і яка грає на страхах людини щось не встигнути, чогось не отримати. Базуючись на раптовості, наступальності, агресивності, нагнітанні паніки, не даючи людині зорієнтуватись у ситуації, відбувається купівля товару чи користування послугою, які насправді їй не потрібні, або придбані за дорожчою ціною, ніж ті, які є на ринку.

• *Використання зірок,* які насправді не користуються рекламованими товарами. Український інформаційний простір перенасичений рекламними повідомленнями, де відомі особистості рекомендують придбати товар, користуватись послугами тощо. Питання полягає в тому, а чи не є це обманом прихильників цих зірок, якщо насправді вони не використовують ці товари, а наївні фанати, аби бути поближче, наслідують їх поведінку. Згадати хоча б рекламу Daewoo Lanos, в якій знімався Кузьма Скрябін і який не їздить на цій машині; Pepsi та Андрія Шевченка, який не вживає цього напою; Чернігівське та брати Клички тощо.

• *Гарантування* – використання голослівних мовних формул «рекомендовано провідними фахівцями», «асоціація ... рекомендує» без надання гарантованих доказів, свідчення осіб, компетентність яких довести неможливо, рекомендації неіснуючих асоціацій тощо.

• *Асоціативність помилкових висновків* – у рекламі наголошують на тому, без чого не може існувати певний товар відповідної товарної категорії. Наприклад, реклама йогуртів, кефіру, кисломолочних десертів у першу чергу зазначає вміст різних корисних бактерій. Виділення тако-

го унікального торгового пропонування видається трохи парадоксальним: без цих обов'язкових складників названі продукти не можна було б виготовити. Тому така УТП є фальшивою, оманливою, коли увага асоціативно переміщується, обов'язкове перетворюється в унікальне.

• *Заміщення* – виділення ознаки товару як оригінальної, унікальної, хоча насправді її значущість є низькою, заміщення уваги на другосортну характеристику. Наприклад, корм для тварин з куркою, гель для душу з парфумами, чіпси з сиром, хоча їх вміст мізерно малий для того, щоб бути головною, ідентифікуючою ознакою.

• *Підтвердження неіснуючого* – техніка, коли при рекламуванні використовується напис типу «без ГМО» на товарах, в яких їх апріорі бути не може (питна вода, гумові рукавички, вата тощо).

• *Роздування* – маніпулятивна техніка, коли значно перебільшуються переваги рекламованого товару чи послуги.

• *Підлаштування збоку* – техніка, яка полягає у нав'язуванні споживачеві уявлень, яких у нього не було раніше, та примушує його робити вибір відповідно до чужих його психіці настанов та бажань. Наприклад, у рекламі шоколаду часто підтекстом подано райську насолоду; кондиціонерів, побутової техніки – щасливу, затишну родину; побутової хімії – весь бруд зникає сам тощо.

• *Гра на інстинктах* – маніпулятивною можна вважати й ту рекламу, в якій використані дуже сильні інстинкти, що викликають у людини страх чи тривогу за власне здоров'я. Подібна реклама погрожує, якщо людина не використовуватиме цей засіб, то їй та її рідним загрожуватиме небезпека (наприклад, реклама засобів для дезінфекції приміщень).

• *Спекулювання благодійністю* – реклама, в якій говориться про те, що частина коштів, сплачених споживачем за товар, піде на підтримку дітей-сиріт, реабілітацію інвалідів, закупівлю медикаментів для тих, хто їх потребує. Наприклад, рекламні кампанії Олейна, Pampers, McDonalds. Така техніка викликає в загалу двояку реакцію. З одного боку – це розцінюється як неетична поведінка, як спекулювання благодійністю заради отримання прибутку через здійснення впливу на споживачів, щоб вони купували товари. З іншого боку, не варто кожний вияв спонсорства зараховувати до маніпулятивних. А можливо, інколи заради добрих справ, коли маніпуляція викликає позитивний ефект, її слід застосовувати.

Як підсумок, варто навести цитату про те, що «некоректна реклама – джерело підвищеної психологічної безпеки. Тому будь-яке зазіхання на критичну активність, психологічну стабільність та впевненість людини слід вважати неетичним. Останнє повсякчас слід тримати під контролем і мати на увазі, що рекламні тексти при всій їх предметно-цільовій і формально-змістовій різноманітності в будь-якому випадку впливають на цілісний механізм прийняття інформації одночасно на підсвідомому та свідомому рівнях» [5, 39].

Таким чином, можна зробити такі *висновки:*

• Застосування маніпулятивних технік у рекламних повідомленнях має тривалу історію, їх зародження пов'язується з початком функціонування самої реклами (бажання перебільшувати, «роздувати» переваги свого товару чи послуги).

• Чинники, що сприяють поширенню маніпулятивних технік, мають об'єктивно-суб'єктивний характер, тобто зазнають впливу як зовнішнього середовища, так і є наслідком усвідомленого вчинку рекламіста.

• Використання маніпулятивних технік не залежить від типу чи виду товару. Можна говорити лише про переважання певних способів при рекламуванні відповідних товарів (наприклад, шоколад – підлаштування збоку, дезінфікуючі засоби – гра на інстинктах).

• Питання використання маніпулятивних технік пов'язане з професійною відповідальністю та професійною совістю рекламістів та рекламодавців. Інколи доречно ставити собі запитання: а якби я був на місці споживача?

• Застосування маніпулятивних технік – це пряме порушення законодавства та кодексів етики.

• Засилля маніпулятивних технік у сучасному інформаційному просторі становить небезпеку для фізичного та психічного здоров'я суспільства загалом та окремої особи зокрема.

• Український досвід вказує, що дуже важко довести наявність та шкідливість маніпулятивних технік (недосконаліть діяльності контролюючих органів та механізмів регулювання).

• Навіть якщо маніпулятивні техніки використовуються з позитивним ефектом (людина купує справді якісний товар, робить благодійний вчинок тощо), залишається суперечність рішень, адже людина здійснила їх несвідомо, під впливом, через оману, що заборонено законодавчими нормами.

1. *Про рекламу:* Закон України від 3 лип. 1997 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України : [офіц. веб-сайт]. – URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80.

2. *Основи* реклами і зв'язків з громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – К. : Київ. ун-т ім. Т. Шевченка, 2001. – 431 с.

3. *Ромат Е. В.* Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. – [7-е изд.] – С.Пб. : Питер, 2008. – 512 с.

4. *Грицюта Н. М.* Етичний погляд на «puff-рекламу» в професійній практиці США / Н. М. Грицюта // Наукові записки Інституту журналістики. – К. – 2009. – Т. 35. – С. 170–176.

5. *Грицюта Н. М.* Етичні проблеми психологічної безпеки реклами / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство. – К., 2009. – Вип. 9. – С. 34–40.

6. *Грицюта Н. М.* Розвиток етико-правових основ захисту від недобросовісної реклами в Україні у контексті закордонної практики / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство : наук. журн. – К., 2008. – Вип. 8. – С. 37–42.

7. *Грицюта Н. М.* Морально-етичні дисонанси порівняльної реклами як вияв маркетингової конкуренції / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство. – К., 2009. – Вип. 10. – С. 37–44.

8. *Грицюта Н. М.* Етичні девіації прихованої реклами в новинному телепросторі України / Н. М. Грицюта // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2010. – Т. 39. – С. 74–82.

9. *Иванова К. А.* Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – [2-е изд]. – С.Пб. : Питер, 2009. – 160 с. – (Маркетинг для профессионалов).

10. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – С.Пб. : Питер, 2006. – 384 с. – (Мастера психологии).

Подано до редакції 27. 01. 2012 р.

Golik Oksana. Peculiarities of use of manipulative techniques in advertising message.

In the article the manipulative techniques used actively in advertising are considered. The domination of such methods push consumers to make unconscientious choice of goods and mislead them. This fact contradicts to legislative norms and rules of ethic behavior of the advertisers.

Keywords: manipulation, advertising, professional ethics, unconscientious advertising, deceptive advertising, manipulative techniques.

Голик О. В. Особенности использования манипулятивных техник в рекламном сообщении.

В статье рассматриваются манипулятивные техники, которые активно эксплуатируются в рекламных сообщениях. Господство таких приёмов побуждает потребителя к несознательному выбору товаров, вводит их в заблуждение, что противоречит законодательным нормам и правилам этического поведения рекламодателей.

Ключевые слова: манипуляция, реклама, профессиональная этика, недобросовестная реклама, обманчивая реклама, манипулятивные техники.

Г. О. Цуканова,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.13

Інфографіка як ефективний візуальний складник рекламного повідомлення

У дослідженні авторки проаналізовано використання інфографіки в контексті рекламної діяльності, зокрема як ефективного елементу візуального складника друкованої реклами. Дана публікація є однією з перших спроб вивчення цього феномена вітчизняними науковцями у галузі соціальних комунікацій.

Ключові слова: *соціальні комунікації, реклама, інфографіка.*

Нині реклама є не лише одним із найпоширеніших видів соціальної комунікації, а й невід'ємною частиною масової культури. Водночас перенасичення комунікативних потоків рекламним контентом призводить до його блокування чи часткової фільтрації свідомістю споживача. Це спричиняє пошук нових механізмів привернення уваги і зацікавлення аудиторії, зокрема засобами візуально-образних складників рекламного повідомлення. Останнім часом усе більшої популярності набуває залучення до цього процесу інформаційної графіки. Суть інфографіки – графічне лапідарне представлення відомостей, що замінює великий обсяг текстової інформації; стиснення, резюмування й подання даних таким чином, що потрібно лише кілька секунд замість хвилин чи годин, аби пізнати їх.

Актуальність дослідження визначається популяризацією використання можливостей інфографіки при створенні рекламного продукту, а також підкріплюється браком вітчизняних теоретичних узагальнень щодо цього.

Сьогодні реклама та її складники як об'єкт вивчення цікавлять багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників. Питання культурології, соціології та естетики рекламного дизайну та окремих його складників були відображені в дослідженнях Л. Корнілової, О. Дегтярева, О. Оленіної та ін.

Щодо науковців, у сфері інтересів яких перебуває інфографіка, варто зазначити зарубіжних авторів Е. Тафті, А. Каїро, Ж. Берті, Ж. Шаппе та ін. Однак слід зауважити, що їхні розробки здебільшого присвячені вивченню історіографії цього явища, його термінології і видової структури, а також критеріям створення й використання інфографіки здебільшого в публіцистиці. Спеціальних робіт, присвячених можливостям використання інфографіки як рекламного засобу, у вітчизняній чи зарубіжній літературі нами знайдено не було.

Мета статті полягає в спробі аналізу можливостей використання інфографіки як зображального складника рекламного повідомлення. Її досягнення передбачає розв'язання таких завдань:

- вивчення прийомів використання інфографіки в рекламних повідомленнях;
- систематизація функцій, що виконує інфографічний матеріал у рекламних повідомленнях.

Друковані рекламні повідомлення, створені з використанням інформаційної графіки, є *об'єктом* дослідження, а функції, що виконують інфографічні складники в такій рекламі, – *предметом*.

Ідея і зміст рекламного повідомлення втілюються дизайнерами в конкретній матеріальній формі (текстові, звукові, графічні і т. ін.), вираженій у певних матеріальних засобах. Серед основних елементів, що утворюють ці засоби, зокрема в зовнішній, газетно-журнальній рекламі, поліграфічній продукції, найчастіше визначають зображення і текст.

Не можна заперечувати силу й багатозначність слова. Мова рекламних текстів вигадлива і дійова. Однак у багатьох випадках зображення може значно підсилити вплив рекламного тексту, а інколи і замінити його зовсім. Рекламне зображення може бути представлене фотографією, комп'ютерною графікою, малюнком, виконаним у будь-якій художній техніці та ін. Віднедавна все частіше як візуальний складник рекламного повідомлення дизайнери використовують інформаційну графіку.

Інфографіка – один із напрямів дизайну; її суть у поєднанні тексту й графіки, створених з наміром наочно викласти історію, донести той чи інший факт. Найпростіша інфографіка представлена таблицями; круговими, стовпчиковими, кільцевими, пелюстковими діаграмами; графіками; картами; логічними схемами. Більш складна інфографіка, що може комбінувати текстові бло-

© Цуканова Г. О., 2013

ки, діаграми, карти, таблиці тощо, здатна представляти абстрактні поняття й раціональні компоненти повідомлення, що зазвичай виражаються у текстових формах.

У рекламі інфографіка допомагає показати правила чи алгоритми роботи чого-небудь, співвідношення предметів і фактів у часі чи просторі, продемонструвати тенденцію, реконструювати подію, організувати великі обсяги інформації. За допомогою інфографіки можна значно швидше й більш аргументовано сформувати узагальнений рекламний образ.

Класична модель ієрархії етапів впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію передбачає, що рекламне повідомлення має спочатку привернути увагу споживача, потім викликати його інтерес, переконати в потребі купівлі товару чи послуги і, нарешті, спонукати до здійснення рішення про купівлю [1].

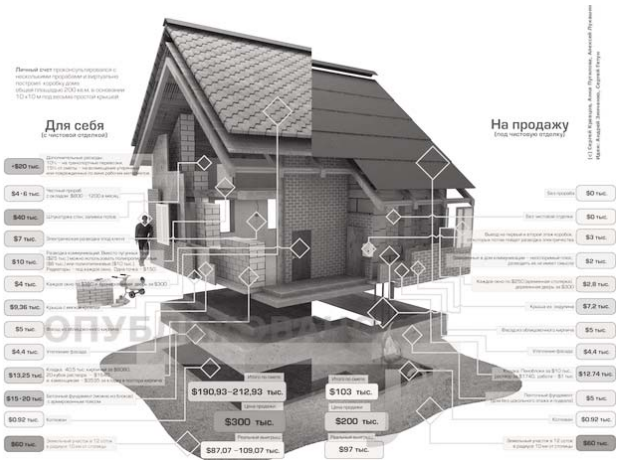
Найпростіший спосіб, в якому можна використати інфографіку задля виділення рекламного повідомлення й привернення до нього уваги, – це застосування інфографічних зображень як «підкладок», плашок для заголовків чи тексту, або «інверсного накреслення», «виворотки» – у цьому випадку текстовий елемент, що необхідно виділити, подається на якомусь тлі, але сам він залишається білий [2, 39]. У цих випадках інфографіка більшою мірою виконує декоративну роль, а також може викликати необхідні асоціації: географічна карта асоціюється з мандрами й може бути фоновою плашкою для реклами туристичної компанії; діаграми і графіки – з точними розрахунками, наприклад, для фону інформації щодо банківських послуг.

Якісно виділити рекламне повідомлення серед інших на шпальті спеціалізованого видання, присвяченого продажу й оренді нерухомості, допомагає інфографічний план-креслення приміщень. Цей прийом використовується досить давно, він став звичним, проте не втрачає своєї популярності й дієвості. Також серед найпоширеніших випадків використання інфографіки з рекламною метою можемо визначити зображення карт маршрутів і розташування об'єктів у рекламних оголошеннях, буклетах чи на візитках.

Систематизуючи прийоми привернення уваги в рекламі, практик рекламної фотографії та її дослідник О. Дегтярев виокремлює як такі креслення, схеми або розріз рекламованого товару чи його частини. Такі інфографіки, на думку науковця, «говорять про принципові відмінності нового товару від старого» [3, 57–58]. Як приклади, автор наводить ілюстрації рекламного повідомлення зі схемою пральної машини, яка підтверджує, що пральна машина вказаного виробника вужча за аналоги конкурентів і водночас має високу потужність, а також рекламу фотоапарата, де для більшої переконливості показано фотоапарат у розрізі та його оптичну схему.

Подібні прийоми, а також 3-D реконструкція об'єктів, зокрема будинків та прибудинкової інфраструктури (майданчики, сквери, автостоянки тощо), використовують для реклами нерухомості, що ще будується. Причому така інфографіка може стати основою самодостатнього рекламного плаката чи листівки, або ілюстрацією в рекламному буклеті чи публікації, як, наприклад, у матеріалі «Сколько стоит дом построить», опублікованому в журналі «Личный счет» (*див.* Рис. 1) [4].

Рисунок 1.
Комп'ютерна 3-D візуалізація будинку в розрізі



Крім привернення уваги, описані прийоми виконують ще й функції інтерпретації (роз'яснення складної інформації) [5] та переконання. Товар, показаний покупцеві не лише зовні, а й зсередини, «без обгортки», викликає значно більше довіри. «Дослідження в галузі реклами показують, що інтелектуальні працівники більш вимогливо ставляться до змісту рекламного оголошення. Щоб не відштовхнути цю частину можливих споживачів, в рекламне оголошення вводяться елементи технічних споживчих властивостей товару чи послуги» [3, 57].

Водночас така інфографіка, крім раціональних, може бути наділена й емоційними властивостями, зокрема розважати чи веселити. Такі прийоми використані в доволі складних за побудовою, проте досить комічних інфографічних деревах (графіки, що показують ієрархію набору даних і вибудовуються у вигляді сполучених лініями вузлів або зверху вниз, або з центру композиції карти зв'язків). Наприклад, для виробника ліків проти грипу були створені рекламні постери, що відображали як вірус передається від однієї людини до численних представників різних соціальних груп. Ці «маршрути» були відтворені в інфографічних деревах, присвячених різним

тематикам: політичній, шоу-бізнесовій, соціальній. Один із малюнків зображав дерево зв'язків між відомими представниками світового політикуму, їхніми знайомими і родичами, людьми, що з ними працюють (*див.* Рис. 2). Майже в центрі цього графіка вміщено вузол із зображенням чоловіка, від якого далі не поширюється захворювання. Зображення супроводжується підписом «Зупини грип» та назвою лікарського препарату (*див.* Рис. 3). Шаржові зображення відомих людей, натяки на їхні взаємовідносини не лише привертають увагу цільової аудиторії до такого рекламного повідомлення, а й затримують її.

Рисунок 2.
Дерево зв'язків, що ілюструє поширення вірусу грипу

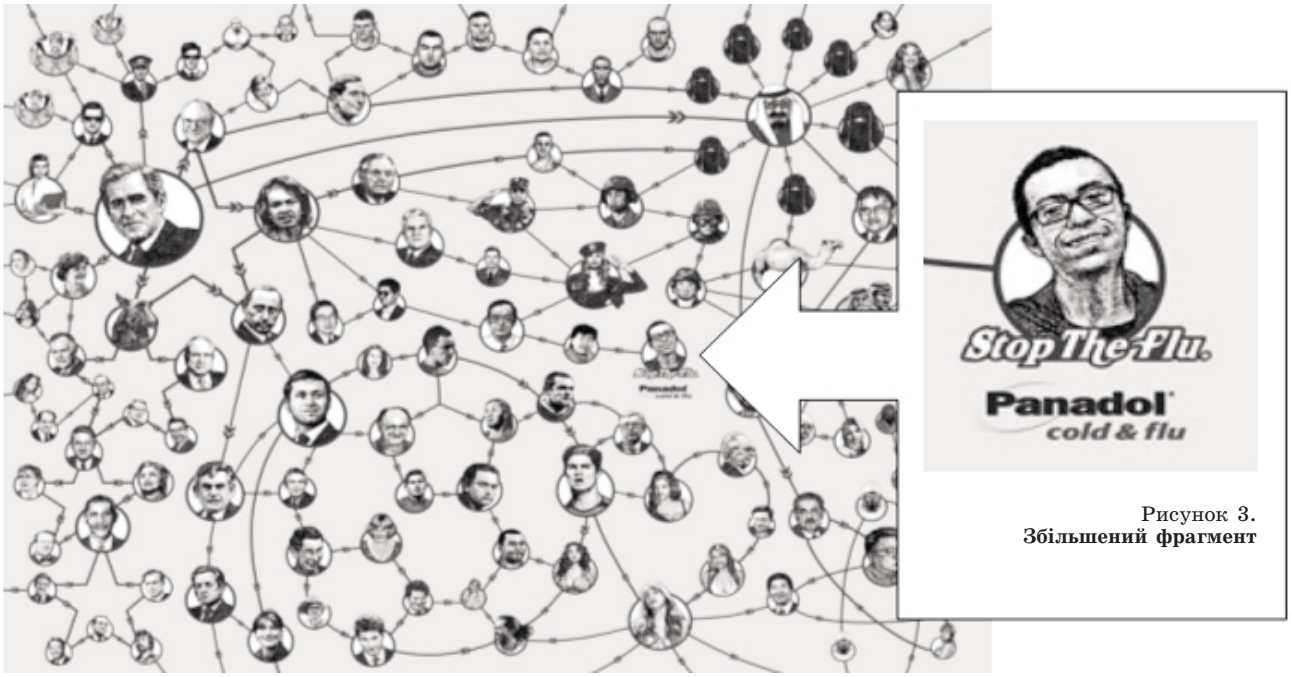


Рисунок 3.
Збільшений фрагмент

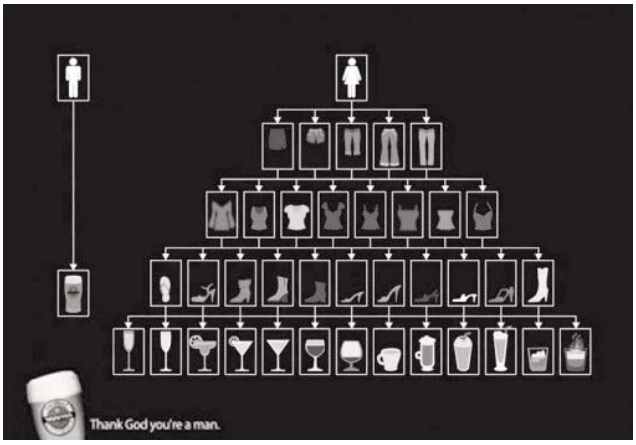
Попри наявність й інших прикладів, використання складної за побудовою (а інколи й у прочитанні) інфографіки в рекламних повідомленнях, у своїй переважній більшості сучасна реклама тяжіє до спрощення подання інформації. О. Дегтярев це пояснює наявним «рівнем комунікацій і потоків інформації, що штовхають людину на вибір найбільш легкої для сприйняття інформації, тобто тієї, що вимагає мінімальної розумової діяльності» [3, 10]. Ще одним аргументом на користь максимально спрощеної інфографіки є можливість її використання у зовнішній рекламі. Зорієнтована здебільшого на користувачів громадського транспорту, автомобілістів і перехожих, така реклама тяжіє до використання простих, легкозрозумілих, лаконічних образів. Вони відтворюються в композиційно великих планах та зображеннях без дрібних деталей. Прикладом такої реклами є білборди, що були розміщені в українських містах на початку 2012 р. і рекламували сантехніку від компанії «Агромат». На них слоган «Ранок починається не з кави» ілюстрував піктографічне зображення чоловічка, що користується сантехнікою у ванній кімнаті.

Використання інфографіки, що наслідує концепцію піктограм або ізотайпів (розроблених О. Нойратом зображень, стилізованих під людину чи об'єкти, на які спрямована її дія), дозволяє узагальнити рекламний образ в ємному й зрозумілому зображенні. Така картинка сприяє легкому і швидкому зчитуванню рекламного повідомлення, чим підсилює його вплив, особливо у випадках, коли мова, використана у рекламному повідомленні, невідома можливому споживачеві. Прикладом реклами, що не потребує перекладу, є реклама ізраїльського пива зі слоганом «Дякую, Боже, що я чоловік» (*див.* Рис. 4).

Використання комп'ютерних графічних редакторів дає змогу створювати й використовувати з рекламною метою ще один вид інфографіки – хмари тегів. Хмара тегів порівнює ключові слова чи фрази (значення), що містяться в середині фрагмента тексту (набору даних), присвоюючи кожному з них свій кегль. Хмарі тегів можна надати будь-яку форму, зокрема у вигляді зображення рекламованого об'єкта чи людського обличчя. На власній сторінці Живого Журналу (соціальна інтернет-мережа) один із користувачів розмістив хмару тегів виступу Президента України, що була сформована у вигляді усміхненого обличчя Віктора Януковича [6]. Як відзначив 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» та ін. Така стилізація допомогла авторові привернути більшу увагу до хмари тегів і висловити власну політичну позицію. Цей приклад ілюструє, що інфографіка може бути використана як складник засобів політичної реклами, чи антиреклами (так званий чорний PR).

Рисунок 4.
Використання піктограм у рекламі



Інфографіка також має великий потенціал для розкриття суспільно значущих проблем в якості інструменту соціальної реклами. У 2010 р. данськими соціологами та дизайнерами був реалізований проект, що висвітлював різні теми соціального життя данців під назвою «Інформаційна графіка в контексті» [7]. Проект розкривав найбільш значущі для населення Данії (за результатами соціологічних опитувань) теми. Зокрема ставлення опитаних до носіння біженцями та іммігрантами різних віросповідань їхніх релігійних атрибутів у громадських місцях було проілюстровано діаграмами на основі фотозображень із традиційними символами: мусульманським хіджабом (*див.* Рис. 5), християнськими чотками, іудейською кіпою (єрмолкою). Для ілюстрування даних, що пояснювали спроможність данських лікарів протистояти епідемії грипу H1N1, автор на фармацевтичному факультеті в університеті Копенгагена разом із біологами «вирощував» необхідні діаграми з мікроорганізмів у чашках Петрі (лабораторному посуді).

Реалізація задуму у формі рекламної інфографіки не обов'язково потребує значного фінансового, технічного чи часового потенціалу. Вона цілком може бути створена в побутових умовах для індивідуальних потреб. Уже кілька років у мережі Інтернет з'являються і поширюються інфографічні рекламні оголошення про продаж особистих речей, що були в ужитку, зокрема комп'ютерів, фотоапаратів, мобільних телефонів, автомобілів, велосипедів тощо. Такі інфографічні рекламні оголошення здебільшого дублюють або трохи модифікують ідею російського інфодизайнера І. Степахіна, що перший опублікував подібне оголошення про продаж свого ноутбука MacBook Pro (*див.* Рис. 6). Це зображення за кілька днів було розтиражовано завдяки механізму вірусного маркетингу (самостійне й добровільне поширення випадковими користувачами в мережі Інтернет, зокрема у соціальних мережах і блогах, специфічного рекламного контенту). Користувачі й адміністратори форумів і сайтів, пов'язаних із тематикою Apple, розповіли про нього безкоштовно. Автор спромігся в такий спосіб не лише продати свій комп'ютер, а й здобути мільйони переглядів своєї реклами й власну пізнаваність та популярність як креативного фахівця рекламного дизайну.

Рисунок 5.
Фотографічна діаграма

Висновки. Проаналізовані наявні приклади використання інфографіки дозволяють стверджувати, що цей складник зображальних засобів реклами може бути ефективним прийомом у комерційній, політичній, соціальній рекламі. Якісна рекламна інфографіка здатна впливати на цільову аудиторію як на раціональному, так і на емоційному рівнях; вона спонукає до роздумів, почуттів й аналізу одночасно.

Рекламне повідомлення, що містить елементи інфографіки, або повністю побудоване на ній, здатне виконати основні функції реклами, а саме:

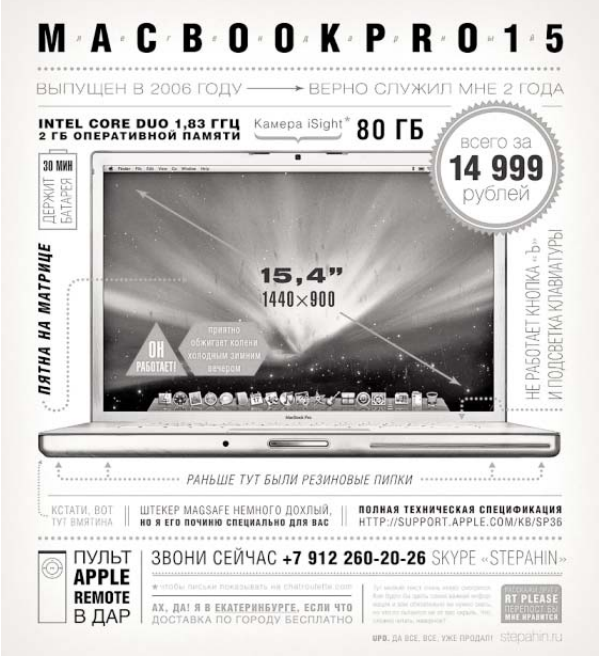
- виділитися між іншими повідомленнями, привернути до себе увагу цільової аудиторії;
- донести інформацію щодо рекламованих товарів або послуг;
- викликати певну емоцію;
- запам'ятатися;
- спонукати до дії.

Крім того, доволі часто рекламні повідомлення з креативною інфографікою стають об'єктом вірусного маркетингу, що дозволяє продовжити термін їхнього існування і дії, розширити доступ різних цільових аудиторій та збільшити кількість рекламних контактів.

Проведене дослідження може стати частиною наукового дискурсу щодо питань використання

інфограмаційної графіки в системі соціальних комунікацій та в рекламі зокрема і подальших наукових публікацій на цю та дотичні теми.

Рисунок 6.
Інфографіка у приватному рекламному оголошенні



А також бути використаним як елемент навчальних програм для студентів спеціалізації «Реклама та зв'язки з громадськістю».

1. *Фальцмана В. К.* Интенсивный курс МВА : учеб. пособ. [Електронний ресурс] / В. К. Фальцмана, Э. Н. Крылатых. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 544 с. – URL: http://vse-uchebniki.com/besplatno_menedjment/reklama-vidyi-sredstva-razrabotka-reklamnogo. html/ (05.06.2012).

2. *Редакторская* подготовка рекламных материалов : метод. указ. для студ. спец. 021500 «Издательское дело и редактирование» / сост. А. М. Лобин. – Ульяновск : УлГТУ, 2004. – 48 с.

3. *Дегтярев А.* Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет /А. Дегтярев. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 256 с. : ил.

4. *Кравцов С.* Инфографика в рекламе [Електронний ресурс] / С. Кравцов. – URL: http://sergeykravtsov.livejournal.com/1169.html/ (05. 06. 2012).

5. *Назайкин А. Н.* Иллюстрирование рекламы [Електронний ресурс] / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2005. 320 с. – URL: http://fictionbook.ru/author/aleksandr_nazayikin/illyustrirovanie_reklami/read_online. html?page=1/ (05. 06. 2012).

6. *Котигорошко.* Інфографіка виступу Януковича [Електронний ресурс] / Котигорошко // Live Journal. – URL: http://kotyhoroshko.livejournal.com/545783. html/ (05. 06. 2012).

7. *Information* graphics in context [Електронний ресурс] / Adweek. Talent Gallery. – URL: http://talent.adweek.com/gallery/Information-graphics-in-context/924345/ (05. 06. 2012).

Подано до редакції 09. 10. 2012 р.

Tsukanova Ganna. Infographics as an effective visual component of advertising message.

In the research the author analyzes the use of infographics in the context of advertising, such as an effective element of visual component of print advertising. The given article is one of the first attempts to study this phenomenon among domestic scientists in the sphere of social communication.

Keywords: social communications, advertising, infographics.

Цуканова Г. А. Инфографика как эффективная визуальная составляющая рекламной информации.

В исследовании анализируется использование инфографики в контексте рекламной деятельности, в частности как эффективного элемента визуальной составляющей печатной рекламы. Данная публикация является одной из первых попыток изучения этого феномена отечественными учеными в области социальных коммуникаций.

Ключевые слова: социальные коммуникации, реклама, инфографика.

Н. М. Грицюта,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 659.1(091)(072)

Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні

У статті розглянуто домінантні тенденції вітчизняної соціальної реклами в контексті суспільно-етичних проблем національного соціуму. Увагу приділено шляхам подолання труднощів розвитку соціальної комунікації, що має на меті гуманізацію суспільства, його морально-етичне виховання та формування.

Ключові слова: *транснаціональні тенденції, морально-етичні проблеми, етичні стандарти соціальної реклами, правові аспекти, епатажність, психологічна небезпека, соціальна відповідальність.*

Соціальна реклама – вид комунікації, орієнтований на актуалізацію уваги громадськості до проблемних аспектів життя суспільства і його моральних цінностей. Зазвичай соціальна реклама вказує на цілком конкретні суспільні явища, які мають суттєвий публічний резонанс морально-етичного контексту, наприклад, високий рівень наркоманії чи проституції, низька народжуваність, недбале ставлення до людей похилого віку, онкологічні захворювання серед дітей і т. ін. *Предмет* соціальної реклами – соціальні ідеї та цінності. *Ролі,* які вона виконує: освітня, виховна, агітаційна, комунікативна, інформаційна. *Призначення* соціальної реклами – гуманізація суспільства, його морально-етичне виховання та формування. Соціальна реклама переслідує *мету* поліпшити соціальні настрої в суспільстві, звернути увагу на важливі суспільні теми, або, навпаки, – убезпечити людей від певних дій. Саме тому акція позитиву і толерантності «Усмішка долає кризу» зі слоганом «Усміхнись, Україно!» – це не лише заклик вирішувати морально-психологічні проблеми суспільства, спровоковані перманентною політико-економічною кризою, а імперативний вплив на підсвідомість утомлених громадян, привід для гарного настрою, що робить життєвий шлях кожного більш легким і приємним. Подальші запевнення «У тебе сьогодні все вийде!», «Сьогодні найкращий твій день!», «Дякую за те, що усміхаєшся!» втілюють ініціативу, спрямовану на те, щоб створювати позитивну та теплу атмосферу в межах українського суспільства, щоб об'єднати український народ навколо актуальних проблем сучасності [1]. Тож *місія* соціальної реклами – зміна конантивної (поведінкової) моделі суспільства. На сьогодні саме цей аспект концентрує в собі основну ціннісну відмінність соціальної реклами від політичної та комерційної.

Основним *джерелом* соціальної реклами є суспільне життя, яке вирує конфліктними ситуаціями, і тому гостро потребує їх вирішення, чи хоча б корекції. У всьому світі соціальна реклама – важлива складова світогляду і морального здоров'я суспільства. Тому «аксіоматично те, що така реклама має бути і має підтримуватися на державному рівні, і аксіоматично те, що в Україні її занадто мало» [2].

Оскільки соціальна реклама ставить за мету загалом змінити ставлення людей до різних суспільних явищ, то її *цільова аудиторія* має досить невизначені обриси, позаяк вона впливає на все суспільство. *Замовниками* ж соціальної реклами можуть бути: держава, некомерційні чи громадські організації, бізнес, політичні партії.

Соціальній рекламі властиво *п'ять функцій: інформаційна, економічна, просвітницька, соціальна та естетична,* які лапідарно можна охарактеризувати так: *інформаційна функція* – інформування громадян щодо наявності певної соціальної проблеми і зосередження уваги на ній; *економічна функція* виявляється в довгостроковій перспективі досягти економічно вигідних державі результатів, оскільки усунення багатьох соціальних проблем веде до добробуту держави, здоров'я нації; *просвітницька функція* – поширення певних соціальних цінностей; соціальна функція в довгостроковій перспективі спрямована на формування суспільної свідомості; *естетична функція* має за мету формування естетичних пріоритетів.

Необхідно чітко розділяти два види соціальної реклами: *реклама цінностей* та *інформаційна реклама,* що просуває соціальні програми, послуги, організації.

Реклама цінностей існує в усьому світі. Вона по-філософськи цільна. У нашій країні

© Грицюта Н. М., 2013

такими суто соціальними проектами були: реклама здорового способу життя під гаслом «А який шлях обереш ти?» зі слоганами «Курити? На це немає часу» та «Я досягну успіху без паління», яка схвилювали суспільство, вперше заявивши вголос про проблеми підліткового паління, потужна колись акція «Спорт проти наркотиків, тютюну і зловживання алкоголем», багатоаспектна, із постійною зміною акцентів у інформуванні населення соціальна кампанія фонду «АнтиСНІД». Пальму першості проте варто віддати спільному проектові відомої в Україні агенції Adell Saatchi&Saatchi та компанії «Євровікнобуд» «Природа бомбує». Оригінальність рекламної ідеї серії «Природолюби» принесла користь і країні, й агентству. Saatchi&Saatchi отримало перший приз у номінації «Соціальна реклама» на фестивалі Golden Hammer у Ризі [3].

Інформаційна соціальна реклама – це вид комунікації, незамінний у суспільному житті, оскільки залучає увагу до болючих проблем суспільства, до важливих соціальних програм. Основне в цій рекламі – наявність зворотного зв'язку. Якщо точно, гостро та яскраво розкрито проблему, то *соціальна відповідальність* такої реклами полягає в тому, щоб дати громадянам можливість вибору шляхів вирішення цієї проблеми. Така реклама обов'язково повинна мати чітку вказівку щодо телефонів, сайта, інших контактів для того, щоб люди могли відреагувати на неї і тим виявити своє ставлення до окресленої ситуації. Так, у рекламі про онкохворих дітей зазначено номер банківського рахунку, на який можна перерахувати кошти, аби цим посильно допомогти конкретній дитині. Такий меседж потенційно дійовий.

Ефективність соціальної реклами слід визначати за такими показниками, як упізнаваність того чи іншого соціального феномена та зміна суспільної позиції стосовно нього, формування сталої громадської думки. При цьому слід враховувати важливу особливість: на відміну від реклами комерційної, соціальна здебільшого не приносить швидких результатів, а тим паче у вигляді прибутку, матеріальних і моральних дивідендів. Її ефективність може виявитись і через кілька років, і через ціле покоління.

Аналіз тенденцій функціонування соціальної реклами у вітчизняному інформаційному просторі передовсім звертає увагу на правові аспекти даного виду масової комунікації у національному контексті. У сучасному українському законодавстві спеціальні норми про соціальну рекламу вперше було закріплено в Законі «про рекламу» 1996 р. Дана обставина цілковито сприяла нормальному становленню і функціонуванню соціальної реклами в Україні, вона досить активно розвивається, хоча власне юридичний бік справи міг би бути кращий, адже в статті 1 Закону України «Про рекламу» в досить неповному, дещо усіченому інваріанті, порівняно із аналогами у законодавчих документах СНД та Балтії, дано поняття соціальної реклами та аморфно прописана стаття 12, присвячена даному виду комунікації, де визначено, що її рекламодавцем може бути будь-яка особа, вона «не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами», а також вказано на пільги, які поширюють на її виробників і розповсюджувачів та квоти, яких останнім слід дотримуватися [4]. Існує також кілька нормативно-правових актів відомчого характеру, за допомогою яких не тільки регулювати, а й узагалі визначити характер і спрямованість вітчизняного ринку соціальної реклами важко. Вирішуючи питання про формування правового поля соціальної реклами, потрібно чітко усвідомити її мету. До недавнього часу в дискусіях на цю тему виокремлювалась усталена думка, що потрібен окремий закон, з вітчизняними фахівцями були солідарні й їхні колеги з Росії. Проте в опонентів є досить вагомі та слушні аргументи: спеціальний закон лише ускладнить регулювання соціальної реклами і продемонструє безпомічність та недієздатність управління процесами у сфері соціальних комунікацій в Україні, адже в розвинутих країнах світу немає не тільки закону про соціальну рекламу, а й Закону «Про рекламу» взагалі, оскільки на врівноваженому, стабільному ринку немає скандальних прецедентів і постійних порушень, та й професійна громадськість займає активну позицію, а не філантропічно просторікує з приводу... Очевидно, немає потреби ухвалювати окремий закон, присвячений соціальній рекламі. А от Закон України «Про рекламу» в частині щодо соціальної реклами слід дещо розширити і виробити належний понятійний апарат. Крім цих змін, варто відкоригувати суміжні нормативно-правові акти, серед яких обов'язково закони «Про благодійництво та благодійні організації» та «Про інформацію». Необхідно так побудувати систему правових стосунків, щоб як рекламодавцям, так і власникам рекламоносіїв було вигідно надавати свої рекламні площі, ефір і кошти під соціальну рекламу й соціально орієнтовані рекламні кампанії [5].

Основними темами, що є об'єктами пильної уваги соціальної реклами в Україні є СНІД, наркоманія, онкозахворювання, зокрема серед дітей, екологія довкілля, збереження генофонду

нації, проблеми дитинства і материнства, відтак спротив абортам, насилля в родині, дорожньо-транспортні трагедії, здебільшого у вигляді блікфанів із понівеченими в аваріях авто. Не залишаються без уваги й проблеми моралі молоді, профілактика злочинності. Особливу увагу соціальна реклама приділяє тенденціям розвитку суспільства, зокрема таким питанням, як освіта, бізнес, фінанси, страхування, охорона здоров'я, сплата податків. Опікується соціальна реклама й соціальною психотерапією, позаяк в нинішніх політико-економічних умовах все більш масовими стають певні негативні емоційні стани й почуття, такі, як підвищена тривога, страх, невпевненість у собі, у майбутньому; занепокоєння долею близьких і власною, пригніченість, відчай, депресія, переживання низького соціального статусу і т. ін.

Динаміка ринку соціальної реклами виявляє періоди її розквіту і стагнацій, проте очевидною є тенденція поступального розвитку – в загальному інформаційному потоці комунікацій у перше десятиліття XXI ст. «соціалки» стало значно більше і це транснаціональна, на не суто вітчизняного масштабу тенденція [6]. Похідною є тенденція до епатажу, адже у зв'язку зі збільшенням обсягів реклами, що нині набуває ознак інформаційно-психологічної експансії, виникає необхідність більш активно боротися за увагу громадськості. Утілюється епатажність у тому, що соціальна реклама стає більш жорсткою, агресивною, почасти досить брутальною. В Україні це не так помітно, але країни Західної Європи зі своєю боротьбою зі СНІДом, алкоголізмом, тютюнопалінням, за права жіноцтва, меншин і екологію вже впадають в аморальність, відверто шокуючи громадськість [7]. Українська соціальна реклама не така безсоромна як французька, де тютюнопаління прирівнюється до орального сексу [8], а жахіття СНІДу уподібнюється до статевих взаємин людини з лангустою чи тарантулом, або й зовсім позбавляє чоловіків і жінок геніталій; вітчизняна реклама не така іронічна, як «Історія одинокого пеніса» у Франції [9]; 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 імунодефіциту [10]; і не така безапеляційна, як соціальна реклама стосовно скривджених дітей у Польщі чи Італії [11, 12]. Українська «соціалка» не кладе дітей під двері, як у Ізраїлі [13], аби звернути увагу на проблему кинутих немовлят, а пропонує як шлях подолання проблеми всиновлення, зокрема компанією «Дитина чекає на вас» під гаслом «Сім'я – основа суспільства» [14]. Хоча останнім часом з'являються в ній і нові для України теми, прикладом чого може бути акція «16 днів проти гендерного насилля» [15]. Донедавна, мабуть, менталітет не дозволяв жінкам уголос заявити про несправедливість. Зате в Польщі вже понад десятиліття як стали проводитися рішучі кампанії проти сімейної агресії. Наближається контрагітація цього спрямування і до нашої громадськості: на IV Національному фестивалі соціальної реклами незалежні копірайтери представляли на суд журі постери, що розвінчують істину «б'є – значить любить» [16]. Є надія, що держава вхопиться за ці ідеї та профінансує кілька всеукраїнських акцій.

Але слід визнати, що й на вітчизняних теренах соціальна реклама звичайно не позбавлена перверсій, як, наприклад, на захист комунальних служб в оскарження неплатників, де лексема «газ», який, як уособлення джерела тепла, підпадає під загрозу вимкнення, вплітається на промовистому недвозначно еротичному зображенні в словосполучення зі своєрідним графічним оформленням слогану «без оргГАЗму». Але загалом прикладів, щоб шокували, а отже активно привертали увагу до суспільних проблем в Україні доволі мало. Проте шокова терапія в соціальній рекламі, як доведено рекламістами [7], є досить продуктивною. Адже вона не лише викликає сплески громадського протесту з вимогами заборонити непристойну чи етично некоректну «соціалку» (подібне було і в Україні з соціальною програмою «Без наркотиків краще», озвученою жахітливим «Мамо, чому я виродок?», і похоронним «Мамо, чому я помер?») [17], а загострює проблему, змушує активно звернути на неї увагу, задуматись над власною громадянською позицією.

Українська соціальна реклама є досить аморфною з креативної точки зору, і в принципі безхребетною за ідейною позицією на зразок претензійного із національно-патріотичного погляду «Любіть Україну!» або «Києве мій!» чи цілком абсурдна і недоречна серед випалених бетонними новобудовами вулиць Лівобережжя, Троєщини, Позняків, де навіть трава із зусиллям росте: «Київ – місто квітів». Вітчизняна соціальна реклама не вирізняється радикальністю і яскравістю, як зокрема на екологічну тему «День землі» в порівнянні з її зарубіжним аналогом «Кривавий дощ із білих ведмедів» [18]. 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 кращі творчі сили, сподіваючись отримати фестивальний продукт, що став би національною гордістю, а отже значна частина експонентів тих самих Канн – це «соціалка», і за неї часто

одержують нагороди. Тож її замовник дає креаторам більшу свободу творчості, ніж якщо просуваються чергові «біфітобактерії» у кисломолочній продукції, чи фантастична «антицелюлітна програма». 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 звертають увагу на певну соціальну проблему, а не пропонують вихід із неї. Внаслідок цього громадськість знає про існування проблеми, але немає уявлення, як з нею впоратись. Інший недолік – заклики розмитого змісту з непродуманим 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». Бажалось би 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 з соціальним дискурсом. Так, реклама, що пропагує здоровий спосіб життя із логотипом торгової марки «Contex» (презервативи) чи зі слоганом «Лідер абсолютних чемпіонів» (Nemiroff) – це комерційна реклама з соціальним дискурсом (взагалі алкогольні бренди є лідерами в цих маніпулятивних технологіях, давно врахувавши те, що вже існує в деяких законодавчих ініціативах алгоритм поступового зниження обсягів реклами алкоголю і тютюну) [19]. Зразків політичної реклами із соціальним дискурсом, особливо в період передвиборних перегонів, можна навести безліч, та й у більш спокійні часи політичних пауз їх немало, зокрема білборди від Юлії Тимошенко – привітання з Різдвом (за бюджетні кошти) чи Віктора Ющенка з пропагуванням соціальних ініціатив часів його президентства – обидва випадки не соціальна реклама, а передвиборна за суттю своєю, іміджева політична реклама із соціальним дискурсом… А які бурхливі дискусії серед електорату Харкова викликала реклама зі слоганами «Біло-блакитна потужність» та «Квіти нашого регіону», де проліски і волошки асоціювались із однією з найпотужніших політичних сил України [20].

Країни з розвинутими демократіями чітко розуміють, для чого слугує та як може бути використана соціальна реклама в тих або інших сегментах соціально-політичного та економічного життя суспільства. Для них мета такої реклами – не беззмістовні розмови та ідеї, а чітка мотивація вчинків, створення нових, суспільно корисних цінностей. З допомогою соціальної реклами держава просуває послуги та звітує про виконання своїх соціальних функцій. Бізнес позиціонує компанії як соціально відповідальні структури, просуває товари та послуги, топ-менеджерів. Громадські організації привертають увагу співгромадян, державних структур і бізнесу до суспільно значущих проблем, формують позитивну громадську думку.

Усе просто, зрозуміло й гранично раціонально, але одна з основних суспільних проблем полягає в тому, що в Україні за всієї очевидної необхідності широко використовувати соціальну рекламу поки що немає серйозного замовника. Потенційними рекламодавцями, так само, як і за кордоном, можуть бути громадські організації, професійні об'єднання, державні структури та бізнес. Можуть, але, на жаль, не завжди ними є.

Проблема *суспільно-економічного* контексту полягає в тому, що через бідність бюджетів наших громадських організацій на соціальну рекламу немає грошей. Професійні об'єднання та асоціації соціальну рекламу ніби не помічають у принципі, ігнорують або не розуміють, де і як її можна використовувати. Головним замовником і рекламодавцем в Україні на сьогодні є переважно держава. Проте, на жаль, використовує вона продукт, далекий від того, що можна було б із повним правом назвати соціальною рекламою. Із бізнесом у соціальної реклами стосунки теж, м'яко кажучи, не склалися. Не хоче поки що вітчизняний товаровиробник витрачати гроші без комерційної вигоди. Обсяг ринку соціальної реклами в Україні у середньому в 9–12 разів нижчий, ніж у країнах Євросоюзу [5].

Загалом слід зазначити, що в перші 15 років незалежності в Україні соціальна реклама спочатку акумулювала потенціал, поступово нарощувала потужність і врешті дійшла певного злету, випрозорившись у звершеннях Національного фестивалю соціальної реклами, перший з яких стартував у 2005 р., зібравши 476 учасників, і представив на публічний огляд 617 конкурсних робіт, серед яких журі відзначило 63 найдостойніших [21]. Чинником цього став безперечний поступ нації у побудові суспільства, яке прагне до вирішення соціальних проблем, крім того, люди стали більш сприйнятливими до такого впливу, також це результат відчутної ґенези PR та медіастратегій. Проте рік потому II фестиваль (2006) не засвідчив актив-

ного розвитку даного виду соціальної комунікації, хоча його безперечним здобутком стало введення окремої номінації «Комплексні соціально орієнтовані компанії». У межах проведення заходу було представлено на 80 % нову, не відому широкому загалу громадськості продукцію. Його організатори вбачали як одне зі стратегічних завдань консенсус із «Асоціацією зовнішньої реклами», адже таке співробітництво безперечно вигідне, позаяк пусті білборди стали б носіями кращих робіт, представлених на фестивалі. Крім того, цей захід виявив готовність українських олігархів вкладати кошти в соціальну рекламу. Але найближчим часом справа не набула бажаного прогресу, очікування виявилися марними [14] і вже ІІІ Національний фестиваль соціальної реклами засвідчив суттєвий спад на ниві рекламування соціальних проектів, хоча фахівці в особі голови Спілки рекламістів України Михайла Старощука акцентували, що Українська держава як ніколи потребує якісної соціальної реклами [21], адже це частина національної ідеї, яка є «обітованим» духовним Ельдорадо для поколінь співвітчизників. Період стагнації виявився в тому, що понад два роки фестиваль взагалі не проводився і лише в грудні 2009 р. його було відновлено [22].

Але саме період зростаючої популярності поставив професійну спільноту перед проблемою контролю за змістом й ідеологією соціальної реклами, з огляду на неоднозначну реакцію громадськості на деякі меседжі, серед яких були відверто шокуючі своєю етичною некоректністю на кшталт «Мамо, чому я виродок?», які спровокували проблему психологічної небезпеки й спонукали до роздумів про соціальну відповідальність даного виду комунікації. Акцент було поставлено на морально-етичних вимогах професійності, взірцями якої у зазначений період були соціальні плакати «З батьком за руку міцніше» та «Ти не можеш його залишити», що не тільки порушували, а й делікатно вказували шляхи вирішення проблеми сирітства в суспільстві. Ефективність соціально значущої акції засвідчили статистичні дані: від початку всеукраїнської рекламно-інформаційної кампанії «Кожна дитина має право на сімейне виховання» кількість родин, які виявили бажання усиновити дитину, практично зросла на 20 %.

У принципі досить ефективною стала останнім часом соціальна програма «Аборт без причини», яка пройшла кілька стадій; розпочата вона була роботою агентства Liberty в стилі мікросюжетів: жінки звіряли одна одній, скільки абортів вони зробили, те саме обговорювали чоловіки з приводу дружин, а медсестри – скільки пацієнток звернулось до них з цією метою. На кожному принті було вміщено провокативний слоган: «Аборт без причини – скількох уб'єш ти?». Очікувалось, що така реклама буде сприяти зниженню кількості абортів в Україні. Однак саме жінки висловились проти її розміщення, мотивуючи своє рішення тим, що подібні сюжети ображають їх почуття. Невдовзі в межах зазначеного проекту у вагонах метрополітену як монстрик визирав із сум'яття невиразного чорно-білого зображення ембріон із німотно-благальним зойком: «Мамо, не убивай!». Згодом на білбордах досить опосередковано до вищезазначеного, але промовисто й відверто цинічно пролунав заклик до діторідного населення української нації «Кохаймося!» із мотивацією «Нас повинно бути 52 мільйони», а крім того, ніби з метою покращення генофонду, прозвучало переконливе: «В Україні не вистачає Оскарів!» (зрештою так само, як і футболістів, космонавтів, учених, лікарів, але де було «загублено» тих, хто вирощує хліб, добуває вугілля й представників інших, м'яко кажучи, непрестижних професій?). Культурний і моральний рівні цих рекламних шедеврів, покликаних нібито вирішити демографічну проблему, а на думку деяких експертів, просто поліпшити настрій(?!), був далекий від етичних норм гуманістичного суспільства. А якщо згадати черговий «рекламний ідіотизм», як охарактеризовано було в пресі фантазію на тему допомоги охочим відмовитись від новонароджених дітей, то яка мова може йти про професійну чи тим більше загальнолюдську етику? Так у вересні 2008 р. у Києві з'явилась соціальна реклама з текстом: «Хочу познайомитися із вагітною дівчиною, без житла, роботи і підтримки». Оформлена вона була у вигляді звичайного «відривного оголошення» на кшталт «Зніму кімнату» чи «Пропав собака». У даному випадку автори столичної «соціалки» продемонстрували не лише свою беззастережну нетактовність, а й цинізм, адже вагітних дівчат не буває, ніхто не здатний дорівнятись до Діви Марії, тож рекламісти висміювали поняття дівочої цноти й тому в цілому текст на білборді скидався на дурнуватий жарт. Але врешті тема достукалась до сердець і сумління неочікувано майбутніх мам – православний рух за збереження сім'ї і спасіння ненароджених дітей успішно розпочав громадську акцію «Спаси і збережи – обери життя»: на сітілайтах, у присмерку столичного метрополітену, навесні 2010 року висвітились привабливі зображення пухкеньких дитячих ніжок в обрамленні серця, чарівливі зображення пустотливих малюків із запевненнями «Якщо я з'явлюся на світ – я буду дивувати тебе» та «Коли ми з'явимося на світ – ми будемо допомагати тобі» [23]. Ефективність цих соціальних меседжів, що цілком адекватні критеріям гума-

ністичної моралі і є взірцевими з точки зору професійної етики та естетики, очевидна, оскільки, як свідчать медики, почастішали останнім часом випадки, коли молоді дівчата вирішують народжувати, незважаючи на безшлюбність, життєві проблеми та труднощі. Напевно, чи не найвагоміший аргумент, крім особистих емоцій, стали для юних мам розуміння і морально-психологічна підтримка, позитив громадської думки. Отже, часи шевченкової Катерини, напевно, невідворотно канули в Лету...

Одна з головних морально-етичних проблем соціальної реклами – зневіра у її дієздатності. Щоб соціальна реклама працювала, потрібно, аби громадяни їй довіряли і 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 маркетологи 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. Потрібно створити єдиний центр, який би відфільтровував маніпулятивні підробки під соціальну рекламу, з одного боку, а з іншого – виступав у ролі арбітра у разі, якщо виникають суперечки щодо суспільної корисності цілей тієї чи іншої соціально-рекламної кампанії.

Неабиякою економічною проблемою для соціальної реклами є складність її фінансування, адже за деяким винятком вона має чітко визначений бюджет і здебільшого чи поповнює агентське портфоліо, чи застосовується для вирішення якихось політичних або комерційних цілей. Проте фінансова проблема може мати й інший морально-етичний аспект: на відміну від зарубіжного досвіду, альянс держава і соціальна реклама в українському варіанті має вигляд зовсім не такий, як, припустимо, у Великій Британії, а застосування бюджетних коштів набуває перверсивного характеру. Звернемось до столичних реалій. У багатьох випадках замовником соціальної реклами в Києві є міська влада, а там, як відомо, абикого не тримають. Розміщення такого виду рекламної продукції коштує близько $ 500–600 на місяць, окремі кампанії оцінюються аж до $ 100 тисяч, а горезвісна рекламна акція «Без наркотиків краще» мала $ 20-тисячний бюджет. Оформляючи замовлення на соціальну рекламу, міська влада платить за її розміщення не кому іншому, як, власне, собі. Виходить неабиякий «бізнес». Приймаючи до уваги це, в управлінні з реклами КМДА нині побоюються говорити на тему розцінок на соціальну рекламу, а на розпитування щодо цін на соціально-рекламний креатив тактовно відмовчуються чи увазі преси пропонують відмовки на зразок: «...це некоректно говорити, що є ціна на соціальну рекламу» [24]. При цьому, після підвищення київською владою тарифів, власники рекламних щитів виявились змушені сплачувати близько $ 400 щомісячно за білборд розміром 3 на 6 метрів. У такому разі виникає питання, як взагалі у подібному становищі розпорядникам рекламних площ може бути вигідно надавати під соціальну рекламу площі зі «знижкою» до 50 % вартості за розміщення [24].

Спостерігаючи за сучасним ринком реклами, загалом можна дійти до думки, що соціальна реклама стає таким собі гібридним продуктом впливу на маси: одночасно і з точки зору соціального виховання, і в плані ринкової «обробки» споживача. Сьогодні нескладно переконатись у тому, що справжньої соціальної реклами дуже мало – крім використання в комерційних і політичних цілях, її застосовують як підручний засіб проведення певних PR-акцій. Наприклад, «Алкоголь шкодить вашому здоров'ю» – здавалось би, класична соціальна реклама. Насправді ж, за свідченнями експертів, це реклама алкогольних «шедеврів», котрі пробивають собі місце на вітчизняних ятках, оскільки меседж «оздоблений» логотипом одного з відомих українських горілчаних брендів. А тому важливо розрізняти істинно соціальну рекламу та іміджеву, яка замаскована під соціальну. Для цього потрібно виробити певні етичні стандарти соціальної реклами, які були б підтримані на законодавчому рівні.

Відповідно до цієї мети необхідно вирішити, на кого буде покладено відповідальність за загальну координацію сфери соціальної реклами. Претендентів на цей почесний обов'язок наразі не бракує – Спілка рекламістів, Всеукраїнська рекламна коаліція, Рада з питань реклами при Кабміні та деякі інші. Проте всі вони досі недостатньо себе виявили в цьому контексті. Можливо, варто поміркувати про створення якоїсь нової вузькопрофільної організації, яка й візьме на себе обов'язок навести лад у сфері української соціальної реклами [5]. Бажано, щоб сформувався спеціальний орган із представників як урядових, так і громадських та комерційних організацій у сфері соціальної реклами. Тож інструментарій цього різновиду соціальних комунікацій доцільно використовувався б як державними інституціями, так і гро-

мадськими. Проте треба активніше долучатись до соціально активної діяльності бізнес-колам, у тому числі через соціальну рекламу, засвідчувати свою реальну, а не «іміджеву» соціальну відповідальність. Саме на контамінації роботи цих трьох потужних суспільних сил з'явилися б спеціалізовані норми соціальної реклами як цілком самодостатньої в системі соціальних комунікацій. Нині політика США та держав Європи стосовно соціальної реклами вибудовується за принципом «профілактика дешевше, ніж лікування», що дає можливість вирішувати багато складних громадсько-політичних і суспільних проблем. Цим взірцем слід скористатись і Україні, проте шлях до цього, на жаль, надто довгий і складний – per aspera ad astra – через лабети соціально-політичних крутозламів вітчизняної суспільності.

Не втрачає останніми роками актуальності питання щодо ефективності соціальної реклами, аби досягти успіху, соціальна кампанія в наш час повинна бути інтегрованою, вибудовуватися за принципом TTL, адресат повинен залучатись до системи конкретних заходів, бути діяльний, а не догідливо кивати в підтвердження силогізмам з екрана чи білборда, або догідливо розглядати в метро постери, хоча це може бути і вдала «соціалка», яка чудово спрацювала б у супроводі, наприклад, BTL та івентів. Можна впевнено зазначити, що це дозволило суттєво збільшити кількість тих, хто пройшов тест на СНІД чи відважився народжувати, незважаючи ні на які труднощі чи проблеми. Таким чином, потрібне розуміння того, що інформація, спрямована на досягнення доброчинних чи інших суспільно корисних цілей, може транслюватися не лише через пряму рекламу. Більше того, слід врахувати, що комунікація такого специфічного контенту, подана прямолінійно і безсоромно відверто, суттєво програє у створенні довірливих відносин з реципієнтом, якщо мова йде про суто особисті проблеми: алкоголізм, наркоманію, СНІД. Чи не тому рекламна акція проти абортів «Мамо, не убивай!» – більш брутальна, а отже менш дійова, ніж м'яка, з ніжним гумором, де грайливо усміхається пустотливе, янгелоподібне дівча, що уособлює акцію «Спаси і збережи» [23].

У контексті проблеми ефективності, з огляду на сучасний стан розвитку інформаційного суспільства, слід визнати, що для того, щоб рекламна соціальна кампанія була більш ефективною, необхідно використовувати не тільки традиційні носії: пресу, білборди, телебачення, радіо, а й сучасні медіа технології, зокрема Internet. Соціально актуалізовані меседжі будуть значно дійовішими, якщо вони подані в офлайні та онлайні одночасно, із врахуванням специфіки сегментування цільової аудиторії. При використанні Internet-стратегій таким полем «бойових дій» у виборі оптимального впливу на цільові групи можуть виявитись найрізноманітніші технології. При цьому слід наголосити, що зазначена вказівка на білборді, чи у TV-ролику, чи на сітілайтах у метрополітені адреси сайта, де розгорнуто продовження рекламної кампанії не є ефективним, бо, як свідчать дослідження психологів, ступінь запам'ятовування такої інформацію дуже низький. А подібне подання інформації справляє враження, що ті, хто планує рекламні кампанії соціального спрямування, виключно відпрацьовують кошти держави чи спонсорів, не переймаючись проблемами ефективності реклами. Сайти, присвячені соціальним проблемам, знайти в Internet'і не так вже й легко, хіба що зарадить уміле звернення до пошукових систем. Але так само, як і щит зовнішньої реклами, банери соціальних сайтів повинні розміщуватися на найбільш популярних, часто відвідуваних порталах.

Нестандартний підхід у соціальній рекламі – це величезна проблема, оскільки вимагає вкладень додаткових ресурсів. Якщо розміщення соціальної реклами на стандартних медіа передбачено законодавчо, то з нестандартними – справа значно гірша і без цільового фінансування тут не обійтись. Але є технології, інструментарій яких не вимагає додаткових капіталовкладень: чудово працює в соціальній тематиці вірусний маркетинг. При мінімальних видатках ця технологія може дати неабиякі результати. Соціального контенту малюнок, фото або ролик, зміст якого вразить, потрапивши в до WWW-павутиння, має потенціал швидко розповсюдитись через Internet, інший варіант – поширення інформації через блоги, але в будь-якому випадку, основне – створити такі повідомлення, які послуговуватимуться психоемоційними чинниками і обов'язково вплинуть на почуття; для соціальних кампаній цей ефект незамінний [25, 198–201; 26].

Існує думка, що проблема неналежної ефективності соціальної реклами полягає в непрофесійності й тих, хто її створює, і тих, які запускають її без тестування, без перевірки на фокус-групі, без усвідомлення, як вона працює, чітко не з'ясувавши сутність цільової аудиторії, тобто її сегментування та після того, як сформульовано цілі й завдання рекламної кампанії. Загальною вадою сьогодення є те, що соціальна реклама не має чіткого спрямування на аудиторію, та й ареал її здебільшого дуже розмитий. Як наслідок – непопадання у цільову аудиторію. Тож основна проблема низької ефективності соціальної реклами полягає в тому, що її нечасто роблять за всіма правилами рекламознавства

як науки (аналіз аудиторії, бриф, тести і т. ін.). Крім сумнівного професіоналізму, це пов'язано з бюджетними обмеженнями. І не варто забувати про медіапланування та медіаносії, позаяк це відіграє не останню роль в успішності кампанії, а під «соціалку» рідко віддають прайм-тайм або сторони А. Саме тому за кордоном існує практика оплати за трансляцію соціальної реклами, аби замовник на свій розсуд і відповідно до місткості свого гаманця обрав час і медіазасіб, оскільки вигідніше буває оплатити найбільш оптимальний варіант її показу чи публікації, ніж пустити гроші, витрачені на її виготовлення на вітер, і зазнати очевидних збитків, позаяк «безкоштовний сир буває лише в пастці». Тому зобов'язання, згідно із вітчизняним законодавством щодо 5 % квоти надання часу і площ для «соціалки», містить досить небезпечні для її ефективності підводні рифи.

Відсутність адекватної рекламної теорії створює ще одну проблему – брак критеріїв оцінки соціальної реклами. Якщо комерційну рекламу можна зіставити з динамікою контактів, продаж та іншими численними критеріями, то як чинити з соціальною? Однак, знаючи, яка мета переслідується, перевірити можна. Соціальна реклама по-новому формулює деякі морально-етичні переконання певної аудиторії. Відповідно, перевірити впровадження цих цінностей цілком можливо в ході відповідних досліджень. Ці два параметри – розуміння того, що треба змінити в суспільній свідомості, й перевірка цих змін – у результаті й дадуть можливість створювати цілком дієздатну соціальну рекламу. І доки зазначений підхід не стане нормою, нічого не зміниться.

1. *«Усміхнись,* Україно!» – акція глобального позитиву «Усмішка долає кризу!» [Електронний ресурс]. – URL: http://common.ua/index.php.

2. *Обережно,* в місті соціальна реклама! Прохання уникати прямого контакту [Електронний ресурс]. – URL: www.pravda.com.ua.

3. *Про* що говорить і мовчить соціальна реклама [Електронний ресурс]. – URL: http://antiaids.org/ru/about/publications/146/2161.

4. *Закон* України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – URL: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.

5. *Курбан О.* Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? [Електронний ресурс]. – URL: http://www.dt.ua/3000/3050/56513.

6. *Социальная* реклама за рубежом [Електронний ресурс]. – URL: http://social-market.ru/socialnaya-reklama-zarubezhom-rossiya-kak-vsegda-idyot-svoim-putyom/#more-56.

7. *Грицюта Н. М.* Епатаж соціальної реклами – етична проблема сучасності/ Н. М. Грицюта // Наук. зап. Луган. нац. ун-та. Вип. IX. Серія «Філологічні науки» : зб. наук. праць [Пред'явлення світу в гуманітарних дискурсах XXI століття] / Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Луганськ, 2010. – С. 249–268.

8. *Французькі* рекламісти прирівняли куріння до орального сексу [Електронний ресурс]. – URL: http://www.outdoorMedia.com.ua.

9. *История* одинокого пениса [Електронний ресурс]. – URL: http://elman.ru/news/?ss=1.

10. *В Германии* разгорелся скандал вокруг социальной рекламы с изображением голого Гитлера [Електронний ресурс]. – URL: http://ru.tsn.ua/tsikavinki/nemtsy-snyali-reklamu-protiv-spida-s-uchastiem-obnazhenogo_gitlera.html.

11. *Соціальна* реклама стосовно скривджених дітей у Польщі [Електронний ресурс]. – URL: http://www. h.ua/story/63768.

12. *Душераздирающая* социальная реклама из Италии [Електронний ресурс]. – URL: http://www.sostav.ru/news/2009/11/17/cod11/.

13. *В Израиле* положили младенцев на придверные коврики [Електронний ресурс]. – URL: http://www.ambient-270443/v-izraile-bbr-saatch-saatch-103911/.

14. *У Києві* відбудеться ІІІ Національний фестиваль соціальної реклами [Електронний ресурс]. – URL: http://www.day.kiev.ua/191133.

15. *Акція* «16 дней против гендерного насилля» в Украине [Електронний ресурс]. – URL: http://forum.gender.ru/node/1418.

16. *IV Фестиваль* социальной рекламы назвал победителей [Електронний ресурс]. – URL: http://pult.com.ua/news_day.php?id=168908world=0.

17. *Реклама* в Киеве: «Мама, почему я урод?» [Електронний ресурс]. – URL: http://www. corespondent.net/kiyv/161486. Кулеба М. «Уродів» не буде. Рекламники вибачилися за «Мама, чому я урод?» [Електронний ресурс]. – URL: http://www.tovarish.com.ua/archive/863/Chetvertai/Urodiv_ne_.html.

18. *Кровавый* дождь из белых медведей [Електронний ресурс] – URL: http://www.adme.ru/ezhemesyachnyj-obsor/luchshya-reklama-noyabrya-73531/.

19. *Трезвыми* руками. Кому конкретно мешает реклама алкоголя на украинском рынке [Електронний ресурс]. – URL: http://www.seychas.ua/life/2007/9/18/articles/49496.

20. *Социальная* реклама в Харьковском метрополитене или бесплатная политическая? [Електронний ресурс] // АТН. Агентство Телевидения Новости// Економіка і політика. [Електронний ресурс]. – URL: http://www.kharkov.ua/newsread.php?id=45366.

21. *Колесниченко Т.* Осторожно – социальная реклама! [Електронний ресурс]. – URL: http://www.deti.zp.ua/show_article.php?a_id=1283.

22. *Вітчизняна* рекламна громадськість вчергове згадала про Рік соціальної реклами в Україні. Цього разу на IV Національному фестивалі соціальної реклами [Електронний ресурс]. – URL: http:// www./reclamaster.com/news/show/exhibitions/id/2109/in.-83k.

23. *Православний* рух «Спаси і збережи» за збереження сім'ї і спасіння ненароджених дітей проводить громадську акцію «Обери життя» [Електронний ресурс]. – URL: http://www. spasi.com.

24. *Социальная* реклама в Киеве: когда деньги любят «тишину» [Електронний ресурс]. – URL: http://toprealty.org.ua/?action=news&id=205.

25. *Грицюта Н. М.* Етика рекламної діяльності : навч. посіб. / Н. М. Грицюта. – К. : Ін-т журналістики Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Х. : Оберіг, 2008. – 256 с.

26. *Паршенцева Н.* Социальная реклама [Електронний ресурс]. – URL: www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/ parsh_soc.php.

Подано до редакції 13. 11. 2012 р.

Grytsyuta Natalya. Social and ethical concepts of social advertising in Ukraine.

The article highlights the dominant trends of domestic social advertising in the context of social and ethical issues of national society. The attention is paid to the ways of overcoming of difficulties connected with development of social communication aimed at humanization of society, its moral and ethical education and formation.

Keywords: transnational trends, moral and ethical issues, ethical standards of social advertising, legal aspects, shock values, psychological risk, social responsibility.

Грицюта Н. Н. Общественно-этические концепты социальной рекламы в Украине.

В статье раскрываются доминантные тенденции отечественной социальной рекламы в контексте общественно-этических проблем национального социума. Внимание уделено путям преодоления трудностей развития социальной коммуникации, целью которой является гуманизация общества, его нравственно-этическое воспитание и формирование.

Ключевые слова: транснациональные тенденции, нравственно-этические проблемы, этические стандарты социальной рекламы, правовые аспекты, эпатажность, психологическая опасность, социальная ответственность.

А. Ю. Громова,
здобувачка

УДК 007: 304: 659.4

Соціальна відповідальність бізнесу рекламодавців в Україні

Статтю присвячено дослідженню соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) як на рівні компанії, так і на рівні ділової спільноти в цілому, розглядаючи аспект становлення та розвитку СВБ рекламодавців усеукраїнського фінансово-економічного тижневика «ИнвестГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011). Значну увагу приділено методам, що дають можливість визначити загальну оцінку СВБ певного підприємства за різними параметрами.

Ключові слова: *соціальна відповідальність бізнесу, рекламна етика, соціальна відповідальність реклами, методика, рекламодавці, рейтинг СВБ.*

Постановка *проблеми* у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. За період ринкових перетворень економіки України велика кількість бюджетоутворюючих підприємств перестала фізично існувати або дійшла до стадії банкрутства. Мова про регіони, де практично зупинилась промисловість радянських часів, яка була основним постачальником робочих місць, базою формування соціальної інфраструктури, вирішення житлових проблем тощо. Фактично тут відбулося різке скорочення можливостей для самореалізації населення, особливо молоді, що знайшло відображення в трудовій міграції та падінні рівня життя. За цих умов питання соціальної відповідальності бізнесу перед громадою стає як ніколи актуальним. При цьому активна соціальна позиція підприємців має полягати в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі з суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [1, 44].

Актуальність теми полягає в тому, що сучасна ситуація в Україні характеризується необхідністю розробки та розповсюдження практичних систем і методик соціальної відповідальності бізнесу як на рівні компанії, так і на рівні ділової спільноти в цілому. Соціальна відповідальність бізнесу полягає насамперед у способі ведення бізнесу компанії, ухвалення бізнес-рішень з урахуванням їх впливу на суспільство в цілому та на кожного громадянина зокрема. Це добровільний вибір та внесок компанії у розвиток українського суспільства. Поняття відповідальності має на увазі безпечні умови праці та професійний розвиток працівників, повагу до прав людини, прозорі та взаємовигідні стосунки з комерційними партнерами, відповідальний маркетинг продукції, дотримання високих екологічних стандартів, інформаційну відкритість, діалог з органами влади, споживачами тощо [2, 25].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика соціальної відповідальності бізнесу досліджується не так давно, хоча у світі є низка наукових напрацювань, присвячених цій темі. В Україні відповідні дослідження лише розпочинаються. Ці та споріднені проблеми досліджували: А. Базилюк, Г. Башнянин, Л. Безчасний, О. Бєляєв, О. Білорус, Л. Будьонна, М. Бутко, В. Геєць, Л. Гончарук, Б. Данилишин, Б. Кваснюк, Р. Колишко, К. Кривенко, В. Куценко, В. Лагутін, О. Лазоренко, П. Леоненко, Е. Лібанова, І. Лукінов, Д. Лук'яненко, О. Макарова, В. Матросов, С. Мельник, С. Мочерний, Б. Панасюк, Ю. Пахомов, В. Рокоча, Ю. Рубченко, В. Савчук, Д. Скітаєв, Ю. Саєнко, О. Степанова, А. Чухно та ін.

Постановка завдання. *Об'єктом* дослідження є всеукраїнський фінансово-економічний тижневик «ИнвестГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011). *Предметом* дослідження є механізм формування соціальної відповідальності бізнесу в рекламодавців усеукраїнського фінансово-економічного тижневика «ИнвестГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011).

Мета дослідження: провести комплексний аналіз соціальної відповідальності бізнесу в рекламодавців усеукраїнського фінансово-економічного тижневика «ИнвнстГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011).

Відповідно до мети авторові статті належить:

- визначити структурні елементи соціальної відповідальності бізнесу;
- сформувати роль соціальної відповідальності в рекламі;
- навести приклади методів визначення соціальної відповідальності;
- на основі аналізу соціальної відповідальності підприємств дослідити важливість визначення їх рейтингу в суспільстві;
- змоделювати рейтинг соціальної відповідальності рекламодавців «ИнвестГазета» (№ 35

© Громова А. Ю., 2013

за 07–13. 09. 2011) відповідно до різних методик, які дають можливість визначити загальну оцінку соціальної відповідальності бізнесу певного підприємства за різними параметрами, що і є новизною дослідження даної статті.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Соціальна активність бізнесу в Україні стрімко розвивається. Підприємства та організації намагаються бути відповідальними перед державою та суспільством, отже приносити користь. Світовий бізнес дедалі частіше повертається «обличчям» до соціальних проблем як на національному, так і на глобальному рівнях. Посилення соціальної відповідальності бізнесу, заохочення до соціальної активності підприємців – необхідні умови для створення соціальної солідарності в країні. За визначенням міжнародних організацій Schwab Foundation for Social Entrepreneurship (Швейцарія), Skoll Foundation (США) та Ashoka Foundation (Індія) соціальне підприємництво – інноваційна підприємницька діяльність задля соціальних перетворень у суспільстві та громадах [3, 801].

Основними перешкодами на шляху становлення та розвитку соціальної відповідальності бізнесу вважаємо такі: недосконаліть законодавчої та нормативно-правової бази, що регулює можливості участі бізнесу в соціальних програмах і закладів освіти у формуванні соціально відповідальних фахівців; відсутність сформованої та дієвої незалежної громадянської експертизи й оцінювання результатів соціальних програм, стандартів і якості підготовки бізнес-фахівців; відсутність системи заохочення (морального та економічного) відповідальних суспільних суб'єктів [4, 16].

Соціальна відповідальність бізнесу – це відповідальність суб'єктів бізнесу за дотримання норм і правил, неявно певних або невизначених законодавством (в царині етики, екології, милосердя, людинолюбства, співчуття і т. ін.), що впливають на якість життя окремих соціальних груп і суспільства в цілому [5].

На базі соціально-етичного маркетингу сьогодні розробляється група концепцій, пов'язаних із соціально-відповідальним бізнесом та його філософією. Як зазначають Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, «соціальна концепція маркетингу – новітнє досягнення філософії бізнесу. Вона стверджує, що підприємство має зумовлювати потреби, бажання й інтереси свого цільового ринку та задовольняти їх значно ефективніше, ніж конкуренти, причому так, щоби підтримувати або підвищувати рівень добробуту споживача і суспільства в цілому» [6, 33].

Маркетинг, як стверджує Жан-Жак Ламбен, – «соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей та організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця» [7, 18]. Тим-то вже від початку минулого століття бізнес змушений витрачати величезні кошти на екологію, створення нових робочих місць, благодійництво і т. ін., реалізуючи свою соціально-етичну, соціально-відповідальну функції. Роблячи це, бізнес не тільки «виконує» свої обов'язки перед суспільством, а й отримує серйозні вигоди. Цілком очевидно, якщо компанія соціально відповідальна, то, займаючись бізнесом, вона паралельно піклується про людей та допомагає їм, тим самим формуючи максимально сприятливий імідж серед населення та зміцнюючи свою репутацію.

У той самий час слід зважати на ті обставини, що «компанії (комерційні організації) не належать державі, – як справедливо зауважує Ш. Харрісон, – і тому вони можуть не надавати громадські послуги й не створювати громадські служби, які зобов'язані надавати державні організації, що фінансуються за рахунок податкових надходжень. Але, з другого боку, компанія як частина суспільства, що функціонує в цьому суспільстві, зобов'язана розглядати свою поведінку як частину виконуваної нею ролі в суспільстві» [8, 181–182].

Таблиця 1.
Елементи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)

1	Допомога незахищеним верствам населення
2	Виплата підприємством податків у повному обсязі
3	Підтримка соціальної політики держави
4	Соціальні гарантії, пільги працівникам, співробітникам
5	Турбота про суспільство в цілому
6	Сумлінність, чесність, відповідальність при веденні бізнесу
7	Забезпечення економічного розвитку країни, регіону
8	Неухильне дотримання законів
9	Участь організації, компанії в розвитку регіону
10	Забезпечення високої якості продукції
11	Участь у вирішенні екологічних проблем
12	Обов'язкове виділення фінансової допомоги бідним
13	Створення робочих місць, в т. ч. для інвалідів
14	Виробництво якісних товарів за розумною ціною
15	Захист здоров'я та забезпечення безпеки працівників фірми
16	Справедливе ставлення до персоналу, працівників фірми
17	Благодійність, філантропія, меценатство
18	Участь у вирішенні соціальних проблем за місцем проживання населення, співробітників компанії

Значно чіткіше окреслення явища КСВ було дано на Всесвітньому бізнес-конгресі з питань сталого розвитку: «Корпоративна соціальна відповідальність – це постійна прихильність до принципів ведення бізнесової справи на засадах етики та готовність робити свій внесок в економічний розвиток, поліпшуючи одночасно якість життя своїх працівників з їхніми родинами, і суспільства в цілому» (*див.* Табл. 1) [9, 152].

Проблеми соціальної відповідальності реклами слід вивчати в контексті актуального питання соціальної відповідальності бізнесу, оскільки реклама, з одного боку, є одним із аспектів сучасного бізнесу, а з другого – ланка, що обслуговує та допомагає сучасним бізнес-процесам.

Соціальна відповідальність у ставленні до клієнтів може проявлятися через: чесні маркетингові практики; турботу про здоров'я та безпеку споживачів і клієнтів; просування сталого споживання; захист інформації про клієнтів; проведення освітніх заходів та заходів з підвищення обізнаності.

Соціальна відповідальність реклами полягає насамперед у тому, що представники цієї професії повинні виправдовувати сподівання та виконувати моральні зобов'язання на рівні суспільства. Відданість ідеї служіння суспільству має бути притаманна як окремим спеціалістам, так і професії рекламіста в цілому. Практика етичної реклами і прагнення служити інтересам суспільства може принести велику користь [10, 149].

Соціальна відповідальність рекламного бізнесу – добровільна ініціатива за умов існування якої рекламні та піар-компанії взаємодіють з внутрішніми та зовнішніми групами впливу (працівниками, клієнтами, громадами, громадськими організаціями, державними та міжнародними структурами тощо).

Результатом соціально відповідальної реклами має стати:

- удосконалення професійної практики і стандартів професійної поведінки, а також контролю щодо їх додержання;
- служіння вітчизняному суспільству, виконуючи функції комунікатора та посередника, сприяючи підвищенню поінформованості людей і усуненню суперечностей між ними;
- виконання своїх соціальних зобов'язань та обов'язків щодо підвищення добробуту людей, допомагаючи адаптуватися до змін навколишнього середовища;
- підтримка і проведення кампаній, спрямованих на викорінення хвороб і наркоманії, боротьбу з бідністю, поліпшення якості харчування та утримання притулків для безхатченків; боротьба з етнічною, расовою і релігійною дискримінацією і конфліктами, які виникають на ґрунті такої дискримінації.

Соціальна відповідальність у сфері реклами є обов'язковим атрибутом фахової діяльності. Але це не лише закони та кодекси чи інші закріплені на папері правила і нормативні принципи. Насамперед – це внутрішні переконання тих, хто займається рекламною діяльністю, їхнє розуміння того, що можна і чого не можна робити. Причому рекламісти повинні враховувати не тільки й не стільки свої особисті заохочення чи корпоративні інтереси замовника, в ролі якого можуть виступати як державні, так і комерційні структури, а передусім інтереси суспільства [11, 39–40].

Більшість сучасних фахівців у сфері реклами визнають той очевидний факт, що реклама – потужний інструмент, який має величезний вплив на суспільство. Нині вона представляє собою соціальний інститут, котрий формує смаки, стереотипи поведінки, створює нові традиції. Фахівці, які працюють у галузі реклами, зобов'язані зважати на соціальний аспект впливу створюваних ним повідомлень, оскільки великий бізнес, служницею якого, як правило, постає реклама, сам по собі є соціально відповідальним (принаймні повинен бути), оскільки він торкається інтересів всього суспільства, тому в більшості випадків потужні торгові марки, спираючись на концепцію соціально-етичного маркетингу, прагнуть зайняти нейтральну позицію і дотримуватись суспільно-етичних норм і правил, аби не дратувати масового споживача.

Умови українського ринку потребують, з одного боку, встановлення системи контролю, а з другого – налагодження механізмів суспільного управління рекламною діяльністю. Тільки при узгодженні всіх учасників рекламного ринку його продукти й послуги будуть адекватні критеріям і нормам, що відповідають соціальним принципам етики і моралі [12, 127].

Методика 1. Оцінку добровільної корпоративної соціальної відповідальності розроблено Союзом товаровиробників та роботодавців Саратовської області. Загальні положення методики:

1. Ця методика розроблена з метою визначення показників соціальної відповідальності галузевих комерційних організацій. Запровадження стандартних форм соціальної звітності спрямоване на становлення корпоративної соціальної відповідальності бізнесу, підвищення соціального складника в діяльності організацій.

2. Під соціальною відповідальністю організації розуміють сплату податків, створення робочих місць, виплату заробітної платні, реалізацію соціальних програм для персоналу, спонсорство та благодійність, реалізацію заходів з охорони праці та екологічних програм.

3. Показники корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) публікуються в офіційних засобах масової інформації з динамікою за роками. Напрями оцінювання добровільної корпоративної соціальної відповідальності організацій.

Витрати на вирішення соціальних питань працівників і членів їх сімей в організації (С1):

- охорона здоров'я та підтримання здорового способу життя;
- соціальна підтримка сім'ї та пільги працівникам;
- допомога щодо забезпечення працівників житлом;

Наукові записки Інституту журналістики. Том 50. 2013. Січень–березень

• підтримка працюючих ветеранів;

• витрати на підготовку кадрів і роботу з персоналом;

• охорона праці та екологічна безпека;

Витрати на соціальні питання поза організації (С2):

• реалізація соціальних програм у форматі двосторонніх угод організації та Уряду області;

• витрати на соціальні програми поза організацією двосторонніх угод з Урядом області [13] (*див.* Табл. 2, 3).

Таблиця 2.

Аналіз соціальної відповідальності бізнес-аудиторії рекламодавців видання «ИнвестГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011)

Соціальна відповідальність бізнесу													
	Перед працівниками							Перед навколишнім середовищем					
Рекламодавці	Виплати премії	Плинність кадрів	Тренінги та навчання	Понаднормові	Гендерна рівновага	Люди з обмеженими можливостями	Інциденти на робочому місці	Програма збереження довкілля	Використання вторинної сировини	Залучення енерготехнологій	Утилізація відходів	Штрафні санкції
Denovo	+	+										
Банк «Київська Русь»	+	+	+									
Міжнародні авіалінії України	+	+	+		+			+		+	+	+
Банк «Хрещатик»	+	+	+									
INFINITI	+	+	+	+	+			+		+	+	
Страхова група «PZU Україна»	+	+	+									
Брокбізнесбанк		+										
«Київстар»	+	+	+			+		+		+		
МТС Коннект	+	+	+			+		+		+		
Lexus	+	+	+		+			+		+	+	+
BROCARD	+	+	+					+			+	
Телехауз Туризм	+	+	+									

Методика 2. Оцінювання добровільної корпоративної соціальної відповідальності за такими критеріями:

1. Перед працівниками: виплати премії, плинність кадрів, понаднормові тренінги та навчання, наявність людей з обмеженими можливостями, інциденти на робочому місці.

2. Перед навколишнім середовищем: програма збереження довкілля, використання вторинної сировини, залучення енергозберігаючих технологій, утилізація відходів, штрафні санкції.

3. Поводження компанії на ринку: рекламації покупців, скарги на недобросовісну рекламу, штрафи антимонопольного комітету, надання споживачам ліпшого сервісу, кредиторська заборгованість, відповідність продукції стандартам.

4. Залучення до життя громадськості: дотримання прав людини, надання робочих місць неповнолітнім, освітні навчальні програми для громадськості, участь у стратегічному розвиткові регіону, допомога у вирішенні проблем [14, 43].

Таблиця 3.

Аналіз соціальної відповідальності бізнес-аудиторії рекламодавців видання «ИнвестГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011)

Соціальна відповідальність бізнесу												
	Поводження компанії на ринку						Залучення до життя громадськості					
Рекламодавці	Рекламації покупців	Скарги на недобросовісну рекламу	Штрафи антимонопольного комітету	Надання споживачам кращого сервісу	Кредиторська заборгованість	Відповідність продукції стандартам	Інциденти на робочому місці; Дотримання прав людини	Надані робочі місця неповнолітнім	Освітні навчальні програми	Участь у стратегічному розвитку регіону	Допомога в рішенні проблем
Denovo											
Банк «Київська Русь»				+							+
Міжнародні авіалінії України				+		+	+				
Банк «Хрещатик»				+							
INFINITI		+		+		+	+		+	+	
Страхова група «PZU Україна»				+			+				
Брокбізнесбанк				+			+				+
«Київстар»				+		+					
МТС Коннект				+		+					
Lexus	+			+		+	+			+	
BROCARD				+		+	+				
Телехауз Туризм				+							

«ИнвестГазета» – всеукраїнський фінансово-економічний щотижневик. Видання висвітлює найважливіші тенденції та події в економіці й політиці, публікує постійні огляди фінансових ринків, практичні рішення та стандарти ведення бізнесу лідерів економіки. Невідомі факти і глибока аналітика. «ИнвестГазета» – це журнал, який висвітлює актуальну інформацію.

Проаналізувавши рекламодавців видання «ИнвестГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011) за двома вищевказаними методиками, визначимо їх загальний рейтинг соціальної відповідальності бізнесу (*див.* Табл. 4).

Таблиця 4.
Рейтинг соціальної відповідальності рекламодавців видання «ИнвестГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011)

№	Компанія	Вид діяльності	Загальний бал
1	Lexus	Автосалон	14
2	INFINITI	Автосалон	13
3	Міжнародні авіалінії України	Авіакомпанія	11
4	BROCARD	Компанія	9
5	Київстар	Мобільний зв'язок	8
6	МТС Коннект	Мобільний зв'язок	8
7	Страхова група «PZU Україна»	Страхова компанія	5
8	Банк «Київська Русь»	Банк	5
9	Телехауз Туризм	Туристична компанія	4
10	Брокбізнесбанк	Банк	4
11	Банк Хрещатик	Банк	4
12	Denovo	Корпорація	3

Об'єктом дослідження є «Всеукраїнський фінансово-економічний тижневик «ИнвестГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011)». Загальна аудиторія рекламодавців видання – 23. Кількість рекламодавців, які мають соціальну відповідальність (понад три пункти) – 12. Кількість рекламодавців, яким бракує соціальної відповідальності або її рівень дуже низький – 11 (*див.* Табл. 5).

Таблиця 5.
Рекламодавці, які мають низький рівень соціальної відповідальності

№	Рекламодавці видання
1	Котеджний комплекс «Олімпік парк»
2	ICTV «Країна має знати»
3	Продажа зданий
4	Конференція «Післязавтра»
5	Журнал Business Spotlight
6	Форум видавців
7	Діловий портал
8	Мастер-класс Эрика Наймана
9	IX Міжнародний ялтинський фінансовий форум
10	Інтерконтиненталь
11	Банк «Пумб»

Методика 1. Соціальної відповідальності бізнесу (*див.* Табл. 6).

З аналізу рекламодавців видання «ИнвестГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011) випливає, що:

• більшість рекламодавців даного видання є соціально відповідальними;

• аналізуючи сфери діяльності рекламодавців, можна зробити висновок, що у даному виданні переважає реклама банків;

• найбільш соціально відповідальними виявилися «МТС Коннект» та «Київстар»;

• сфери соціальної відповідальності, які є найбільш поширеними: взаємодія з акціонерами, власниками, інвесторами, розвиток персоналу, турбота про суспільство, захист прав споживачів, охорона навколишнього середовища.

• міжнародні стандарти і норми соціальної відповідальності дотримують лише «МТС Коннект».

Таблиця 6.
Аналіз соціальної відповідальності бізнесу аудиторії рекламодавців видання «ИнвестГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011)

Рекламодавці	Турбота про суспільство	Захист прав споживачів	Охорона навколишнього середовища	Взаємодія з акціонерами власниками, інвесторами	Розвиток персоналу	Соціальна звітність	Міжнародні стандарти і норми соціальної відповідальності	Благодійність	Спонсорство
Denovo		+		+	+				
Банк «Київська Русь»	+	+		+		+			
Міжнародні авіалінії України	+			+	+				
Банк «Хрещатик»	+		+	+	+	+		+	
INFINITI	+	+	+						
Страхова група «PZU Україна»		+		+	+				
Брокбізнесбанк	+	+		+	+	+			
«Київстар»	+	+	+	+	+		+	+	
МТС Коннект	+	+	+	+	+	+		+	+
Lexus	+	+	+						
BROCARD		+		+	+				
Телехауз Туризм	+		+	+	+				

Методика 2. Соціальної відповідальності бізнесу.

З аналізу соціальної відповідальності рекламодавців розглянутого видання видно, що жоден із рекламодавців не має соціальної відповідальності, оціненої за всіма критеріями, тобто всі компанії у різній мірі та в різний спосіб проявляють свою соціальну відповідальність, залежно від характеру їх діяльності, структури бізнесу, тривалості присутності на ринку тощо.

З аналізу видання «ИнвестГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011) можна дійти висновку, що:

• більшість рекламодавців цього видання є соціально відповідальними;

• з аналізу сфер діяльності рекламодавців виходить, що у виданні переважає реклама компаній (організацій), орієнтована на цільову аудиторію самого видання;

• найбільш соціально-відповідальним виявився автосалон «Lexus», тому він посів перше місце в рейтингу соціально-відповідальних рекламодавців;

• на другому місці опинились INFINITI;

• третє місце посів МАУ;

• четверте місце – BROCARD;

• на п'ятому оператори мобільного зв'язку «Київстар» та «МТС»;

• шосте місце посіли «Страхова група «PZU Україна» та банк «Київська Русь»;

• сьоме місце зайняли: Брокбізнесбанк, Телехауз Туризм;

• останнє восьме місце – «Denovo».

Висновки. Таким чином, соціальна відповідальність бізнесу – добровільний внесок бізнесу у розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, пов'язаний напряму з основною діяльністю компанії, тож виходить за межі визначеного законом мінімуму. До соціальної відповідальності можна зарахувати велику кількість елементів. Основними структурними елементами є: сприяння охороні навколишнього середовища, взаємодія з місцевим співтовариством і місцевою владою, готовність брати участь у подоланні кризових ситуацій, відповідальність перед споживачами товарів і послуг (випуск якісних товарів), спонсорство та благодійність.

Соціальна відповідальність охоплює різні сфери діяльності. Реклама теж мусить бути соціально відповідальною. Її відповідальність полягає передусім у тому, що представники цієї професії повинні виправдовувати сподівання і виконувати моральні зобов'язання на рівні суспільства. Відданість ідеї служіння суспільству має бути притаманна як окремим спеціалістам, так і професії рекламіста в цілому. Практика етичної реклами та прагнення служити інтересам суспільства може принести велику користь. Реклама повинна бути етичною і не порушувати норми та закони.

Існують різні методи визначення рівня соціальної відповідальності компанії. У нашій статті запропоновані два методи. Вони дають можливість визначити загальну оцінку соціальної відповідальності бізнесу певної компанії за різними параметрами на прикладі рекламодавців видання «ИнвестГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011).

1. *Чирикова А. Е.* Взаимодействие власти и бизнеса в реализации социальной политики: на пороге перемен. // Социальная политика: экспертизы, рекомендации, обзоры. – 2008. – № 9. – 82 с.

2. *Стародубська М.* Вісник доктрини приватної ініціативи: соціальна відповідальність бізнесу в Україні / М. Стародубська. – К. : УНЦПД, 2005. – 40 с.

3. *Бурлакова Ю. М.* Корпоративна соціальна відповідальність як основа гармонізації добробуту суспільства // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Вип. 252 : в 6 т. – Т. IV. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – 904 с.

4. *Social* Accountancy (Accountability): Social Balance as a (no) instrument of ethic corporative action. Queila Regina Sourza. Electronic Journal of Business Ethics and Organization Srtudies. – Vol. 9, No. 2.

5. *Жук В.* Напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу на місцевому рівні [Електронний ресурс]. – URL: [http://old.niss.gov.ua/Monitor/November/ 13.htm].

6. *Котлер Ф.* Маркетинг / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз : пер. с англ. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.

7. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива ; пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. – С.Пб. : Наука, 1996. – 589 с.

8. *Харрисон Ш.* Корпоративная социальная ответственность : согласование поведения и репутации / Ш. Харрисон, Ф. Китчен // Паблик рилейшнз: принципы и практика ; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2004. – 209 с.

9. *Амджадин Л.* Социальная составляющая современной экологической политики: экологически ответственный бизнес // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 1. – 89 с.

10. *Буко С.* Корпоративная социальная ответственность как принцип ценностно-ориентированного менеджмента // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2006. – № 2. – 160 с.

11. *Carroll A. B.* A Three Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders // Business and Horizons. – 1991. – Vol. 34. – № 4. – P. 64.

12. *Грицюта Н. М.* Етика рекламної діяльності : навч. посіб. / Наталя Миколаївна Грицюта. – К. : Ін-т журналістики Київ. ун-т. – Х. : Оберіг, 2008. – 256 с.

13. *Союз* товаропроизводителей и работодателей Саратовской области. Методика оценки добровольной корпоративной социальной ответственности организации в Саратовской области [Електронний ресурс]. – Від 14. 06. 2007 р. № 229-П. – URL: www.diastola. ru/articles/metodika.doc.

14. *Лазоренко О.* Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / О. Лазоренко, Р. Колишко. – К. : Енергія, 2008. – 96 с.

Подано до редакції 06. 02. 2012 р.

Gromova Alina. Social responsibility of business of advertisers in Ukraine.

The article is devoted to the study of social responsibility of business (SRB) both at the company level and at the level of business community as whole, considering the aspect of formation and development of the SRB of advertisers of the All-Ukrainian financial-economic weekly «InvestGazeta» (№ 35 for the period of 07–13. 09. 2011). The considerable attention is given to the methods that make it possible to evaluate overally the SRB of an individual enterprise according to various parameters.

Keywords: social responsibility of business, advertising ethics, social responsibility of advertising, technique, advertisers, rating of the SRB.

Громова А. Ю. Социальная ответственность бизнеса рекламодателей в Украине.

Статья посвящена исследованию социальной ответственности бизнеса (СОБ) как на уровне компании, так и на уровне делового сообщества в целом, рассматривая аспект становления и развития СОБ рекламодателей всеукраинского финансово-экономического еженедельника «ИнвестГазета» (№ 35 за 07–13. 09. 2011). Значительное внимание уделено методам, которые дают возможность определить общую оценку СОБ отдельного предприятия по различным параметрам.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, рекламная этика, социальная ответственность рекламы, методика, рекламодатели, рейтинг СОБ.

Д. О. Олтаржевський,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070.001.891.3

Організаційно-редакційні аспекти діяльності корпоративного видання

У статті розглянуто особливості редакційного менеджменту корпоративної преси, питання організаційної структури, кадрового забезпечення та взаємодії з аудиторією.

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

Сучасна редакція ЗМІ є самодостатньою творчою та організаційно-виробничою структурою, мета діяльності якої – створення якісного медіа-контенту, здатного зацікавити цільову читацьку аудиторію. Це стосується й корпоративних медіа, які пропонується розглядати як сучасні інтегровані комунікативні системи, що функціонують всередині певної бізнес-структури, фінансуються її обіговими коштами та слугують для інформаційного забезпечення її основної діяльності. Використовуючи власний комунікативний канал, компанія отримує додатковий інструмент формування громадської думки всередині потрібної цільової аудиторії: як зовнішньої (споживачі, ділові партнери, акціонери тощо), так і внутрішньої (співробітники) для реалізації маркетингової та PR-стратегії.

На перший погляд редакція корпоративного видання мало чим відрізняється від редакції традиційної газети чи журналу, однак принципи організації їх діяльності мають певні відмінності. Чітке усвідомлення особливостей функціонування редакції корпоративних медіа, внутрішніх редакційних відносин, взаємодії із засновниками, дописувачами, іншими учасниками процесу зі створення видання, дає змогу впливати на його ефективність. Бо, на думку українських дослідників, оптимізація журналістської праці, вдосконалення методів управління редакційним процесом є визначальним напрямом в якісній організації інформаційної роботи [1, 4].

Актуальність дослідження зумовлена зростанням важливості корпоративних медіа в інформаційному просторі та нагальною потребою в підвищенні їхньої ефективності. А його *мета* – визначити специфічні моменти в організації роботи редакції фірмових ЗМІ, що потребують першочергової уваги.

Слід зазначити, на сьогодні в науковій літературі немає публікацій, безпосередньо пов'язаних з аналізом діяльності редакцій сучасних корпоративних медіа. Опосередковано цій темі приділяли увагу Д. Мурзін, О. Тодорова, Ю. Чемякін та ін. Таким чином, дана стаття є першою спробою цілеспрямованого вивчення організаційних, практичних засад функціонування редакцій корпоративних видань. Саме ця обставина і визначає її наукову новизну.

Оскільки організаційно-редакційна діяльність корпоративних видань базується на загальних принципах роботи мас-медіа, деякі напрацювання (наприклад, форми роботи з читацькою аудиторією, авторським активом, творчо-журналістські підходи) можна запозичити з накопиченого досвіду з теорії преси. Так, проблеми управління редакційним колективом, наукової організації журналістської праці свого часу знайшли відображення в доробках дослідників Г. Вичуба, С. Цукасова, М. Шкондіна. Організаційні аспекти, особливості функціонування редакції газети крізь призму журналістської творчості, а також специфіка її структури та професійного менеджменту розкриваються в роботах Г. Вартанова, С. Гуревича, І. Дзялошинського, Л. Дускаєвої, В. Іванова, В. Карпенка, М. Кіма, С. Коркоиосенка, Г. Кривошеї, Г. Лазутиної, Є. Прохорова, В. Різуна, Д. Рендалла, Л. Свитич, В. Тулупова та ін. Звісно, частина методів, описаних у згаданих загальних працях, не може бути повною мірою пристосована до нагальних потреб корпоративної журналістики. Однак базові творчо-редакційні підходи, на нашу думку, можуть стати основою при розгляді окреслених питань.

Кілька років тому редакція журналу «Советник» провела опитування серед 93 російських корпоративних видань. За його результатами з'ясувалося, що проблеми, з якими стикаються представники корпоративних ЗМІ, найчастіше виникають з наступних причин: різноманітність цільових аудиторій (20 %), територіальна розмежованість підрозділів компанії (18,5 %), брак професійних кадрів (15,4 %) і нестача спеціальних знань і літератури (13,8 %) [2, 29]. Очевидно, що вирішення більшості цих питань зале-

© Олтаржевський Д. О., 2013

жить від ефективності менеджменту корпоративного медіа – всебічної діяльності, пов'язаної з управлінням редакцією, забезпеченням діяльності та розвитку ЗМІ.

Узагалі, до головних аспектів менеджменту корпоративного медіа можна зарахувати такі:

Організаційні:

• розробка концепції та змістового наповнення;

• бюджетування, забезпечення фінансування проекту;

• організація випуску видання;

• адміністративні, матеріальні та моральні важелі керування колективом.

Творчі:

• забезпечення творчого процесу;

• запровадження системи заохочень творчості (моральних та/або матеріальних);

• визначення інформаційно-тематичних пріоритетів;

• використання всього арсеналу зображально-виражальних засобів;

• дотримання мовностильової досконалості.

Комунікативні:

• зв'язок зі споживачами інформаційної продукції;

• співпраця з активом дописувачів;

• організація масової роботи та діяльності, спрямованої на популяризацію корпоративного медіа;

• вивчення та врахування в роботі громадської думки.

Зазвичай функції управління діяльністю корпоративного видання в компанії покладено на відділи маркетингу, зв'язків із громадськістю, персоналу. Рідше трапляється подвійне підпорядкування, коли медіапроектом паралельно опікуються два департаменти. Певна річ, випуск корпоративного медіа під силу тільки добре підготовленому колективу фахівців, що знаються на журналістиці, PR, маркетингу, видавничій справі, дизайні, основах проектного менеджменту та управління персоналом.

Для випуску корпоративного видання компаніям часто бракує власних людських ресурсів. У такій ситуації, як зазначає дослідниця В. Пузакова, доцільно залучати до співпраці сторонніх фахівців (журналісти, літредактори, дизайнери, фотографи), чи передавати (частково або повністю) функції створення ЗМІ спеціалізованій агенції, залишаючи за собою контроль та координацію цієї діяльності [3, 37]. Така передача певних процесів або виробничих функцій на обслуговування зовнішньому підряднику, що спеціалізується у відповідній професійній галузі, називається ще аутсорсингом (від *англ.* outsourcing: (outer-source-using) використання зовнішнього джерела / ресурсу).

За ступенем самостійності при підготовці та випуску корпоративні медіа можна розділити на три категорії:

1) видаються власними силами компанії;

2) видаються на частковому аутсорсингу;

3) видаються на повному аутсорсингу.

Кожен із перелічених вище варіантів має свої сильні та слабкі місця. Приміром, випуск видання власними силами потребує сильних професійних компетенцій від співробітників компанії. Крім того, для якісної роботи важливо правильно розраховувати ступінь їх завантаження іншими проектами, аби створення корпоративного медіа не здійснювалося за залишковим принципом. У той самий час люди, які працюють всередині колективу, мають більший доступ до інформації, а також внутрішню моральну мотивацію для написання цікавих та об'єктивних матеріалів про життя компанії, ніж сторонні дописувачі.

Частина бізнес-організацій повністю віддає випуск корпоративного видання на аутсорсинг, користуючись послугами рекламно-видавничих агенцій, видавничих домів. Такий варіант оптимальний в плані організаційних витрат, оскільки відпадає потреба навчати власних співробітників, купувати необхідне обладнання. Кваліфіковані фахівці «зі сторони» здатні запропонувати професійний підхід до оформлення змісту: підготовки текстів, створення сучасної графічно-композиційної моделі видання. Та інколи за умов втрати контролю з боку компанії повний аутсорсинг може призвести до спотворення корпоративної ідеї, закладеної у фірмове медіа, а його обличчя може втратити неповторну унікальність, ставши «клоном» аналогічних видань.

Отже, ступінь самостійності у випуску корпоративного видання може бути різний, але він не повинен виходити за межі економічної та комунікаційної доцільності. Найкращих результатів, наприклад, можна досягти, коли творчу концепцію, тематику й тексти публікацій формують всередині компанії, а верстку, оформлення, вичитку, друк і розповсюдження здійснюють за допомогою часткового аутсорсингу.

Який же вигляд має організаційна модель редакції? У більшості корпоративних видань варто виділити дві служби: творчу (редактори, кореспонденти (копірайтери), більд-редактор) і технічну (верстальники, коректори).

На думку О. Тодорової, до складу редакції корпоративного видання можуть входити такі посади [4]:

1. *Головний редактор.* Часто цю посаду обіймає керівник компанії. Головний редактор формує загальну концепцію видання, визначає його тематику й політику відбору інформації.

2. *Випусковий редактор.* Особа, яка забезпечує випуск видання та несе відповідальність за змісто-

ве наповнення, своєчасність випуску, контролює технічні питання підготовки кожного номера.

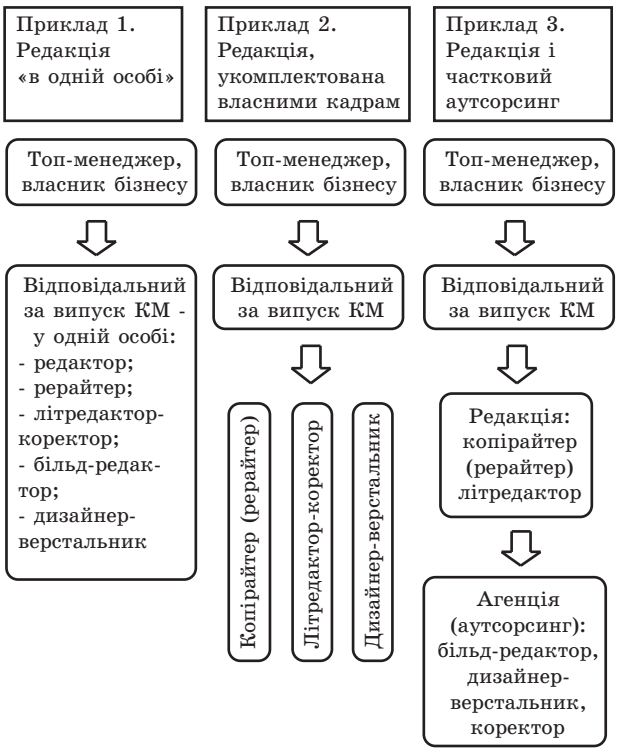
3. *Кореспонденти, або копірайтери,* – автори публікацій. Крім штатних кореспондентів газети, матеріали можуть готувати й самі співробітники компанії. У цьому випадку до обов'язків штатних кореспондентів належить допомога в оформленні, редагуванні текстів, або рерайтинг.

4. *Літературний редактор/коректор.* Відповідає за якість підготовки текстів, вичитку зверстаних шпальт.

5. *Дизайнер-верстальник.* Розробляє макет видання, верстає матеріали, ілюструє шпальти.

На практиці з метою оптимізації витрат більшість компаній змушена зводити штат редакцій до мінімуму. Тож одна посада може поєднувати одразу кілька функцій. Наприклад, редактор одночасно може бути й кореспондентом, і коректором, а кореспондент – фотографом тощо (*див.* Табл. 1).

Таблиця 1.
Приклади структурної організації корпоративного медіа



Очевидно, що специфіка корпоративного медіа ставить особливі вимоги до майстерності редактора та інших працівників редакції. Як наголошує В. Расніцин, «це не означає, що бути редактором чи журналістом у такому виданні простіше. Навпаки, робота тут вимагає особливого професіоналізму. Матеріали повинні бути цікаві аудиторії, інакше комунікативне завдання не буде виконане. А читачі корпоративних видань вельми специфічні, якщо йдеться про видання, орієнтовані на персонал; вони пересичені та критичні, їх важко здивувати й зацікавити, якщо говорити про ЗМІ, спрямовані на клієнтів» [5, 1].

Робота на посаді редактора корпоративного видання вимагає універсальності, значного досвіду в різних професійних сферах. Він має бути не лише журналістом (кореспондент, рерайтер), який здатний вчасно зібрати інформацію, обробити, перевірити її, а й, насамперед, фахівцем у галузі PR, який розуміє механіку впливу медіаповідомлень на громадську думку. Крім того, головний редактор має бути менеджером, який виконує такі адміністративні функції: організація процесу, управління таймінгом проекту, бюджетування, переговори з підрядниками [6]. А це у свою чергу вимагає від нього певних особистісних рис. В ідеалі, як наголошує Є. Алієвська, фірмовим виданням повинна керувати людина, яка має авторитет в організації й добре відчуває її корпоративну культуру [7].

Редактор корпоративного медіа певною мірою має бути і психологом. Наприклад, у більшості внутрішніх видань не передбачено гонорари за написання статей, тобто в роботі позаштатних авторів немає матеріального стимулу. Не змусиш людей добровільно писати в газету і за допомогою дисциплінарно-адміністративного впливу, бо творчість не терпить тиску. Отже, на перший план виходить уміння редактора переконувати, ефективно застосовувати морально-психологічні методи стимулювання праці, спираючись на особисту мотивацію працівників. Хтось із них просто хоче бути помічений, заявити про себе з газетної шпальти, хтось прагне привернути увагу до спільної важливої проблеми тощо. Тонке розуміння настроїв і думок людей допомагає ефективно підтримувати, заохочувати, спрямовувати редакційний інститут позаштатного співробітництва.

Окрема тема – взаємодія редактора корпоративного видання з топ-менеджментом, власниками компанії. Під час прийняття рішення про заснування власного фірмового видання завжди виникатимуть два головні питання: що це дасть розвиткові бізнесу (бізнес-доцільність проекту) та наскільки видання буде цікавим читачеві як медіапродукт (комунікативна ефективність). Не слід вважати, що якесь із цих питань є більш пріоритетним за інше: без прагматичних цілей корпоративне видання втрачає сенс так само, як і без належної уваги та довіри з боку читача. Як зазначає О. Тодорова, чим більше корпоративне видання відповідає потребам та відображає цінності читацької цільової аудиторії, тим вище ступінь довіри до бренда компанії як з боку клієнтів, так і з боку співробітників. А отже, підвищується результативність проекту в цілому [8, 45].

Узагалі, концентрація на інформаційних потребах читача корпоративного медіа є необхід-

ною передумовою для його успішної діяльності. Це той самий стрижень, на який нанизуються організаційно-редакційні підходи: створення змістової концепції, рубрикації, дизайнерського рішення, вибір видавничих технологій, редакційний менеджмент корпоративної преси, структура й склад редакційного колективу, функціональні обов'язки його співробітників тощо.

Ще на стадії формування ідеологічної та творчої концепції фірмового медіа важливо узгодити всі принципові моменти з топ-менеджментом, власниками бізнесу, які виступатимуть замовниками проекту. Це дасть змогу уникнути непорозумінь, що зазвичай виникають через різне бачення цілей та завдань внутрішнього видання. На думку Д. Мурзіна, ідеологічні проблеми корпоративної преси пов'язані з тим, що більшість керівників компаній не розуміє функцій корпоративного видання, або наділяють його функціями, далекими від тих, що йому притаманні [9, 180]. Тож передусім потрібно з'ясувати перелік конкретних бізнес-завдань, які має вирішувати для компанії фірмовий медіапроект, побудувати стосунки між редакцією корпоративного медіа і топ-менеджментом, створити основу для подальшого співробітництва. Очевидно, що найскладніший у цій ситуації буде пошук спільного бачення засад діяльності корпоративного видання та «золотої середини» між інформаційними уподобаннями засновників та читацькою аудиторією. Це стосується і тематики, і стилістики, і зображально-виражальних засобів висвітлення корпоративної інформації.

Паралельно із творчою концепцією необхідно вирішити кілька організаційних та адміністративних питань, з-поміж яких взаємодія редакції та читацької аудиторії, співробітництво з підрозділами компанії з метою отримання інформації для публікацій, робота з авторським активом, збирання та підготовка матеріалів, процес їх узгодження, способи вимірювання ефективності корпоративних видань. Необхідні технології та шаблони, систему взаємодії між департаментами потрібно зафіксувати у відповідних наказах, розпорядженнях по компанії.

Більшість фірмових видань (понад 80 %) повністю дотують за рахунок засновника. Проте це не означає, що фінансовий бік діяльності корпоративного медіа перебуває за межами компетенції головного редактора. Ще на етапі узгодження концепції медіапроекту він має порахувати витрати на випуск (поліграфічні послуги, зарплатню найманим працівникам, оплата роботи підрядників), підготувати та подати на узгодження керівництву компанії бюджет і потім постійно стежити за його дотриманням, можливістю оптимізації.

Деякі корпоративні видання (переважно клієнтські) частину коштів заробляють самі, за рахунок залучення реклами та реалізації тиражу. Управління бюджетом таких медіапроектів – ще більш складна справа, оскільки має на увазі роботу не лише з витратною, а й з дохідною частиною, що вимагає збільшення документообігу, знання системи оподаткування, специфіки рекламної діяльності тощо. Тут уже не обійтися без кваліфікованої допомоги фінансистів, бухгалтерів, юристів.

Висновки. В умовах активного кількісного та якісного зростання корпоративних медіа як комунікативного каналу, маркетингового та PR-інструменту, що сприяє розвиткові бізнесу, на перший план виходять питання забезпечення ефективності їх функціонування. Найважливішим є створення оптимальної організаційно-функціональної моделі редакції, що за своєю суттю є каркасом, довкола якого виникає весь комплекс відносин видання із зовнішнім і внутрішнім середовищем його діяльності. Така модель має враховувати всі творчі складові медіапроекту, обсяги та специфіку робіт, пов'язаних із його реалізацією, а також потреби в людських і матеріально-технічних ресурсах.

Другим, не менш важливим питанням ефективності корпоративного видання, є редакційний менеджмент, головна мета якого – організація якнайефективнішої комунікації за рахунок застосування найраціональніших систем управління. Редакційний менеджмент, який включає організаційні, творчі, комунікативні аспекти, передусім тісно пов'язаний із кадрово-методологічним забезпеченням: відбором і підготовкою працівників, формулюванням їх службових обов'язків, принципів взаємодії в межах видавничого циклу, формування відповідної системи професійних знань і навичок. Звідси випливають і особливі професійні вимоги до керівника та працівників редакції корпоративного видання, які повинні чітко розуміти специфіку виробництва корпоративного медіапродукту, мати відповідні журналістські навички, а також бути професіоналами в галузі зв'язків із громадськістю та проектного менеджменту.

Окремим питанням є кадрове забезпечення діяльності корпоративних видань. Для його вирішення варто запровадити спеціальну підготовку фахівців у профільних інститутах, на факультетах журналістики (подібний спецкурс уже є на кафедрі реклами та зв'язків Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка), організувати проходження практики, стажування студентів у редакціях корпоративних видань. Другим ешелоном професійної підготовки кадрів для корпоративних медіа можуть стати курси підвищення кваліфікації, тренінги, майстер-

класи на базі освітянських закладів, громадських структур.

Окремих науково-практичних досліджень потребує методика організації творчо-видавничого процесу корпоративного видання, співробітництва з дописувачами, проведення комплексної оцінки видання, яка б ураховувала якість роботи редакційного колективу, ефективність його кадрово-структурної побудови. Глибоке та комплексне вивчення цих питань дасть змогу підвищити впливовість фірмових медіа в системі як корпоративних, так і соціальних комунікацій.

1. *Кривошея Г.* Журналістський менеджмент / Григорій Кривошея. – К. : Наук.-видав. центр Міжнарод. ін-ту лінгвістики і права, 2001. – 117 с.

2. *Пенькова М.* Основные принципы функционирования рынка корпоративных СМИ в России / Маргарита Пенькова // Советник. – 2006. – № 4 (124).

3. *Пузакова В. А.* Корпоративные издания: типология, структура, принципы организации / В. А. Пузакова // Вестн. Моск. ун-та. Сер.: Журналистика. – 2004. – № 3.

4. *Тодорова О. В.* Методика поэтапного создания корпоративного издания [Електронний ресурс]. – URL: http://hrliga.com/index. php? module=profession&op=view&id=1035 (25. 02. 2009).

5. *Расницын В.* Гимн несвободной прессе / Виталий Расницын // Советник. – 2006. – № 4 (124).

6. *Типові* помилки редактора корпоративного видання [Електронний ресурс]. – URL: http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2076 (28. 03. 2011).

7. *Алиевская Е.* Журналистика под грифом «ДСП» / Евгения Алиевская // Деловой Квартал. – 2003. – № 6, февр. – С. 24–27.

8. *Тодорова О. В.* Корпоративное издание на 200 % / Оксана Тодорова. – О. : СМИЛ, 2007. – 256 с.

9. *Мурзин Д. А.* Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. – М. : Хроникер, 2005. – 192 с.

Подано до редакції 07. 02. 2012 р.

Oltarzhevskyy Dmytro. Organization and editorial aspects of the corporate edition.

The article considers the features of editorial management of corporate media, as well as issues of organizational structure, staff assistance and interaction with the audience.

Keywords: corporate edition, corporate media, editorial stuff, editorial management.

Олтаржевский Д. О. Организационно-редакционные аспекты деятельности корпоративного издания.

В статье рассматриваются особенности редакционного менеджмента корпоративной прессы, вопросы организационной структуры, кадрового обеспечения и взаимодействия с аудиторией.

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

Н. М. Іщук,
асистент

УДК 007: 304.001: 332.056.4/001.12

Немасові явища в масовій комунікації інформаційного інтернет-простору

У статті розглянуто персоналізацію, глокалізацію інформації, диверсифікацію медіавиробництва, дивергенцію, сегментацію ринку, стратегічний маркетинг, платні інформаційні послуги та мобільний блогінг як немасові явища, характерні для мережевого інформаційного простору.

Ключові слова: *немасові явища, глокалізація, диверсифікація, дивергенція, інформаційний простір.*

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в масовій комунікації інформаційного інтернет-простору відбуваються процеси, застосовуються підходи, немасові за своїми кількісними показниками, проте якісними – за результатом і впровадженням у функціонуванні інтернет-медіа. Гіпотетично, деякі немасові явища можуть набути масового характеру в майбутньому і це був би позитивний досвід і вихід на новий рівень розвитку мережевих ЗМІ. Проте визначені немасові явища вимагають детальнішого наукового дослідження, системного осмислення та обґрунтування. У статті також вводиться та актуалізується поняття «немасові явища», яке достатньо добре окреслює складні трансформаційні процеси нинішнього інформаційного інтернет-простору.

Мета статті – визначення немасових явищ, що спостерігаються у масовій комунікації інформаційного інтернет-простору та їх обґрунтування.

Мета передбачає вирішення таких завдань:

- розтлумачити нове поняття «немасові явища» у масовій комунікації;
- виокремити немасові процеси та підходи, характерні нинішньому інформаційному інтернет-простору;
- пояснити сутність визначених немасових явищ.

Об'єкт дослідження – немасові явища масової комунікації, що функціонують у сучасному інформаційному інтернет-середовищі.

Предметом є специфіка та зв'язки немасових явищ, їх уплив на функціонування мережевих медіаресурсів.

Новизна дослідження полягає у детальному осмисленні сучасних процесів інформаційного інтернет-простору та введенні в науковий обіг нового поняття «немасові явища».

За визначенням теоретиків інформаційних процесів А. Чічановського та О. Старіша: «Інформаційний простір – це специфічне середовище, у якому в процесі інформаційної взаємодії трансформується контент взаємодії». Описуючи властивості інформаційного простору, дослідники встановлюють його динамічність, «...бо його елементна база існує й функціонує тільки в процесі, а тому інформаційне домінування не може мати протяжний характер» [1, 164–165]. Така властивість інформаційного простору, передусім мережевого, на нашу думку, є визначальною і влучно характеризує швидкість перебігу різних процесів, зародження нових явищ, наприклад, немасових та їх видозмін, формування тенденцій тощо. Поява немасових явищ не заперечує масові явища, функціонує паралельно і формується у масовій комунікації як сегмент, який на даному етапі не набув повсякчасного застосування.

Рисунок 1.
Немасові явища в масовій комунікації інформаційного інтернет-простору

Немасові явища – це специфічні підходи і процеси для поліпшення функціонування інформаційного ресурсу, що сформувалися у структурі масової комунікації, але ще не набули тенденційності. До підходів належать: стратегічний маркетинг, персоналізація інформації, платні інформаційні послуги, сегментація ринку; до процесів – глокалізація, диверсифікація, демасифікація та моблогінг. Пропонуємо до розгляду нами запропоновану схему немасових явищ у структурі масової комунікації інформаційного інтернет-простору (*див.* Рис. 1).

© Іщук Н. М., 2013

1. Персоналізація інформації. Персоналізація інформації в інтернеті має першочергове значення не лише для залучення користувачів, а й підтримання їх інтересу до інформаційного ресурсу. Про це науковець І. Негодаєв пише: «Нинішні засоби масової інформації більшою мірою переходять у режим задоволення естетичних запитів різних груп споживачів та індивідуальних абонентів. Сучасні інформаційні технології дають змогу отримувати не масову, а індивідуалізовану інформацію, що відповідає вимогам споживача» [2, 219].

Інтернет-ресурси, такі як Yahoo.com, Lycos.com та інтерактивне видання газети Wall Street Journal, дають можливість налаштовувати інформацію на сайті за власними потребами [3]. Відтак на Yahoo.com (американська версія) можна видаляти ті новини, які не цікавлять читача. Натиснувши на хрестик біля інформаційного матеріалу, з'являється напис «Покажіть мені менше новин про... наприклад, політику та вибори тощо». Подібним чином налаштовуються і бічні панелі з інформацією про погоду, курси валют, гороскоп, дні народження, що синхронізована з фейсбук тощо. Остання функція має такий напис: «Ми нічого не опублікували без вашого дозволу», тобто вона працює лише після підтвердження бажання показувати дні народження друзів. Однак ru.yahoo.com (російськомовна версія) не має таких можливостей щодо налаштувань контенту.

З огляду на аналіз ситуації та повсякденного досвіду роботи з інтернет-сервісом, виокремлюємо такі шляхи персоналізації інформації:

1. Індивідуальна система оповіщення Google згідно пошукового запиту та типом результатів, в яких здійснюється пошук запрошеної інформації: новинах, блогах, відео, обговореннях або книжках. Обирається також частота отримання інформації (за надходженням, щоденно, щотижня) і її кількість – усі результати чи лише найкращі.

2. Пошукова фільтрація результатів за історією пошуку (додаткові можливості презентувала система персоналізованого пошуку Google+). За словами Е. Парисера, власника сайту MoveOn.org, алгоритм роботи пошуковика не має стандартної конфігурації, натомість 57 елементів, що формують результати спеціально для користувача. Він провів простий експеримент: попросив двох друзів, що мешкають у різних містах, пошукати інформацію про протести у Єгипті та надіслати йому зразки сторінок пошуку. Результати відрізнялися. «Фільтри підсовують нам шкідливий фастфуд замість того, щоб сформувати збалансовану інформаційну дієту», – констатував Е. Парисер [4].

3. Поштові інформаційні розсилки на замовлення із каталогів на відповідних сайтах (таких, як subscribe.ru).

4. Замовлення RSS-стрічок.

5. Налаштування персональних вкладень на початковій сторінці інтернет-браузера чи екрана мобільного пристрою.

6. Створення стартової сторінки, з якої завантажуватиметься інтернет-браузер.

7. Сервіс «Поділитися новиною з друзями», де інформація надсилається на зазначену електронну пошту.

8. На сайтах товарів і послуг фіксуються кліки користувача і згідно з обраними категоріями пропонується реклама чи надсилаються новини на електронну пошту. У такий спосіб створюється хибне уявлення, що контент сайту відповідає вимогам споживача. Якщо користувач зареєстрований, з ним вітаються на ім'я чи логін. У статті «Персоналізація: яку інформацію показувати покупцю» знаходимо таке твердження: «Коли намір клієнта визнається, адресується та зміцнюється, це збільшує значимість і привабливість пропонованих елементів» [5].

9. Профайлінг як метод збирання інформації про відвідувача ресурсу. Основні способи – це реєстрація, опитування, конкурс, а також додаткові послуги за надання персональної інформації. Внаслідок з'являється можливість націлювати рекламу на певного споживача, підвищуючи її ефективність і кількість прибутку [6].

2. Дивергенція як противага конвергенції. Процес конвергенції засобів масової комунікації, який добре прослідковується в роботі мережевих інформаційних ресурсів, що поєднують текстовий, аудіо та відеоконтент, характеризується і протилежною тенденцією – їх дивергенцією. Науковець А. Калмиков у статті «Конвергенція – можливість універсального журналізму в рамках професіональної ідентичності» встановлює, що процес конвергенції неможливий без процесу дивергенції, а універсалізація праці журналіста без певної спеціалізації. Відтак, наслідком запровадження конвергентних редакцій зазвичай стають звільнення працівників, які залишають місця для таз званих «універсальних». Однак, чи може журналіст виконувати різні функції на однаково високому фаховому рівні? Певно, що він має володіти спеціальними знаннями, що мають свою специфіку, тож відбувається «дивергенція професійної ідентифікації». Поява різноманітних гаджетів із доступом до інтернету, стимулює конвергентні редакції займатися підготовкою різних версій інформаційного продукту, тому відбувається «дивергенція контенту». Підсумовуючи сказане вище, російський дослідник А. Калмиков зазначає: «Універсалізація як тенденція буде парадоксальним чином стимулювати спеціалізацію» [7].

3. Платні інформаційні послуги та сервіси. У зв'язку з тим, що мережеві ЗМІ отримують прибуток лише з реклами, додатковим джере-

лом надходження коштів стають платні інформаційні послуги та сервіси для фізичних чи юридичних осіб. Серед знайдених послуг та сервісів пропонуються такі:

• тематичні інформаційні підбірки Уніану для редакцій газет, інтернет-ресурсів, телебачення, банків, установ, органів влади, іноземних представництв (за послугу «УНІАН-Новини-On-line», які надходитимуть щодня, крім неділі, та становитимуть від 150 повідомлень щодня українською, російською та англійською мовами інтернет-ресурсу доведеться сплатити 4500 тис. грн);

• онлайн конструктор візитних карток із наступним замовленням на сайті українського порталу Обозреватель;

• заявка на маркетингові дослідження ринків та індивідуальних бізнес-планів на сайті РБК-Україна;

• політичні, загальноекономічні та галузеві інформаційні продукти, бази даних пропонує агентство «Інтерфакс-Україна». Існує гнучка система знижок та тестові передплати, безоплатні протягом тижня;

• дослідження телевізійної аудиторії пропонує Індустріальний телевізійний комітет;

• спілкування у спортивному чаті телетексту телеканалу «Інтер» (послуга платна і її вартість через SMS становить 3,00 грн).

На думку дослідника І. Родіонова, інформаційні послуги комерційних мереж поділяються на три основні групи: 1) постачання електронних бюлетенів новин, телеконференцій тощо, основаних на комп'ютерній комунікації; 2) доступ до баз даних і відповідні послуги; 3) електронні торги на біржах і ринках [8].

4. Сегментація ринку. Поняття сегментації ринку широко використовується в маркетингу та рекламі для сегментації аудиторії на групи споживачів за різними критеріями: географічним, демографічним, соціально-економічним, психографічним, поведінковим тощо. Пропонуючи певний товар на ринок, маркетологи намагаються найточніше визначити своїх потенційних споживачів. Цей принцип також лежить в основі формування концепції нового інформаційного продукту традиційних і мережевих ЗМК, коли засновники визначають свій інформаційний сегмент, основних конкурентів і цільову аудиторію.

Для розуміння маркетингових концепцій, треба ознайомитися з таким трактуванням специфіки функціонування ринків, яку запропонував О. Паршин, адже її можна екстраполювати на процес розвитку мережевих ЗМІ. Дослідник зазначає, що постачальник товарів і послуг усвідомлює, що не повною мірою задовольняє потреби всіх споживачів ринку. Для того щоб виправити ситуацію, він проводить маркетингові дослідження й зосереджує свою роботу на окремих сегментах ринку, де продукт принесе максимальний прибуток. Постачальник намагається зайняти всі ринкові ніші (сегменти), розуміючи, що різні споживачі бажають придбати різні товари [9]. Подібна ситуація спостерігається нині й на мережевому медіаринку: великі медіахолдинги визначають вузькоспеціалізовані інформаційні ніші та започатковують різнонаправлені медіаресурси для збільшення своїх прибутків. У теорії сегментації можна знайти таке трактування цього процесу, де вона пояснює форму кривої прибутковості переважно як результат взаємодії попиту та пропозиції облігацій у кожному сегменті, оскільки учасники ринку мають свої тимчасові уподобання [10].

5. Диверсифікація медіавиробництва. Згідно з тлумаченням, диверсифікація – це надання чому-небудь різнобічного, комбінованого, багатогалузевого характеру. // Поширення господарчої діяльності на нові сфери (розширення номенклатури продукції, видів наданих послуг тощо) [11, 220]. Саме розширення тематичної номенклатури продукції спостерігаємо в медіасфері, а також у межах одного холдингу, коли, наприклад, у власника є можливість запропонувати продукти різним споживацьким аудиторіям. Наприклад, засновник холдингу KP Media Д. Санден започаткував такі видавничі проекти: портал bigmir.net, видання фінансового напряму Ricardo. com.ua, електронне видання для жінок «Ivona», для чоловіків – «M Port», українськомовний «Новинар» (залишився в електронному форматі, адже друкована версія не набула популярності), російськомовний «Корреспондент» (має друковану та електронну версії), англомовний тижневик «Kyiv Post», видання-каталог «Интерьер магазин», журнали «Идеи вашего дома», «Афиша», довідник «Kyiv Business Directory» тощо.

По-перше, така економічна диверсифікація, коли розподіл коштів на різні проекти зменшує фінансові ризики та може забезпечити додатковий прибуток, є вигідною для власника. *По-друге,* розширення асортименту медіапродукції (її диверсифікація), на нашу думку, сприяє демасифікації інформаційного простору.

У нинішніх видавничих умовах засобам комунікації важливо знайти свою нішу, продумати стратегію, щоб за допомогою оригінального контенту завоювати аудиторію. Саме тому серед друкованих видань з'являються такі проекти, які додатково пропонують, наприклад, збирати у кожному номері подарунки (шахи, тварин, монети, ляльки тощо), а отже прив'язує споживача до тривалої купівлі видання.

6. Стратегічний маркетинг. Конкурентне інформаційне середовище диктує нові вимоги сучасним видавцям, власникам як традиційних, так і електронних медіа – регулярний аналіз медіагалузі

конкурентних сегментів та засобів масової інформації для пошуку шляхів стимулювання відвідуваності та удосконалення ресурсів відповідно до сучасних умов і попиту. Застосування маркетингових концепцій виявляється для мережевих ЗМІ навіть у перепрограмуванні своїх ресурсів, удосконаленні інтерфейсів та додавання нових сервісів і можливостей.

У науковому дискурсі знаходимо такі означення цього поняття: редакційно-видавничий маркетинг, журналістський маркетинг, маркетинг ЗМІ, видавничий маркетинг. Найточніше трактування знаходимо у В. Ворошилова: «Маркетинг ЗМІ – мистецтво просування журналістської інформації до масової аудиторії з метою задоволення її потреб та отримання періодичним виданням максимально можливого прибутку» [12, 313].

Український дослідник і видавець В. Теремко зазначає: «У сучасній видавничій справі все менше залишається місця для аматорства. Ця діяльність потребує вміння досліджувати і розуміти ринок, характер конкуренції, ділову поведінку і потенціал конкурентів» [13]. Не обходить він і проблем некомпетентності у справі маркетингу: «Ключові її проблеми – дефіцит маркетингових знань, ділової культури, маркетингового мислення, невміння працювати на основі стратегій. Саме це є причиною того, що багато видавців, орієнтуючись на власні смаки й уподобання, одержимо створюють свої продукти, а відтак з великими труднощами і розчаруваннями шукають для них покупців [14].

Про важливість періодичних маркетингових досліджень пише і російський дослідник С. Гуревич: «...у будь-який момент може з'явитися нове видання, новий конкурент, який враховуватиме вимоги аудиторії, і якщо вчасно не зреагувати, можна втратити частину читачів, глядачів, слухачів, а то і взагалі – свою інформаційну нішу...» [15].

І хоча багато нових медіа, тим паче не рейтингових чи аматорських, не застосовують маркетингових підходів, у майбутньому вони можуть залишитися без аудиторії та прибутку.

7. Мобільний блогінг (моблогінг). Вдосконалення комп'ютерних пристроїв і технологій призвело до появи нового способу розміщення термінової інформації на блозі.

Моблогінг (від «мобільний блогінг») – це концепція блогів, так би мовити, на «ходу» за допомогою мобільних пристроїв, які обладнані фото- та відеокамерою, диктофоном з картою пам'яті та доступом до електронної пошти (також підтримкою вкладених файлів), мають стандарти передавання інформації MMS, GPRS, EDGE, Bluetooth та WiFi.

У вільній енциклопедії «Вікіпедія» подається така інформація щодо моблогінгу: «Перший пост, надісланий в інтернет з мобільного пристрою, був зроблений Т. Вільмером у Данії 2000 р. Термін «моблогінг» уперше описав у 2002 р. А. Грінфілд, а також організував першу Міжнародну конференцію моблогінга 2003 р. в Токіо» [16].

Для ознайомлення пропонуємо добірку деяких сайтів мобільних блогів: moblog.kiev.ua, kablog.org, my.gmj.ru, xanco.com, moblog.co.uk, nowthen.com, textamerica.com, busythumbs.com, Jaiku.com, mobypicture.com, treemo.com, utterz.com, moblog.kz тощо.

У 2003 р. іспанське містечко Кардедеу стало відоме усьому світу завдяки повідомленню про його моблог (cardedeu.textamerica.com). Аматори знімали на свої телефони й розміщували на моблозі інформацію, фото та відео про проблеми міста, що врешті-решт привернули увагу преси та влади [17].

Моблогінг створює можливості для співпраці звичайних людей-очевидців подій, які зняли фото чи відеоматеріал із мережевими ЗМІ для найоперативнішої передачі інформації з місця подій, що неодмінно позитивно позначиться на оперативності журналістики.

8. Глокалізація контенту. Запропонований соціологом Р. Робертсоном термін «глокалізація» означає модель глобалізації, для якої характерною є тенденція глобалізації на локальному рівні. Дослідник розглядає глокалізацію як одночасне співіснування протилежних тенденцій до універсалізації та партикуляризації. «У широкому розумінні глокалізація – явище світоглядного рівня. Воно відображає такий прошарок світової свідомості, для якого характерне одночасно і відстоювання громадами своєї самобутності (локальність), і бажання до стирання попередніх просторових кордонів, зміцнення зовнішніх зв'язків. У цьому контексті глокалізація відображає зв'язок між гомогенізацією, яку несе глобалізація, та гетерогенізацією, як прояв локального, специфічного, традиційного» [18]. Науковець Х. Кхондкер, визначаючи риси глокалізації, вказує на взаємоциркулюючі процеси макролокалізації та мікроглобалізації. Він зазначає основні положення глокалізації:

1. Диференціація – важливий складник розвитку суспільного життя.

2. Глобалізація не є механізмом стирання меж і відмінностей.

3. Автентичність історій і культур окреслює національні унікальності.

4. Глокалізація протистоїть хибному уявленню про глобалізацію як силу для уніфікації суспільного життя.

5. Глокалізація – не панацея, а лише модель розуміння; прагматичний погляд на світ [19].

На нашу думку, процес глокалізації має дуалістичну природу та характеризується такою цир-

куляцією, коли певні медіасегменти глобалізуються, інші – локалізуються. Таке взаємодоповнення та співіснування протилежних процесів забезпечує повноцінний цивілізаційний розвиток.

Висновки. Виокремлення немасових явищ у масовій комунікації – це лише перша спроба систематизації процесів і підходів, що сформувалися в нинішньому інформаційному інтернет-середовищі та вимагає продовження окремих досліджень кожного немасового явища. Через динамічний розвиток мережевого каналу комунікації, передбачаємо, що одні немасові явища можуть доповнювати запропоновану схему, інші – з часом набувати ознак масових явищ. Відтак, якщо, наприклад, мобільний блогінг набуде популярності та кількість тих, хто створюватиме контент, і тих, хто його споживатиме, зросте до традиційного блогінгу, це явище стане масовим і його вже не можна буде класифікувати як немасове.

1. *Чічановський А. А.* Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – К. : Грамота, 2010. – 568 с.

2. *Негодаев И. А.* Информатизация культуры / И. А. Негодаев. – Ростов н/Д. : Книга, 2003. – 320 с.

3. *Web-сайт:* персонализация контента [Електронний ресурс] // Web-content. – URL: http://www.web-content.com.ua/publications.html?id=107.

4. *Zetter K.* TED 2011: Junk Food Algorithms and the World They Feed Us Wired [Електронний ресурс]. – URL: http://www.wired.com/business/2011/03/eli-pariser-at-ted/2.

5. *Персонализация:* какую информацию показывать покупателю [Електронний ресурс] // Guru Magento. – URL: http://gurumagento.com/personalizaciya-kakuyu-informaciyu-pokazyvat-pokupatelyu.htm.

6. *Юрасов А. В.* Электронная коммерция : учеб. пособ. / А. В. Юрасов. – М. : Дело, 2003. – 480 с.

7. *Калмыков А. А.* Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Електронний ресурс] // Академия медиаиндустрии. – URL: http://www.ipk.ru/index.php?id=2231.

8. *Родионов И. И.* Интернет для российских предпринимателей. – М., 1997.

9. *Паршин А. А.* Методы и принципы сегментного анализа в маркетинге [Електронний ресурс] / А. А. Паршин. – URL: http://www.marketing.spb.ru/read/article/a54.htm.

10. *Буренин А. Н.* Рынок ценных бумаг и производных финансовых инструментов [Електронний ресурс] / А. Н. Буренин. – URL: http:// www.courier.com.ru/books/burenin/6-2-3-teoriya-segmentatsiirynka.html.

11. *Великий* тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. – 1440 с.

12. *Ворошилов В. В.* Журналистика : учебник / В. В. Ворошилов. – 3-е. изд. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 447 с.

13. *Теремко В. І.* Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.

14. *Теремко В. І.* Маркетингова культура як концептуальна проблема видавничої сфери в Україні / В. І. Теремко // Освіта регіону. – 2010. – № 4. – С. 158–162.

15. *Гуревич С. М.* Экономика отечественных СМИ : учеб. пособ. для вузов / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004.

16. *Моблог* // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Моблог.

17. *Моблог* // refsru [Електронний ресурс]. – URL: http://www.refsru.com/referat-6567-11.html.

18. *Глокализация* // Economics focus [Електронний ресурс]. – URL: http://dictionary-economics.ru/word/Глокализация.

19. *Khondker H.* Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept / H. Khondker // Bangladesh e-Journal of Sociology. – July, 2004. – No. 2.

Подано до редакції 29. 01. 2013 р.

Ischuk Natalya. Non-mass phenomena in mass communication of information Internet resource.

The article examines personalization, information glocalization, media production diversification, divergence, market segmentation, strategic marketing, paid information services and mobile blogging as non-mass phenomenon which are illustrative of informational World Wide Web.

Keywords: non-mass phenomenon, glocalization, diversification, divergence, information space.

Ищук Н. М. Немассовые явления в массовой коммуникации информационного интернет-пространства.

В статье рассмотрены персонализация, глокализация информации, диверсификация медиапроизводства, дивергенцию, сегментация рынка, стратегический маркетинг, платные информационные услуги и мобильный блоггинг как немассовые явления, характерные для сетевого информационного пространства.

Ключевые слова: немассовые явления, глокализация, диверсификация, дивергенция, информационное пространство.

В. Л. Рябічев,
канд. фіз.-мат. наук;
А. О. Баклан,
студентка

УДК 316.77+070+004.77

Моблогінг як один із різновидів соціальних медіа

Розглянуто новий різновид соціальних медіа – моблогінг. Проаналізовано сучасний стан та перспективи розвитку соціальних медіа в Україні та європейських країнах, зокрема у Швеції. Подано статистичні дані щодо місця України в європейській інтернет-аудиторії.

Ключові слова: *моблогінг, соціальні медіа, аудиторія, інтернет-журналістика, медіакомунікації, UGC, Facebook.*

Початок XXI ст. став революцією у сфері інформаційних технологій: розвивається стільниковий зв'язок, опції миттєвої передачі тексту, звуку та відеозображення на відстані. Такі зміни спричинили бурхливий розвиток нової форми комунікації – соціальних медіа (*англ.* – Social media) – це форма онлайнової комунікації, за допомогою якою користувачі можуть створювати мережеві спільноти та поширювати інформацію, ідеї, персональні повідомлення та інший контент [1]. Спілкування може приймати найрізноманітніші форми. Це може бути обмін досвідом, думками й знаннями, взаємодія одного з одним, налагодження контактів, а також обмін новинами, відео-, фото-, аудіофайлами та лінками.

Нині виділяють такі види соціальних медіа:

- інтернет-спільноти (Google+, Orkut, LinkedIn);
- блоги (Blogger, ExpressionEngine, LiveJournal, WordPress);
- мікроблоги (Jaiku, Twitter, Qaiku, Yammer, Google Buzz);
- віртуальні ігри;
- соціальні мережі (Facebook, Vkontakte, MySpace);
- групи з виробництва спільного контенту (Wikipedia, Wikimapia, Panoramio);
- геосоціальні сервіси (GoogleEarth, GoogleMaps, Foursquare, Gowalla, AlterGeo).

До цього слід додати новітній вид соціальних медіа – Bambuser – інтерактивне мобільне потокове відео. Платформа, що дозволяє користувачам у режимі LIVE передавати свою або передивлятися будь-яку іншу відеотрансляцію. Гасло цієї компанії: «Live from your mobile!».

Усе більше європейських інтернет-видань залучають матеріали таких соціальних медіа, як Facebook і Twitter, використовують на своїх сторінках мобільне відео. Наприклад, шведський часопис Dagens Nyheter [2], який існує у вигляді принта та вебу, має 1 млн 600 тис. унікальних переглядів веб-сторінки за тиждень при паперовому накладі 870 тис. примірників. Тобто кількість читачів мережевої версії майже вдвічі перевищує відповідний показник для принта. Це яскраво свідчить про значний вплив соціальних медіа на традиційні ЗМІ та нові медіа. Причому за словами головного редактора електронної версії Anna Eberg, як правило, лише відеоматеріали з представлених на сайті зняті професійною камерою. Усі інші – мобільне відео, яке часто викликає більшу довіру в читачів.

Інша шведська щоденна газета Aftonbladet, яка регулярно використовує матеріали з соціальних медіа на своїх шпальтах, заявила, що прибуток, отриманий від інтернет-версії видання дає можливість уже сьогодні відмовитися від принта без втрати «загальності» [3].

Такий поступ соціальних медіа змусив кардинально переглянути принципи роботи в багатьох сферах, у тому числі й у журналістиці та медіакомунікаціях.

Потрібно констатувати, що однією з найважливіших подій першої декади третього тисячоліття є масова поява контенту, створюваного користувачами, або UGC (User Generated Content), а згодом і громадянської журналістики (Citizen journalism) [4]. Можна вважати це початком чергової, п'ятої, революції у сфері інформатизації людської цивілізації. Використання мережевих технологій обумовило появу нової прикладної галузі для науки «соціальна інформатика» – соціальних медіа. Тексти, написані не журналістами, тими, хто не бере регулярної участі у створенні масового інформаційного продукту, а також аматорські фотографії та відео стали повноцінною частиною інформаційної картини світу та базовим поняттям, на якому побудована концепція сучасного інтернету – Web2.0. У першу чергу це суттєво вплинуло на роль ЗМІ в суспільному

© Рябічев В. Л., Баклан А. О., 2013

житті, адже тепер фактично кожен користувач інтернету може створити власний інформаційний ресурс [5; 6].

Одна з найбільш поширених форм викладення контенту користувачів – це блог (скорочено від weblog). Схожий за параметрами на особистий web-щоденник, блог відрізняється своєю публічністю та широкими можливостями коментування. Вибухом у розвитку UGC стало зокрема створення мобільних блогів (з *англ.* – mobile phone log) – коментарі, проілюстровані фотографіями та відеоматеріалами, зроблені камерою мобільного телефону чи іншого портативного електронного пристрою та опубліковані у Всесвітній мережі за допомогою мобільного інтернету, мобільної електронної пошти або повідомлень у форматі MMS, відправлених за адресою відповідного сайта.

Перше повідомлення в мережі від 31 травня 2000 р., відправлене зі справжнього мобільного телефону, належало данському журналістові Тому Вілмеру Пааманду на його персональному сайті. Наступні два-три роки відбувалося становлення технології відправки повідомлень за допомогою стільникових телефонів. І вже 1 березня 2001 р. Девід Дейвіс заснував блог, куди відправляв повідомлення через SMS або мобільну електронну пошту. Як заявив Девіс, відтепер, для того щоб поновлювати контент, йому не потрібно сидіти за комп'ютером, він може перебувати де завгодно та бути абсолютно вільним.

У 2002 р. був уведений термін «моблогінг» (moblogging) веб-дизайнером Адамом Грінфілдом. Слідом за ним кілька провідних ЗМІ, здебільшого американських, опублікували статті, де констатували появу нового засобу комунікації та інформації [7].

Уперше можливість оцінити інформаційну якість моблога випала під час руйнівного цунамі на таїландському острові Пхукет. Ця подія привернула увагу великої кількості журналістів та аудиторії медіа. Проте оригінального матеріалу було небагато. Тоді чільну роль відіграли моблогери, які стали очевидцями трагедії. Свідки цунамі зафіксували розгул стихії фотокамерами своїх мобільних телефонів та відправили фотографії у ЗМІ. Це було поворотним пунктом в усвідомленні читачами можливостей мобільних технологій. Стало очевидно, що той, хто раніше був пасивним глядачем, тепер може стати повноправним учасником при створенні інформаційного потоку.

У порівнянні з традиційними ЗМІ (*див.* Табл. 1) моблоги більш ефективні для систематичного висвітлення локальних та короткострокових подій або для випуску місцевої газети. При цьому головною перевагою моблогінга є оперативність поновлення контенту та відсутність прив'язки до специфічних технологічних пристроїв, адже мобільний телефон завжди поруч.

Таблиця 1.
Порівняльна характеристика моблога та традиційних ЗМІ

Параметр порівняння	Моблог	Традиційні ЗМІ
Механізм передачі інформації	Міжособистісна комунікація або комунікація груп у межах однієї події	Трансляція від одного / кількох журналістів без оперативного зворотного зв'язку з аудиторією
Характер інформації	Соціальний, особистий, інтимний, вузькогруповий	Суспільно важливий
Охоплення аудиторії	Необмежена	Вікові, географічні, технологічні (обмеження накладу принта)
Тип аудиторії	Активні користувачі	Пасивні споживачі
Причина перегляду	Особисте зацікавлення, самовираження, дефіцит інформації	Отримання інформації
Фінансове зацікавлення інвесторів	Зазвичай немає (проте можливі винятки)	Завжди є
Функції	Спілкування, місце для обговорення спільних інтересів, поширення інформації	Інформування широких груп, пропаганда та агітація
Жанри	Текстова, візуальна, рідше аудіо інформація	Письмова, аудіо, візуальна інформація
Інформаційна насиченість	Більше емоцій, менше інформації (залучена уява)	Більше інформації, менше емоцій
Оперативність	Можливо щохвилинне оновлення	Друковані ЗМІ виходять не частіше одного разу на день

Проте швидкість передачі інформації не завжди сприяє її якості. Адже журналісту необхідно приділити час для збирання даних, їх аналізу, перевірки, літературного редагування, щоб отримати професійний відшліфований інформаційний продукт.

Щодо жанрового аспекту моблогінга, текст-супровід фотографії, звукового або відеофайла тяжіє до інформаційного повідомлення або новини-блискавки. В одному або двох реченнях необхідно описати час, місце, дійових осіб та безпосередню дію. Заголовка може не бути, якщо ж він є, то його розмір – близько п'яти слів, що передають зміст події, ліду, як правило, немає [8; 9].

Таким чином, моблоги стали майже природним, хоча й самим найочікуванішим продовженням у розвитку UGC. Цьому багато в чому сприяв той факт, що розвиток бездротових комунікативних технологій відбувається швидше, ніж на це розраховували найоптимістичніші експерти комп'ютерних мереж.

У користувачів бувають різні мотиви ведення блогів, один з яких – активна участь у житті суспільства. Через це процес створення контенту користувачами часто називають соціальною журналістикою, або журналістикою співучасті. Метою такої співпраці аматорської аудиторії в журналістській діяльності є подання незалежної, надійної, точної, повної та актуальної інформації.

Існують припущення, що поява моблогінга пов'язана з кризою діяльності репортера. Адже в сучасну епоху в багатьох країнах склалися такі обставини, що медіа, які теоретично призначені бути інструментом для взаємодії різних соціальних груп через поширення незалежної інформації, втратили свої демократичні принципи та стали важелем управління суспільством для владних та економічних структур.

Нині моблогінг в Україні, як і інші соціальні медіа, розвинений недостатньо. Як зазначають В. Рябічев та Є. Каранов [10], станом на 31 березня 2012 р. лише 3,7 % населення України користуються Facebook. Для порівняння в Швеції цей показник становить 49,7 %, а в середньому по Європі – 28,8 %. Прикладом діяльності мобільних блогерів в Україні є новинний таблоїд http://moblog.kz/, який публікує інформацію на різноманітні тематики (світське життя, суспільство, економіка, культура, мода, наука, спорт, кулінарія тощо) та відкритий для зворотного зв'язку [11]. Зважаючи на світову тенденцію, можна очікувати, що, за умов подальшої інформатизації суспільства, українські моблоги набиратимуть популярності з кожним роком.

1. *An Encyclopedia* Britannica Company «Merriam-Webster» [Електронний ресурс] // Social media. – URL: http://www.merriam-webster.com/dictionary/socialmedia (08. 06. 2012).

2. *Dagens Nyheter* [Електронний ресурс]. – URL: http://dn.se (23. 05. 2012).

3. *Aftonbladet* [Електронний ресурс]. – URL: http://www.aftonbladet.se/ (23. 05. 2012).

4. *Mark Glaser* Your Guide to Citizen Journalism [Електронний ресурс] //MEDIASHIFT. – 27 sep. 2006. – URL: http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270.html (08. 06. 2012).

5. *Bowman S.* We media. How audience are shaping the future of news and information. / Bowman S., Willis C. // The Media Center at the American Press Institute. – 2003. – С. 9.

6. *Рябічев В. Л.* Проблеми розвитку мережних ЗМІ / В. Л. Рябічев, Є. О. Каранов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 35. – С. 104–107.

7. *Perrone J.* Weblogs get upwardly mobile [Електронний ресурс] // The Guardian. – 12 Dec. 2002. – URL: http://technology.guardian.co.uk/online/webwatch/story/0,12455,858719,00.html (23. 05. 2012).

8. *МоБлог Украина* // Мобильная журналистика : пособие [Електронний ресурс]. – URL: http://maidan.org.ua/static/mai/1163572721.html. (23. 05. 2012).

9. *Рябічев В. Л.* Особливості використання заголовків в мережних ЗМІ / В. Л. Рябічев, О. В. Закірова, Є. О. Каранов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 39. – С. 59–61.

10. *Рябічев В. Л.* Україна в європейській Інтернет-аудиторії / В. Л. Рябічев, Є. О. Каранов // Методологія досліджень молодіжного медійного контенту : Матер. міжнар. студент. наук.-практ. конф. (23 берез. 2012 р., Київ). – 2012. – С. 178–185.

11. *MoBlog.KZ.* Новинний таблоїд [Електронний ресурс]. – URL: http://moblog.kz/ (23. 05. 2012).

Подано до редакції 21. 06. 2012 р.

Ryabichev Vyacheslav, Baklan A. Moblogging as one of the types of social media.

In the article it is considered a new kind of social media – moblogging (mobile blogging). It is analyzed the current state and perspectives of social media development in Ukraine and in some European countries (e.g. Sweden). It is also presented the statistical data concerning the place which Ukraine occupies in the European Internet audience.

Keywords: moblogging, social media, audience, Internet journalism, media communications, UGC, Facebook.

Рябичев В. Л. Баклан А. А. Моблоггинг как один из разновидностей социальных медиа.

Рассматривается новая разновидность социальных медиа – моблоггинг. Анализируются современное состояние и перспективы развития социальных медиа в Украине и европейских странах, в частности в Швеции. Представлены статистические данные о месте Украины в европейской интернет-аудитории.

Ключевые слова: моблоггинг, социальные медиа, аудитория, интернет-журналистика, медиакоммуникации, UGC, Facebook.

М. С. Соловйов,
здобувач

УДК 007: 304: 070: 621.397.13.004.738.52

Визначення понять «IPTV» та «Web-TB» через призму їх функціонування і способів передачі даних

У статті зроблено спробу дати визначення поняттям «IPTV» та «Web-TB», розглянуто принципи та способи їх роботи. Особливу увагу приділено розрізненню цих двох технологій.

Ключові слова: *IPTV, Web-TV, інтернет-телебачення, функціонування, принцип роботи, інтернет, мережева технологія.*

Сучасний стрімкий і без перебільшення революційний розвиток інформаційних технологій часто призводить до певної неупорядкованості й деяких розбіжностей у визначенні чи то понять, чи то йменування процесів/об'єктів. Через це нерідко виникають певні розбіжності у використанні конкретних понять та інколи відбувається їх підміна.

Актуальність даної статті зумовлена осмисленням понять «IPTV» та «Web-TB», а також недостатнім розглядом цієї проблеми у вітчизняній науці.

Мета – визначити поняття «IPTV» та «Web-TB», показати розрізненість цих технологій.

Для досягнення мети поставлено такі *завдання:*

• розглянути й проаналізувати принципи роботи цих двох технологій;

• виявити й зазначити сфери медіаринку, яким служать ці технології.

Історіографія. Загалом тема інтернет-телебачення та IPTV наразі малодосліджена. Цю сферу (у тому числі й цифрове мовлення) до сьогодні було розглянуто такими вітчизняними й зарубіжним науковцями: О. Гоян [1], Л. Федорчук [2], І. Омелянюк [3], І. Артамонова [4], М. Тюхтин [5], W. Simpson, H. Greenfield [6], Д. Мотиль [7].

IPTV. Почнемо з того, що IPTV не означає «телебачення, що транслюється через мережу інтернет». Перша частина абревіатури IPTV – це інтернет-протокол (*Internet Protocol*), за допомогою якого передача інформації відбувається через захищену керуючу мережу. Але це не означає, що користувачі можуть зайти на улюблену веб-сторінку для перегляду телепередачі.

IPTV є закритою чи напівзакритою мережею. Уся інфраструктура належить оператору й тому недоступна повністю із мережі інтернет. Більше того, всі пристрої, підключені до IPTV-мережі, обов'язково контролюються оператором.

Суттєва ж різниця IPTV від кабельних та супутникових трансляцій полягає в тому, що вона пропонує такий самий продукт, але при цьому:

• використовує вже вивчені схеми: трансляцій за запитом (on-demand) та pay-per-view (фільми на замовлення);

• пропонує додаткові можливості та сервіси за іншими цінами.

Тому IPTV ніякого відношення до Всесвітньої павутини не має. Варто зазначити, що IPTV розвивається переважно за рахунок коштів телекомунікативних компаній та операторів, які продюсують на ринок цифрові, кабельні та супутникові телепослуги. Але все-таки їхньою головною метою є пошук конкурентоспроможної та дешевої ТВ-технології, здатної частково або повністю витіснити існуючі види телебачення.

Технологію IPTV як ідеальний варіант надання телевізійних послуг наразі розглядають медіакомпанії та великі кіностудії. Саме ця послуга допоможе їм зменшити втрати від нелегальних підключень до своєї мережі та «піратства», які щороку зростають у кабельних операторів і налічують мільйони доларів [7].

Усе-таки отримати ліцензію операторам для мовлення IPTV способом дуже важко.

За допомогою IPTV-телебачення можна об'єднати безліч способів моніторигу й запису вподобань абонентів. На основі індивідуального аналізу компанія може зорієнтуватися з правильним і ефективним наданням персоніфікованої реклами чи пропонувань тих послуг, в яких потенційно зацікавлений конкретний абонент. Отже, такий сервіс може запропонувати більш результативну і, відповідно, прибуткову рекламу.

Інтернет-телебачення (Web-TV). Модель мовлення Web-ТБ абсолютно відрізняється від IPTV, адже вже з назви можна зробити висновок, що інтернет-телебачення ґрунтується на веб-техно-

© Соловйов М. С., 2013

логіях. Іншими словами, мовлення й трансляція відеосигналу відбуваються через веб-сторінку. (Такий вид передачі інформації має свої суттєві переваги, які будуть перераховані пізніше).

Процес перегляду такий – потенційному телеглядачеві достатньо запустити інтернет-браузер на своєму ПК, зайти на сайт мережевого каналу й почати перегляд. При цьому тут існує кілька варіантів мовлення таких каналів [8].

У видавця є прямий канал комунікації зі споживачем, незалежно від інтернет-провайдера чи кабельного оператора. Доступ до мережевого каналу можливий як через телевізор, так і через комп'ютер, підключений до Всесвітньої павутини.

Інтернет-телебачення може працювати як на основі широкосмугового доступу до мережі, так і на основі підключень (A)DSL, WI-FI тощо. Що ж до фінансового боку функціонування Web-ТБ, то тут все просто – ніяких ліцензій, ніяких оплат – користувач або видавець платить лише за використаний трафік згідно з тарифами свого інтернет-провайдера.

Web-ТБ використовує метод глобальної доступності – відеоматеріали й телевізійні сервіси можуть фізично розміщуватися на одному континенті, при цьому бути доступними на всіх інших.

З маркетингового погляду таке телебачення – це ідеальна платформа для поширення медійного товару, реклами і т. ін. Тому обмежень для втілень будь-яких творчих планів тут немає.

Отже, можна виділити основні переваги веб-телебачення над IPTV:

1) доступність (інформація, розміщена у веб-просторі, глобально доступна);

2) вільне розміщення (розмістити своє відео в мережі може будь який користувач);

3) кошти (аби створити свій інтернет-канал не треба ні за що платити);

4) відсутність обов'язкової ліцензії на мовлення.

Висновки. На основі розглянутої в цій статті інформації, можемо зробити деякі узагальнення. Отже, IPTV та Web-ТВ – це абсолютно різні поняття, хоча їх і об'єднує така сфера, як телемовлення. Так, IPTV використовує для передачі даних захищену мережу завдяки протоколу IP (звідси і назва «IPTV»). Цей метод потребує ліцензії на мовлення, транслює відео лише на телевізори, має немалу плату за користування. З іншого боку, якість зображення може бути дещо вищою, ніж у Web-ТВ. Останнє використовує Всесвітню павутину для передачі даних, транслює відеосигнал через веб-оглядач (браузер), воно може бути прийняте як телевізором, так і персональним комп'ютером і має всепланетну доступність. До того ж глядачі не платять за перегляд, а лише за трафік прийнятої/переданої інформації.

1. *Гоян О. Я.* Цифрове радіомовлення: українські перспективи [Електронний ресурс]. – URL: http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/goyan/goyan_publ.php.

2. *Федорчук Л.* Перспективні напрями розвитку телебачення: інтернет-ТБ [Електронний ресурс]. – URL: http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/fedorchuk_publ.php.

3. *Омелянюк І. В.* Цифрове ефірне телебачення. Практика, нові напрямки розвитку цифрового ефірного телебачення та створення цифрових ефірних телемереж. / І. В. Омелянюк. – К. : ЗАТ «Телерадіокур'єр», 2009. – 160 с.

4. *Артамонова І. М.* Перспективи українського інтернет-телебачення / І. М. Артамонова // Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу наукових співробітників і аспірантів Донецького національного університету за підсумками науково-дослідної роботи за період 2007–2008 рр. (Донецьк, 6 квіт. – 14 трав. 2008 р.). – Донецьк, 2009. – Т. 2. Суспільно-гуманітарні науки. – 394 с.

5. *Тюхтин М. Ф.* Системы Интернет-телевиденья / М. В. Тюхтин // Горячая линия – Телеком. – 2008. – 328 с.

6. *Simpson W.,* Greenfield H. IPTV and Internet Video: Expanding the Reach of Television Broadcasting. – Focal Press, 2010.

7. *Мотыль Д.* IPTV: мировые тенденции развития и перспективы [Електронний ресурс]. – URL: http://www.broadcasting.ru/articles2/econandmen/iptv-mirovie-tendencii/.

8. *Соловйов М. С.* Інтернет-варіант українського телебачення: формат подачі контенту / М. С. Соловйов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 36.

Подано до редакції 21. 06. 2012 р.

Solovyov Maksym. Definition of the notions «IPTV» and «Web-TV».

In the article determination of the concepts «IPTV» and «Web-TV», principles and methods of their work are presented. The special attention is paid to differential of these two technologies.

Keywords: IPTV, Web - TV, internet-television, functioning, principle of work, Internet, network technology.

Соловьев М. С. Определение понятий «IPTV» и «Web-TV» через призму их функционирования и способов передачи даных.

В статье сделана попытка дать определение понятиям «IPTV» и «Web-TV», рассмотрено принципы и способы их работы. Особенное внимание уделено различию этих двух технологий.

Ключевые слова: IPTV, Web-TV, интернет-телевидение, функционирование, принцип работы, Интернет, сетевая технология.

Ю. П. Щегельська,
канд. політ. наук

УДК 007: 304: 659

Промоційна діяльність української держави в електронних медіа (2011)

У статті розглянуто сутність та специфіку промоційної діяльності Української держави в 2011 р. в електронних медіа.

Ключові слова: *промоційна діяльність країни, проморолик, промосайт.*

Актуальність теми дослідження. Після прийняття 3 червня 2009 р. «Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року» в Україні розгорнулася активна діяльність з реалізації різного роду промоційних проектів, серед яких привертає увагу проект «Brand Ukraine», який став першою спробою реалізації комплексного підходу до вироблення концепції бренда України, що створювалася на замовлення Міністерства закордонних справ України – державної структури, яка відповідає за виконання зазначеної вище Державної цільової програми.

Об'єктом дослідження є електронні медіа, що презентують промоційні матеріали про Україну, створені з метою виконання «Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року».

Предметом дослідження є перша в межах промоційної діяльності держави у 2011 р. спроба реалізації комплексного підходу до формування концепції бренда України та досвід просування створених для її втілення інформаційних продуктів в електронних ЗМІ. Ця стаття є першим комплексним науковим дослідженням зазначеного питання.

Мета дослідження полягає у виявленні та висвітленні сутності та специфіки промоційної діяльності Української держави у 2011 р. в електронних медіа, головною метою якої є досягнення позитивного сприйняття України та українців у світі та забезпечення стійкого приязного ставлення до них.

Методологічною основою дослідження є діалектика та системність. Основними *методами* дослідження є методи компаративного й системного аналізу, синтезу та узагальнення, а також бібліографічно-описовий метод.

Розробку та реалізацію практичних заходів із виконання «Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року» МЗС України було доручено компанії «CFC Consulting Company», яка виграла відповідний тендер.

5 січня 2011 р. зазначеною компанією було відкрито сайт «Brand Ukraine» (http://brandukraine.org/), на якому представлено брендбук та концепцію так званого «бренда „Україна”».

Ознайомлення з концепцією так званого «бренда „Україна”», створеною для виконання Державної цільової програми, дає підстави зробити висновок про приреченість її практичної реалізації на невдачу через неврахування авторами при її формуванні фундаментальних теоретичних положень філософії, історії, геополітики, культурології, політології, країнознавства, PR тощо, а також через відірваність представленої концепції від основоположних 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». Цей методологічний недолік призвів до того, що запропонований проект, повністю позбавлений теоретичного та нормативно-правового підґрунтя, став концепцією заради концепції. У цьому його головна вада.

Своєю чергою, А. Баровська у цьому аспекті привертає увагу до того, що термінологія, якою послуговуються розробники стратегії позиціонування України за кордоном, включає такі поняття, як «брендинг країни», «стратегія позиціонування», «імідж держави», «філософія бренда», «ключові повідомлення», «інформаційні кампанії», «спеціальні проекти». Водночас, як справедливо зазначає дослідниця, поняття та терміни, використані в цій стратегії, чіткого визначення не мають. Такий підхід, на її думку, придатний для сфери професійного маркетингу та консалтингу, проте на рівні офіційного документа необхідною є більша деталізація та встановлення чітких меж і наповнень понять [1].

Автори згаданої концепції заявляють: «При розробці такої стратегії для України було проана-

© Щегельська Ю. П., 2013

лізовано та враховано іноземний досвід. Окрему увагу ми приділили менталітетним, етнічним аспектам нашої ідентичності, та економічним, політичним, культурним, спортивним, туристичним та іншим досягненням країни. Ми брали до уваги ту специфіку, яка й визначає неповторне обличчя України, вирізняє українські кольори серед усього розмаїття барв світу. Формує наше національне «ДНК». Його суть визначає імідж України сьогодні; його вміле позиціонування визначатиме імідж України завтра» [2].

Видається досить сумнівним, що автори концепції таки врахували іноземний досвід, адже в такому разі вони принаймні визначили б цілі, фокусну аудиторію та часові рамки реалізації своєї стратегії, яких немає в проекті.

У концепції також немає чіткого визначення ідентичності України та українців. Навряд чи можна вважати обґрунтованим зведення багатогранного та багатомірного феномена ідентичності (який самі автори характеризують як такий, що має безмежне розмаїття відтінків) лише до однієї характеристики – *відкритості*. Можливо, така редукція видається авторам інструментально виправданою, якщо йдеться про ефективну комунікацію та взаємодію України зі світом та світу – з Україною, але, з огляду на стратегічну мету нашої держави – вступ до ЄС, задекларованою Законом України «Про засади внутрішньої та зовнішньої політики», – явно недостатньо.

Відкритість України не знаходить адекватного визнання та ставлення з боку держав – членів ЄС. Достатньо проаналізувати лише два аспекти – визнання «європейськості» України взагалі та відповідно відкритості для України перспективи набуття членства в ЄС і візову політику держав – членів ЄС щодо громадян України. На рівні центральних органів влади Європейського Союзу немає єдності щодо «європейськості» нашої держави і тому на сьогодні за Україною не визнається навіть сама перспектива набуття членства в ЄС, що ж стосується симетричності візової політики, то держави ЄС, громадяни яких не потребують віз для в'їзду в Україну, наразі не тільки не готові запровадити такий самий режим у відповідь для громадян України, але деякі з них ще й застосовують принизливу практику примусу громадян України інформувати консульські установи про своєчасне повернення додому.

Отже, відкритість як головна характеристика ідентичності України та українців не може бути основою комунікації насамперед з ЄС. Стрижнем ідентичності України та українців, на наше глибоке переконання, є автентична європейськість, більше того, Україна є «Серцем Європи». Власне, тому головним театром воєнного протистояння двох світових війн минулого століття була саме територія України, адже, за словами О. фон Бісмарка, той, хто контролює Україну, контролює Європу. Тому сьогодні, через 20 років, що минули від дня проголошення незалежності України, ключові гравці Великої Європи на Заході й на Сході не припиняють спроб позбавити Україну можливості бути самодостатнім самостійним суб'єктом міжнародної політики. Звідси – заклики до вступу до торговельних чи митних зон або союзів, до приєднання до супротивних військово-політичних об'єднань тощо.

З огляду на зазначене, *відкритість,* яку автори згаданої концепції теоретично визначили стрижневою характеристикою ідентичності України та українців, може на практиці завести державу в глухий кут, як така, що не відповідає національним інтересам України щодо її позиціонування та історичної місії. Історично склалося так, що як для громадян США, ЄС та деяких інших держав запроваджено безвізовий в'їзд в Україну, хоча для українців візові бар'єри зазначені країни залишили. Водночас правом безвізового в'їзду в Україну користуються також громадяни Росії та інших країн СНД. На жаль, через свою відкритість та транзитний статус у центрі Європи територія України стала як об'єктом зростаючої зацікавленості міжнародних злочинних угруповань (зокрема у сферах відмивання «брудних» грошей, незаконної міграції, торгівлі людьми, зброєю, небезпечними матеріалами, наркотичними речовинами тощо), так і постійним притулком для тисяч нелегальних мігрантів, а також місцем дислокації (АР Крим) близько 20 угруповань мусульманських фундаменталістських організацій («Брати мусульмани», «Хамас», «Хезб-ут-Тахрір» та ін.).

Зазначені чинники створюють серйозну загрозу національній безпеці України. У такій ситуації, будучи позаблоковою державою, яка межує зі сходом та заходом Європи, більше того, є ще й розділеною всередині, через згадані чинники Україна ризикує перетворитися на європейський «прохідний двір», стати «сірою зоною безпеки».

З іншого боку, багато вітчизняних та іноземних політиків і політологів намагаються запевнити нас, що ми приречені на статус несамодостатньої межевої держави, яка неодмінно повинна визначитися, з ким їй бути – із Заходом, чи зі Сходом, а отже так і залишитися залежною від інших країн державою з обмеженим суверенітетом. Такі повідомлення, що тиражуються ЗМІ, є шкідливими не тільки для України, а й для Великої Європи в цілому, адже поділена на Схід і Захід, позбавлена цілісності європейська цивілізація буде приреченою на програш у глобальній конкуренції з іншими світовими гравцями – КНР, США, Індією тощо. Тож Україні необхідно визначитися щодо власних місця й ролі у Європі, виходячи з переваг свого геополітичного статусу.

Крім вищезазначеної стрижневої характеристики так званого «бренда „Україна”», компанією «CFC Consulting Company» на сайті «Brand Ukraine» було також представлено новий логотип і слоган держави – «Ukraïne. Moving in the fast lane». Як зазначено на сайті «Brand Ukraine», цей слоган може бути адаптований до інформаційних кампаній, спеціальних проектів і подій, які плануються в рамках брендингової стратегії (наприклад, «Ukraïne. Business in the fast lane» або «Ukraïne. New experiences in the fast lane») [2].

Водночас представлений логотип України містить зображення сліду від руху напису (як сліду від руху реактивного літака), що, вочевидь, за задумом авторів має символізувати поступ держави. Однак напис «Ukraïne» «рухається» у зворотний бік (з точки зору прочитання напису зліва направо цільовою аудиторією), а отже реципієнти можуть сприйняти Україну всупереч задуму авторів як країну, що регресує.

Персонажами-символами так званого «бренда „Україна”» стали Спритко і Гарнюня. Однак уже в травні 2011 р. МЗС України прийняло рішення щодо недоцільності використання маскоток Спритка і Гарнюні, оскільки ці персонажі-символи не були позитивно сприйняті як українським, так і зарубіжними суспільствами [3]. В офіційному листі-відповіді МЗС України на інформаційний запит Інституту масової інформації від 26 травня 2011 р. зазначено: «За підсумками широкого громадського обговорення стратегії, що відбулася з ініціативи МЗС, Міністерство не планує використовувати ці символи при реалізації іміджевих проектів за бюджетні кошти. Водночас, МЗС не заперечує проти їх використання під час заходів іміджевого характеру, які фінансуються з позабюджетних джерел» [3].

Стрижневою ідеєю та системоутворювальною основою всіх проектів та інформаційних кампаній так званого «бренда „Україна”» стала концепція «Ukraïne. All about U», що є парасольковою і для вже започаткованих інформаційних кампаній («Switch on Ukraïne»), і для окремих проектів («Ukraïne Inspires», «Ukraïne. Moving in the fast lane» та нової інформаційної кампанії «Ukraïne, beautifully yours»), які, на жаль, так і не було реалізовано в 2011 р.

Інформаційний портал «UkraineallaboutU.com» було відкрито майже одночасно з сайтом проекту «Brand Ukraine» – 4 січня 2011 р. Мета створення цього порталу – представлення у світі туристичного та інвестиційного потенціалу України. Крім тематичних фотографій та інформаційних повідомлень, портал містить також кілька пов’язаних за змістом рекламних роликів про Україну, присвячених, відповідно, промоції українських туристичної та інвестиційної галузей.

Перший ролик «Travel in Ukraïne. All about U» містить зокрема кадри, що демонструють українські краєвиди – гори та море, які, на думку окремих рецензентів, нібито не схожі на українські пейзажі, так само, як і одяг танцівниць фольклорного ансамблю, начебто теж не є автентично український [4]. Складно стверджувати, що це насправді так, але, на наше переконання, у такого роду роликах краєвиди, одяг тощо мають бути однозначно ідентифіковані як національні символи. У цьому промоспоті голос за кадром озвучує такий текст: «Welcoming U/ Uplifting U/ Stylish U/ FrendlyU/ Natural U/ Traditional U/ Enter tainingU/Inspired U/ ... Ukraïne. All about U».

У другому ролику «Ukraïne Business. All about U», на відміну від першого, міститься посилання на інформаційний портал «UkraineallaboutU.com». Голос за кадром озвучує такий текст: «Meeting U/ Industrial U/ Innovative U/ Inellectual U/ Connected U/ ... Ukraïne. All about U».

У цілому відеоряд цього рекламного звернення є неоднорідний: у ролику зображено як культурно-історичні пам’ятки, так і сучасні бізнес-центри, промислові підприємства тощо. На нашу думку, такий строкатий сюжет, продемонстрований у занадто стислий час (30 секунд) не тільки погано запам’ятовується, а й перешкоджає формуванню цілісного уявлення про Україну.

Обидва 30-секундні відеоспоти інформаційної кампанії «Ukraïne. All about U» були підготовлені виробничим департаментом «CNN» на кошти Фонду економічних реформ України та з 17 січня до квітня 2011 р. транслювалися на телеканалах «CNN» та «CNN International» у Європі, Азії, Африці, а також на Близькому Сході, США та Канаді по 6–7 разів на добу [5; 6].

З лютого до кінця серпня 2011 р. обидва проморолики транслювалися на 25 провідних європейських каналах (в тому числі «BBC») у Данії, Норвегії, Швеції, Естонії, Латвії, Литві, Угорщині, Словенії та Болгарії. За цей час відеоспоти інформаційної кампанії «Ukraïne. All about U» було показано 13 тис. разів, причому 50 % роликів транслювалися у прайм-тайм. За оцінками експертів ці відеосюжети про Україну змогли переглянути приблизно 21 млн глядачів [7].

У середині 2011 р. в мережі Інтернет з’явився третій 30-секундний ролик з цього циклу «Ukraïne. All about U. Economy», який також було створено виробничим департаментом «CNN».

Промоспот «Ukraïne. All about U. Economy» є спробою представити для зарубіжної аудиторії економічний потенціал України. Голос за кадром озвучує такий текст: «Enterprising U/ Advancing U/ Dozening U». На нашу думку, цей ролик так само, як і відео «Ukraïne Business. All about U», є не зовсім вдалий. Його відеоряд умовно можна поділити на три змістові блоки. Перший, вочевидь, за задумом авторів, повинен був би містити зображення бізнес-центру, оскільки голос за кад-

ром озвучує фразу «Enterprising U». Однак на початку ролика чомусь показано фойє будівлі, що більше схожа на торговельний, а не на бізнес-центр. У другому блоці зображено тільки підприємство, що виготовляє космічні ракети («Advancing U»). Відеоряд третього блоку повертає глядача до торговельного центру і звучить текст «Dozening U», однак залишається незрозумілим чим саме можуть приголомшити іноземця українські магазини одягу. На нашу думку, останній блок відеоряду мав би акцентувати увагу потенційних інвесторів саме на перевагах та унікальності української економіки, а не на тривіальних шопінг-центрах, які є практично в усіх країнах світу.

Улітку 2011 р. в інтернеті було розміщено ще два 30-секундні ролики з цього циклу, які так само, як і вищеописані, призначені для промоції українських культурної та туристичної галузей.

Промокампанії «Ukraïne. All about U» та «Ukraïne. Moving in the fast lane» проходили також і в мережі Інтернет: на різних сайтах (у тому числі в соціальних мережах) було розміщено зазначені промоційні відеоролики, а також банерну рекламу обох проектів.

Висновки. У сучасних умовах актуалізація питання представлення України та окремих її міст і територій на міжнародній арені пов'язана в першу чергу з необхідністю інформування світової громадськості про здобутки та переваги української держави напередодні проведення футбольного чемпіонату Євро-2012. Про це зокрема свідчить значне зростання в останні роки активності державних і недержавних організацій, у тому числі іноземних, у сфері промоції України за кордоном, збагачення та урізноманітнення форм цієї діяльності.

Однак на сьогодні для України проблема презентації себе у світі все ще залишається невирішеною, зокрема й через те, що в українському суспільстві немає консенсусу щодо власної ідентичності, а отже і підґрунтя для презентації себе у світі. Тому на практиці промоційна діяльність України зводиться переважно до атрибутивної частини – створення логотипів, слоганів, промороликів країни, її окремих міст та територій, проведення певних промоційних заходів, розповсюдження іншого роду промоційних матеріалів.

Водночас слід зазначити, що на сучасному етапі промоційній діяльності України більш притаманний *ситуативний реактивний,* а не *системний цілеспрямований* підхід: в Україні немає як належного правового врегулювання зазначеного питання, так і координаційного центру, відповідального за вироблення та здійснення єдиної узгодженої державної політики з розробки спеціалізованих інформаційних програм.

Комплексний аналіз досвіду роботи з представлення України та українців на міжнародній арені свідчить, що сьогодні конче потрібно, *по-перше,* узгодити на теоретичному та законодавчому рівнях концептуальні підходи до цієї діяльності; *по-друге,* визначити єдину компетентну структуру, відповідальну за здійснення цього виду діяльності на державному рівні, а також профільні відомчі структури, що втілюватимуть такого роду інформаційні програми; *по-третє,* необхідно визначити незалежні організації, що здійснюватимуть моніторинг ефективності зазначених програм усередині країни та за кордоном і даватимуть свої висновки й рекомендації координаційному центрові; *по-четверте,* необхідно також утвердити постійні канали промоційної діяльності України за кордоном. І, головне, забезпечити належне фінансування цієї діяльності, адекватне тим завданням, які вирішує Україна у світі.

1. *Баровська А. В.* Поняттєво-категоріальний апарат інформаційної сфери: правовий аспект: аналітична записка [Електронний ресурс]. – URL: http://www.niss.gov.ua/articles/532/.

2. *Стратегія* позиціонування України за кордоном [Електронний ресурс]. – URL: http://brandukraine.org.

3. *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.

4. *Гук И.* Ролик про Украину с непонятными девушками сняли американцы [Електронний ресурс] / И. Гук. – URL: http://www.bagnet.org/news/summaries/ukraine/2011-04-07/122101.

5. *CNN* будет рекламировать Украину [Електронний ресурс]. – URL: http://www.rosbalt.ru/ukraina/2011/01/16/808905.html.

6. *CNN* до квітня показуватиме рекламні ролики про Україну [Електронний ресурс]. – URL: http://gazeta.ua/post/368290.

7. *Об Украине* покажут промо-ролик в 9 европейских странах [Електронний ресурс]. – URL: http:// www.bagnet.org/news/summaries/ukraine/2011-03-31/120509.

Подано до редакції 29. 01. 2013 р.

Schegelska Yuliya. Promotional activity of Ukraine in the electronic media (2011).

The article analyses the essence and specificity of promotional activity of the Ukrainian state in on-line media in 2011.

Keywords: promotional activity of the state, promo clip, promo site.

Щегельская Ю. П. Промоционная деятельность украинского государства в электронных медиа (2011).

В статье анализируется сущность и специфика промоционной деятельности Украинского государства в 2011 г. в электронных медиа.

Ключевые слова: промоционная деятельность страны, проморолик, промосайт.

Л. Ф. Клименко,
здобувач

УДК 007: 004.738.56373.5

Шкільний сайт як інтернет-представництво навчального закладу у відкритому інформаційно-освітньому середовищі

У статті досліджено сучасні тенденції функціонування шкільного сайту як інтернет-представництва сучасної школи в інформаційно-освітньому середовищі, здійснено моніторинг існуючих шкільних сайтів загальноосвітніх навчальних закладів м. Києва.

Ключові слова: *інформаційне освітнє середовище, інформаційно-освітні технології, інтернет-представництво, освітні сайти, шкільний сайт.*

Невід'ємною умовою формування сучасного інформаційного суспільства є Інтернет – новітній засіб комунікації, який виступає основою оптимізації освітніх послуг, додатковим інструментом стратегічного розвитку сучасної школи, засобом формування віртуальної реальності.

В умовах активізації інформаційних потоків віртуальний простір за своїм впливом стає рівнозначний об'єктивній реальності. Елементами, що структурують та впорядковують віртуальний простір, насичують його змістом і водночас виступають комунікаційними каналами, є інтернет-сайти. Їх першочергове завдання – представляти в інформаційному просторі суб'єкти й об'єкти, що функціонують у різних сферах життєдіяльності суспільства, і зокрема в освіті [1].

У Державній цільовій програмі впровадження у навчально-виховний процес загальноосвітніх навчальних закладів інформаційно-комунікаційних технологій «Сто відсотків» на період до 2015 р. зазначається: «На сучасному етапі інтенсивне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у сферу освіти є національним пріоритетом. У світовій освітній практиці інформаційно-комунікаційні технології розглядаються як якісно нові засоби поширення та акумулювання знань. При цьому актуальною є проблема їх раціонального використання у навчально-виховному процесі, управлінській діяльності, підвищенні кваліфікації педагогічних працівників та самоосвіті» [2].

Як вважають російські науковці, в міру осмислення і часткового вирішення завдань інформатизації освіти ми переходимо від приватних питань комп'ютеризації до цілей побудови єдиного інформаційного освітнього простору на різних рівнях – від конкретного освітнього закладу до регіональних та державних. Відтак у функції сайту загальноосвітнього навчального закладу входить здійснення потреб не тільки школи, а й потреб державних установ і громадських організацій щодо розповсюдження інформації та збору статистики [3; 1].

Однак аналіз практики створення та використання шкільних сайтів у відкритому інформаційно-освітньому середовищі дозволило прийти до думки: увага, що приділяється використанню мережевих ресурсів вітчизняними загальноосвітніми навчальними закладами не відповідає широким можливостям інтернету та рівню його популярності у молоді.

Мета статті полягає у необхідності дослідити сучасні тенденції функціонування шкільного сайту в мережі Інтернет як комунікаційного середовища для цільової аудиторії. Відповідно до мети визначено *завдання* статті: здійснення моніторингу існуючих шкільних сайтів на прикладі середніх загальноосвітніх навчальних закладів міста Києва.

У сучасній літературі активно розробляється тематика трансформації освіти в умовах формування інформаційного суспільства (Р. Абрамов, Ж. Алфьоров, В. Бондаренко, А. Буданова, Т. Єршова, Я. Засурський, В. Касьяненко, І. Мелюхін); упровадження інформаційних технологій у сферу освіти, комп'ютеризації освітнього процесу (Г. Батигін, Б. Гершунський, М. Зуб, Г. Ільїн, Є. Казакова, О. Навроцький, Л. Старикова, Н. Шаронова), функціонування освітніх інтернет-сайтів (О. Долженко, І. Ільченко, Г. Козлакова, О. Луганський, О. Никитенко, П. Орлова).

Нині не викликає сумніву той факт, що розвиток інформаційних та інтернет-технологій має вагомий вплив на формування освітнього середовища. У сучасних умовах інтернет стає життєво необхідним ресурсом, без якого неможливо до-

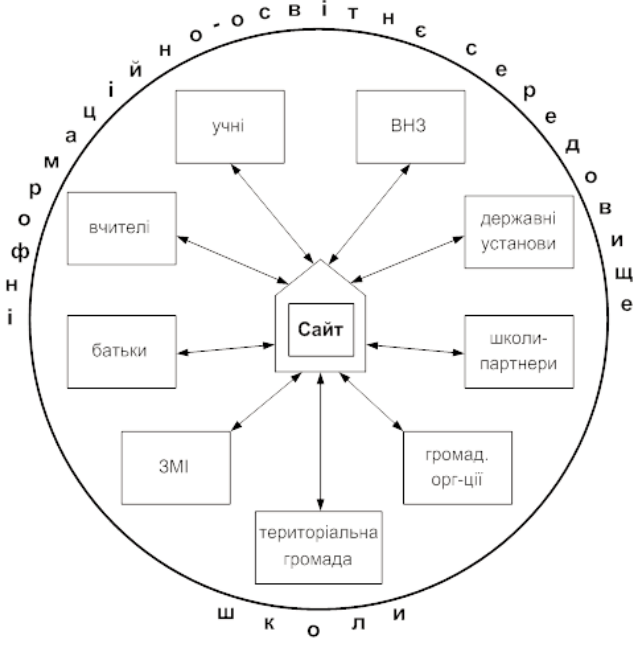
© Клименко Л. Ф., 2013

сягти навчальних та професійних цілей, задовольнити матеріальні та культурні потреби. Новітні технології змінюють роль, спосіб, швидкість та ефективність використання інформації в процесі навчання, набуває поширення термін «інформаційне освітнє середовище» [4; 5].

Навчальне середовище вже не можна характеризувати за традиційною схемою, коли його учасниками є або вчитель та учень, або ж учитель та група учнів. Кількість учасників навчального процесу стає потенційно необмеженою, завдяки засобам комунікацій з'являється можливість отримання інформації та знання на відстані. Відтак виникає термін «відкрите навчальне середовище», що передбачає можливість обміну інформацією на відстані та використання потенційно необмеженого характеру та набору джерел інформації.

Під відкритим інформаційно-освітнім середовищем розуміють «єдиний інформаційно-освітній простір, який побудований за допомогою інтеграції інформації на традиційних та електронних носіях та містить електронні бібліотеки, розподілені бази даних, оптимально структурований навчально-методичний комплекс та розширений апарат дидактики, в якому діють принципи нової педагогічної системи» [4] (*див.* Рис. 1).

Рисунок 1.
Інформаційно-освітнє середовище середнього загальноосвітнього навчального закладу



Інформаційні технології у галузі освіти впроваджуються через веб-сайти – це одна з інформаційно-комунікаційних технологій, що надзвичайно посилює вертикальні й горизонтальні зв'язки між суб'єктами освітянського простору [6]. На сьогодні сайти знаходять застосування в багатьох напрямах освітньої діяльності, зокрема започатковується дистанційне навчання, впроваджуються нові форми спілкування: електронна пошта, відеоконференції, участь у роботі інтернет-форумів, використання сайтів тощо.

У навчально-методичному посібнику Т. Г. Пуніної «Проектування та розміщення в мережі інтернет-адміністративних сайтів освітніх установ» наведено такі види освітніх сайтів: навчальних закладів, наукових досліджень, довідкового характеру, інформаційних інтернет-проектів, дистанційної освіти, для розповсюдження культурної та освітньої інформації, віртуальних методичних об'єднань, консультативного призначення [7].

Сайти загальноосвітніх навчальних закладів належать до освітніх. Сучасна школа поряд з основним призначенням – навчати та виховувати дітей – має бути осередком інформації, яка зацікавить громадськість, батьків, педагогів та учнів. З розвитком мережі Інтернет у шкіл з'явилися необмежені презентаційні можливості та здатність отримувати додаткову інформацію про навчальні заклади України та зарубіжжя, переймати їх досвід для покращення якості вітчизняних освітніх послуг.

Варто зазначити, що створення шкільного сайту безпосередньо залежить від статусу навчального закладу та поставлених ним цілей, серед яких домінантні: формування іміджу, взаємодія з цільовою аудиторією, внутрішня взаємодія, маркетингові комунікації (реклама, створення сприятливої громадської думки).

Відповідно до поставлених цілей, сайт повинен: привернути увагу цільової аудиторії; «утримати» увагу аудиторії, не допустити можливість того, що відвідувач залишить сайт; стимулювати користувача до очікуваної взаємодії: прихід до школи, укладення угоди тощо.

Основними принципами, яких варто дотримуватися при зборі та обробці інформації, необхідної для наповнення шкільного сайту, є: врахування інтересів різних цільових груп, типізація подання інформації, наявність офіційної інформації про школу, легкість та доступність тексту, постійне оновлення інформації, відсутність орфографічних помилок, наявність іншомовної версії сайту.

Враховуючи вищезазначене, шкільний сайт має виконувати функції візитки школи, інформаційного листка, періодичного видання, комунікаційного середовища.

Реалізація функції сайту як *візитки школи* полягає у представленні відомостей про школу: сфера діяльності, перелік послуг, контактні телефони, адреса навчального закладу. Шкільний сайт можна розглядати як ще один довідник, який все більше витісняє паперові, і вже сьо-

годні доступний широкому загалу. У той самий час візитка школи має відображати фірмовий стиль навчального закладу, носити рекламний характер та постійно оновлюватися.

Шкільний сайт має бути *інформаційним листком* та нести відомості, які можуть бути корисними та цікавими батькам нинішніх і майбутніх учнів: шкільні новини, оголошення, правила вступу до школи, розцінки комерційних курсів тощо. Тут також можуть бути представлені регіональні новини та оголошення.

Функція *періодичного видання* для шкільного сайту є надзвичайно актуальною: стає можливою публікація педагогічних напрацювань вчителів та творчих доробків учнів. Таким чином учасники навчально-виховного процесу зможуть використовувати надану інформацію при навчанні та обміні досвідом. Варто зазначити, що для учнів можливість публікації своїх робіт в інтернеті є потужним стимулом до навчання, особливо в поєднанні з проектною діяльністю (проведення конкурсів, олімпіад тощо), внаслідок якої кращі роботи розміщуються на сайті.

Задля всебічного та повноцінного функціонування сайт обов'язково має виконувати *комунікаційну функцію*. За допомогою певного набору інтерактивних інструментів можна надати користувачам можливість читати та розміщувати власні оголошення, відповідати на запитання, обговорювати актуальні проблеми, брати участь в конкурсах та акціях, спілкуватися один з одним.

Рівень розвитку сучасних інформаційних технологій дозволяє підвищити ефективність використання інтернет-представництва навчального закладу за рахунок забезпечення рівного доступу до наповнення сайту для зацікавлених осіб: представників органів управління освітою, «шкільних жителів», «сторонніх» відвідувачів.

Варто пам'ятати, що інформаційне наповнення сайту має здійснюватися ретельно і розумно, бути контрольованим та забезпечувати відкритість та прозорість для цільової аудиторії.

Існує чотири рівні прозорості, які є обов'язковою умовою успішного функціонування шкільного сайту:

• *прозорість для вчителів,* суть якої в тому, що методичні розробки кожного з них стають загальним надбанням педагогічного колективу. Водночас вчителі отримують доступ до різних шкільних ресурсів: навчальних планів; розкладів уроків, екзаменів, контрольних робіт; нормативних документів та довідкової інформації; статистичних даних;

• *прозорість для батьків* полягає в тому, що вони стають не просто спостерігачами, а й активними учасниками навчального процесу своєї дитини: оцінки, статистичні дані про успішність з предметів, поради шкільного психолога, повідомлення вчителів та шкільної адміністрації, пропуски уроків;

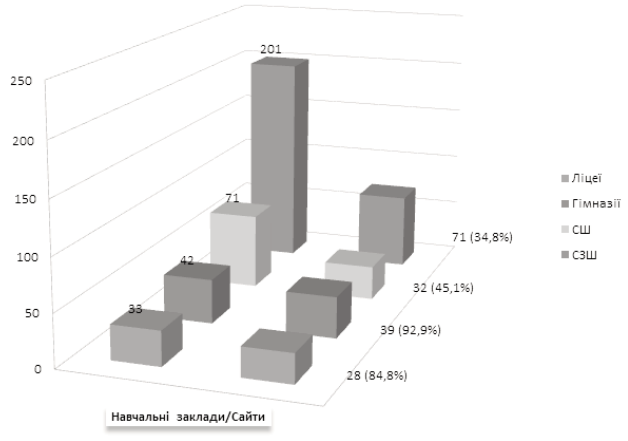
• *прозорість для учнів* означає вільний доступ школярів до вчительських матеріалів, які можна використовувати для підготовки домашніх завдань;

• *прозорість для вищих навчальних закладів* полягає у можливості якісного відбору талановитої молоді для подальшого отримання нею вищої освіти.

Враховуючи вищезазначене, моніторинг та визначення якості освітніх інтернет-ресурсів є однією з найбільш актуальних проблем формування відкритого інформаційно-освітнього середовища. Тож з метою дослідження сучасних тенденцій функціонування шкільних сайтів в мережі Інтернет нами було здійснено моніторинг існуючих сайтів середніх загальноосвітніх навчальних закладів міста Києва.

Станом на грудень 2011 р. було досліджено 368 шкіл, які представлені на сайтах управлінь освіти районних державних адміністрацій в місті Києві, що становить близько 71 % всіх середніх загальноосвітніх навчальних закладів столиці України. Об'єктами дослідження стали середні загальноосвітні навчальні заклади, спеціалізовані школи, гімназії та ліцеї; з них 350 навчальних закладів державної і 18 – недержавної форми власності.

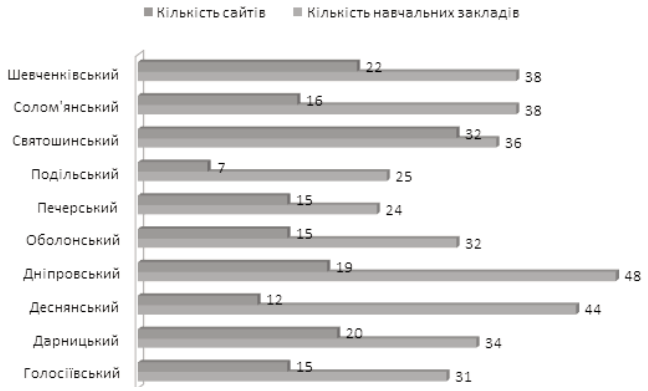
Рисунок 2.
Співвідношення кількості ЗНЗ до кількості сайтів (%)



Проведені дослідження дали можливість стверджувати, що лише 49,4 % шкіл мають діючі сайти, серед приватних навчальних закладів цей відсоток досягає 61,1 %. Варто звернути увагу на те, що спеціалізовані школи, гімназії та ліцеї мають вищий відсоток сайтів, ніж середні загальноосвітні навчальні заклади (*див.* Рис. 2), що пояснюється наявністю спонсорів, активністю і зацікавленістю батьківської громади та фінансовими можливостями навчального закладу.

Якщо за критерій аналізу обрати принцип приналежності до певного району м. Києва, то інформаційно-освітнє середовище шкіл представлено таким чином: Святошинський район – 88,9 %; Печерський район – 62,5%; Дарницький район – 58,8 % (*див.* Рис. 3). Під час обробки результатів дослідження сайтів навчальних закладів було виявлено, що у Святошинському районі розуміють необхідність використання інформаційних технологій в навчально-виховному процесі, навчальні заклади мають власні інтернет-представництва в освітньо-інформаційному просторі, однак якість вищезазначених шкільних сайтів поступається сайтам навчальних закладів інших районів. З'ясувалося, що деякі навчальні заклади не зацікавлені в інтернет-представництві своєї школи, їх сайти поновлюються не систематично та малоефективні в інформуванні цільової аудиторії і громадськості.

Рисунок 3.
Співвідношення кількості ЗНЗ до кількості сайтів (у розрізі районів)



Моніторинг інформації, представленої на шкільних сайтах, уможливив класифікацію найбільш типових структурних розділів сайту: офіційна інформація про школу, новини та оголошення, навчальна діяльність, позаурочна діяльність і дозвілля, педагогічна майстерня, творчість учнів, неофіційна інформація про школу.

Офіційна інформація про школу, передбачає такі рубрики: загальні відомості; інформація для вступників до школи; історія школи, традиції, досягнення, відгуки преси; співпраця з вищими навчальними закладами; батьківська і піклувальна ради; партнери та спонсори – це той необхідний мінімум, який обов'язково має бути представлений на шкільному сайті. Київські навчальні заклади, які мають власні сайти, виконали поставлені завдання.

Інформація про школу, вітання, символи і колегіальні традиції, витримані в українському національному стилі, цікаво представлені на сайті гімназії «Києво-Могилянський колегіум» http://gkmk.kiev.ua/. Офіційна сторінка сайту демонструє відвідувачам, що колегіум є виразником і носієм традиційних рис духовності українців, могутнім чинником формування національної свідомості молоді. Приємно вражає вітальне слово директора навчального закладу, ілюстраціями до якого є яскраві фотографії колегіантів. Це свідчить про існування «колегіантського братства», у якому всі об'єднані спільною метою – бути закладом, який бачить в кожному учневі майбутнє та надію країни, його неординарність, бажання якомога краще розкрити індивідуальні можливості.

Історія навчального закладу, зазвичай, надається у формі короткої довідки, однак на сайті спеціалізованої школи № 57 міста Києва http://school57.kiev.ua вона представлена окремим розділом. Всі історичні періоди школи яскраво представлені на офіційній сторінці сайту: перші кроки в приміщенні Колегії Павла Ґалаґана, отримання статусу Першої жіночої школи, видатні педагоги, які виховали успішних учнів. Зі стін школи вийшло понад 84 доктори та кандидати наук з різних галузей знань, а також чемпіонка світу з художньої гімнастики Ганна Бессонова, відомий лікар-хірург Сергій Земсков, міністр фінансів України Ігор Мітюков та багато інших випускників, що формують позитивний імідж сучасної школи № 57.

Розділ про співпрацю з вищими навчальними закладами є надзвичайно привабливий для школи, оскільки підтверджує високий рівень навчання та готує учнів до отримання вищої освіти. Для вищих навчальних закладів – це можливість відбору талановитої та обдарованої молоді і водночас їх безкоштовна реклама. Інформаційне наповнення сайту Медичного ліцею при Національному медичному університеті ім. О. О. Богомольця http://www.uml.edu.ua/ є не лише формальним свідченням наявності співпраці з ВНЗ: всі розділи сайту підтверджують успішне функціонування системи неперервної професійної освіти – справжнього кредо новітнього часу та дієві можливості підготовки учнів до оволодіння майбутньою професією.

Батьківська і піклувальна ради відіграють важливу роль у житті навчального закладу і презентувати їх роботу є обов'язком школи. Відповідний розділ матиме успіх серед батьків учнів і покращить їх взаємодію зі школою. Успішне функціонування розділу «Родинне коло» на сайті Українського гуманітарного ліцею Київського національного університету ім. Тараса Шевченка http://www.uhl-edu.kiev.ua/ukr/partners/ сприяє гармонізації стосунків «учитель – учень», «учитель – батьки», «учень – учень». Окрім того, велика кількість напрямів роботи батьківської ради, представлена на сайті (батьківська академія, відвідування батьками уроків, тематичні

батьківські зустрічі-наради, родинна наступність у навчанні тощо), формує єдність виховних і навчальних пріоритетів ліцею та батьків, а також забезпечує підвищення якості освіти ліцеїстів.

Розділ *новин та оголошень* має регулярно оновлюватися, оскільки саме наявність свіжих новин підвищує рівень активності шкільного сайту та викликає довіру в цільової аудиторії. На жаль, результати проведеного дослідження свідчать, що на 14 сайтах новини подано за 2008 – 2010 рр. (4 % від загальної кількості навчальних закладів). Натомість аналіз інших представлених сайтів є більш позитивний: відбувається систематичне оновлення всіх розділів сайту, що свідчить про їх активне функціонування.

Навчальна діяльність: напрями навчання, програми для різних класів, навчальний план, розклад уроків, перелік іспитів – вся ця інформація представлена на шкільних сайтах досить обдумано і цікаво, з урахуванням потреб та інтересів учнів, вчителів, батьків. Навчально-виховний процес Київського природничо-наукового ліцею № 145, діяльність якого представлена на сайті http://www.lic145.kiev.ua/, включає не лише розклад занять, а й існуючі спецкурси, можливість участі в олімпіадах та конкурсах, функціонування недільної школи. Особлива увага приділяється участі та перемогам ліцеїстів, їхньому прагненню до всебічного гармонійного розвитку, бажанню бути конкурентоспроможними та мобільними в сучасному інформаційно-освітньому середовищі.

Позаурочна діяльність і дозвілля. Участь школи в проектах, додаткові заняття, гуртки, секції, діяльність шкільного музею, урочисті та святкові заходи формують громадську думку про гімназію № 315 м. Києва як інститут виховання та є яскравою формою колективної та індивідуальної комунікації між учасниками навчального процесу. Колективу школи вдалося максимально розширити цільову аудиторію, звернути увагу на навчальний заклад, сформувати позитивний імідж школи завдяки успішному функціонуванню офіційного сайту http:// school315.kiev.ua/, який неодноразово отримував призові місця на конкурсах інтернет-сайтів навчальних закладів: перемога на міжнародному фестивалі юнацької преси «Волзькі зустрічі» у номінації «Інтернет-проект», а також у конкурсах «WEB-проект 2000» та «Шкільний Web-сайт 2000».

Важливою складовою сайту навчального закладу є *педагогічна майстерня:* методичні розробки вчителів, навчальні матеріали за шкільною програмою; тематичні огляди освітніх ресурсів. «Педагогічна майстерня» в якості не лише інформаційного, а насамперед освітнього ресурсу найвдаліше представлена СШ № 92 ім. І. Франка. На сайті http://www.school92.kiev. ua/golovna.html велика увага приділяється особистому внеску кожного вчителя у навчально-виховний процес: презентації відкритих уроків, шляхи використання інноваційних освітніх технологій, розробка авторських методик викладання тощо.

Інформаційне наповнення сайту Міжнародного ліцею «Гранд» http://www.grandschool.com.ua/ свідчить про уважне ставлення до учнів, уміння їх заохочувати, допомагати в отриманні високих результатів у навчанні та творчому розвитку. *Творчість учнів* представлена численними науково-дослідними та реферативними роботами, активною концертною діяльністю, реалізацією учнівських креативних та оригінальних ідей у повсякденне життя ліцею.

Неофіційна інформація – це ще одна можливість звернути увагу на діяльність навчального закладу. Як приклад, сайт Міжнародної школи «Меридіан» http://www.mischool.com.ua/, який є «живим» і успішним, завдяки віртуальному відзначенню днів народжень та важливих святкових дат, розміщенню фотоальбомів, інформації про випускників, посилань на особисті сторінки учнів.

Одним із сучасних прийомів, що забезпечує успішне функціонування сайту, є організація інтерактивності: створення рейтингу творчих робіт учнів навчального закладу; можливість дізнатися, з якими подіями пов'язана дата календаря; регулярне збільшення кількості корисних посилань на освітні ресурси; функціонування таких розділів, як «Гостьова книга», «Дошка оголошень», «Форум» тощо (*див.* Табл. 1). Все це не тільки «оживляє» сайт, а й підвищує ймовірність повторного відвідування його користувачами.

Таблиця 1.
Сучасні прийоми, що забезпечують успішне функціонування сайту

№ пп	Навчальний заклад	Гостьова книга	Дошка оголошень	Форум	Чат	Опитування та голосування
1.	СЗШ	9	3	7	4	5
2.	СШ	12	7	15	8	6
3.	Гімназії	23	7	14	9	10
4.	Ліцеї	15	8	10	11	7

«Гостьова книга» фактично є аналогом «Книги відгуків» і створена задля того, аби користувачі мали змогу залишити привітання, враження, пропозиції тощо. Натомість «Дошка оголошень» має більш діловий характер та використовується для того, аби відвідувачі сайту могли розмістити актуальні повідомлення та оголошення.

Спілкування у «Форумі» надає можливість користувачам сайту не лише розміщувати та обмінюватися повідомленнями, а й розвивати дискусії на різні теми. Таким чином, кожне нове повідомлення може стати початком нового обговорення.

Опитування та голосування відвідувачів сайту – це спосіб не просто привернути увагу, а й водночас отримати корисну інформацію. За допомогою цього простого інструменту можна дізнатися думку цільової аудиторії з певного питання або провести віртуальний конкурс, надавши бажаючим право голосу.

Упровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій є процесом безперервним: з'являються нові технічні можливості; комп'ютери стають потужнішими, відбувається вдосконалення їх програмного забезпечення; розширюються напрями впровадження новітніх технологій в інформаційно-освітнє середовище. Високий рівень інформаційної культури та ефективне використання шкільного сайту як інтернет-представництва навчального закладу продемонстрували такі навчальні заклади м. Києва:

- гімназія № 315 – http://school315.kiev.ua/;
- гімназія «Києво-Могилянський колегіум» – http://gkmk.kiev.ua/;
- Український гуманітарний ліцей Київського національного університету ім. Тараса Шевченка – http://www.uhl-edu.kiev.ua/;
- Технічний ліцей Національного технічного університету «КПІ» – http://www.tl-kpi.kiev.ua/;
- Медичний ліцей при Національному медичному університеті ім. О. О. Богомольця – http://www.uml.edu.ua/;
- Київський природничо-науковий ліцей № 145 – http://www.lic145.kiev.ua/;
- СШ № 153 ім. О. С. Пушкіна – http://153.kiev.ua/;
- приватна школа «Афіни» – http://www.athens.kiev.ua/;
- ліцей «Гранд» – http://www.grandschool.com.ua/;
- СШ № 92 ім. І. Франка – http://www.school92.kiev.ua/.

Інформаційні технології розвиваються дуже динамічно, так само динамічно має розвиватися і методика їх використання в навчальному процесі. На сьогодні дуже важливо налагодити віртуальне спілкування між батьками, учителями та учнями. Завдяки функціонуванню шкільного сайту батьки можуть у будь-який момент дізнатися, як навчається їхня дитина, чи відвідує заняття. Як приклад, електронний щоденник дає можливість батькам відслідковувати успішність своєї дитини, порівнювати її з середньою успішністю в класі, за потреби обмінятися листами, текстовими і SMS-повідомленнями з класним керівником. Унаслідок віртуального спілкування значно підвищується рівень відвідування уроків та успішність учнів [8]. Шкільний сайт ліцею «Наукова зміна» має ефективну систему інформування батьків про успішність ліцеїстів http://www.naukova-zmina.kiev.ua/.

Стрімкий розвиток інтернет-технологій та зростання рівня використання мережі серед учнів гарантує у майбутньому обов'язкове використання інтернету в навчальному процесі, адже за його допомогою відбувається адаптація підростаючого покоління до реалій інформаційного суспільства.

Висновуючи, зазначаємо: інформаційна культура включає уміння знаходити, аналізувати, систематизувати інформацію за допомогою сучасних інформаційних технологій, а також грамотно готувати, надавати і використовувати персональну та корпоративну інформацію для встановлення і розвитку контактів зі споживачами освітніх послуг, колегами і спонсорами в умовах сучасних ринкових відносин.

Інтернет-представництво навчального закладу та його успішного функціонування відіграє важливу роль у формуванні конкурентоспроможного іміджу школи та забезпечує їй можливість розвиватися та виступати активним учасником процесу формування інформаційного суспільства, наповнювати його новим змістом; задовольняти певні суспільні потреби; формувати суспільну свідомість, адекватну цьому інформаційному суспільству, підвищити рівень інформаційної культури кожного учасника навчально-виховного процесу школи.

Створення системи шкільних сайтів загальноосвітніх навчальних закладів уможливить публікацію кращих освітянських доробків, підтримку колективної та індивідуальної комунікації, формування мережевих професійних об'єднань, створення єдиного освітнього середовища та інформаційної інтеграції освітніх ресурсів.

1. *Калашнікова Л. В.* Інтернет-сайти вищих навчальних закладів як інноваційні канали комунікації в умовах формування інформаційного суспільства в Україні : автореф. дисс. ... канд. соц. наук. – Х., 2005. – 21 с. – Доступний в інтернеті: http://www.nbuv.gov.ua/ard/2008/08tvizid.zip.

2. *Державна* цільова програма впровадження у навчально-виховний процес загальноосвітніх навчальних закладів інформаційно-комунікаційних технологій «Сто відсотків» на період до 2015 року [Електронний ресурс] // Постанова Кабінету Міністрів України від 13 квіт. 2011 р. № 494. – URL: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=494-2011-%EF.

3. *Горюнова М. А.,* Интернет-представительство образовательного учреждения / М. А. Горюнова. – С.Пб. : ЛОИРО, 2003. – 62 с.

4. *Аверьянова С. Ф.,* Обучение – компьютерные технологии – открытое образование // Телематика-2002 : труды Всерос. науч.-метод. конф., 3–6 июня 2002 г. – С.Пб. : Санкт-Петербург. гос. ин-т точной механики и оптики. – 2002. – С. 73–74.

5. *Солдаткин В. И.* Информационно-образовательная среда открытого образования // Тезисы

докладов IX Всерос. науч.-метод. конф. // Телематика 2002. – С.Пб., 2002. – С. 34.

6. *Дерба Т. О.* Огляд сучасних засобів інформаційно-комунікаційних технологій в управлінні середньою освітою [Електронний ресурс] / Т. О. Дерба // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2008. – № 4. – URL: http:// www/ime/edu-ua.net/em2/emg.html.

7. *Типология* образовательных сайтов [Електронний ресурс]. – URL: http://maglicey.u-education.ru/?q=node/50.

8. *Свєтлорусова А. В.* Роль ІТК у професійній підготовці майбутніх керівників навчальних закладів [Електронний ресурс] / А. В. Свєтлорусова // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2009. – № 1. – URL: http://www/ime/edu-ua.net/ em9/emg.html.

Подано до редакції 21. 01. 2013 р.

Klymenko Larysa. School site as an online representation of the institution in open information and educational environments.

The article focuses on contemporary trends in functioning of school websites as Internet representative establishment of the modern general academic school in informational and educational environment. The monitoring of websites of general academic schools of Kyiv is also implemented.

Keywords: information educational environment, information-educational technologies, internet representative establishment, educational websites, a school website.

Клименко Л. Ф. Школьный сайт как интернет-представительство научного учреждения в открытой информационно-образовательной среде.

В статье исследованы современные тенденции функционирования школьного сайта как интернет-представительства современной школы в информационно-образовательной среде, осуществлен мониторинг существующих школьных сайтов общеобразовательных учебных заведений г. Киева.

Ключевые слова: информационная образовательная среда, информационно-образовательные технологии, интернет-представительство, образовательные сайты, школьный сайт.

Б. М. Носова,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 070

Діалог як комунікація двох особистостей

Цю статтю присвячено ролі публіцистики у текстах, які відтворюють комунікаційний діалог інтелектуалів, досвідчених фахівців. Мета цієї статті – дослідити роль публіцистики у формі діалогу, її присутності у комунікації інтелектуалів як виразу культурної, моральної парадигми та рефлексії над сучасністю.

Ключові слова: *дискусія, діалог, історичний, комунікація, політика, публіцистика, текст.*

Актуальність теми діалогу як позиційної комунікації продиктована поширеним у Європі та США літературним явищем: написанням книги-діалогу за результатами бесіди. «Наша епоха» – це розмова людей з унікальним досвідом участі у багатьох історичних подіях на межі XX–XXI ст. Зустріч двох інтелектуалів Ф. Штерна, Г. Шмідта була занотована у 2009 р. Книга вийшла у 2010 р. [1].

Дотримуючись усталеного визначення публіцистики, що його підтримують українські дослідники журналістики (за В. Здоровегою) [2, 223], та розглядаючи діалогічне спілкування як комунікацію (за В. Різуном) [3, 163], можемо запропонувати своє визначення книги-діалогу. Це публіцистика в стані комунікації, обговорення суспільно значущих, актуальних тем з історичними бекграундами, портретними характеристиками, цитуванням.

«Наша епоха» Г. Шмідта, Ф. Штерна – за важливістю обговорюваних тем та їхнім викладом – публіцистика. За формою – діалог. Наявність у тексті живої розмовної лексики, сюжетних конструкцій, епічного розширення наближає його до літературного твору.

Щоб дослідити це поєднання, хочемо проаналізувати текст, що виник як результат спілкування між відомим німецьким політиком Г. Шмідтом та американським істориком Ф. Штерном. Дослідження проводитимемо методом контент-аналізу та дискурс-аналізу. Завдання цієї книги автори окреслили у передмові: «Нам більше важило на тому, щоб озвучити величезну кількість тем, які нас хвилювали, порівняти власні позиції й там, де наші думки розбігаються, викласти свої аргументи. «Нашу епоху» не було задумано як історичну книгу» [1, 3]. Така заява майже збігається з одним із принципів «нової журналістики», проголошеної Т. Вулфом, який стверджує, що «реалістичні діалоги захоплюють читача значно сильніше ніж будь-які монологи» [4].

Триденна розмова політика й історика серед іншого охоплює надзвичайно обширний спектр тем, що стосуються німецької та американської історії та політики перед Другою Світовою війною та після неї. Послідовно, не заглиблюючись в історичний екскурс, а шляхом характеристики яскравих особистостей світової інтелектуальної еліти, вони роблять послідовний зв'язаний перехід від минулого до сучасності. У перший день бесіди Ф. Штерн дає коротку та вичерпну характеристику творам А. де Токвіля. Наголошуючи на тому, що А. де Токвіля читали «інтелектуальні верстви», аби проаналізувати, «що ж, власне, означає демократія та в чому полягають її небезпеки», Ф. Штерн зауважує: «Він аналізував співвідношення демократичного ладу і політики, демократичного суспільства й культури, а також добре усвідомлював, що демократія становить загрозу культурі; він вірив у майбутнє демократії, проте водночас знав її темні сторони» [1, 30].

До питання демократії вони повертатимуться впродовж розмови неодноразово. Розкриття тематики бесід частково допомагає при дослідженні зорієнтуватися у позиційній міжкультурній комунікації, відчути інтелектуальний характер розмови, етику суперечки, що час від часу виникала поміж ними на політичному або науковому ґрунті. Й цей стан мовців можна лаконічно мотивувати (за Г. Почепцовим) тим, що «у кожної культури своя логіка, своє уявлення про світ» [5, 601].

Розкриваючи свої думки та переконання, співрозмовники демонструють водночас і зміни у самій публіцистиці. Нова тональність тексту виходить за межі усталеного сприйняття публіцистичних жанрів. Упродовж усього тексту цієї книги знаходимо елементи публіцистичного коментаря, літературного портрета, статті. Імпліцитність переконань, висловлених у дискусії двох інтелектуалів, дає підстави визначити не лише роль публіцистики в комунікації, а й при-

© Носова Б. М., 2013

належність до так званої комунікативної стилістики.

А для нашого подальшого викладу варто нагадати, що комунікативна стилістика, за визначенням російських філологів і журналістикознавців, оформляється як самостійна дисципліна, оскільки у багатьох випадках відбувається перехід від функціональної стилістики до комунікативної, в якій уже текст «розглядається як цілеспрямована соціальна дія» [6, 5].

Отже, слід віддати належне українській журналістикознавчій науці минулого століття, що мала багато якісних досліджень у галузі публіцистичного тексту. Йшлось і про одну з основних її функцій – переконувати в тому чи тому ідеологічному постулаті. Саме переконання у публіцистичному творі й тепер розглядається російськими дослідниками у ракурсі авторської стратегії: «У цій новій стилістичній системі координат публіцистичний текст постає як результат цілеспрямованої соціальної дії – він покликаний реалізувати глобальну авторську стратегію – переконання», – пише Н. Клушина [6, 3].

Логічно зауважити на тій частині бесіди, що стосується стрімкого розвитку освіти, університетів формування інтелігенції у Китаї. Втім, розуміння та сприйняття цього «китайського прориву» свого часу в США та Німеччині було різним. Причину пояснює Г. Шмідт, який чітко бачив відродження Китаю, розкол між КНР і СРСР та умовив канцлера Німеччини В. Брандта «розпочати дипломатичні стосунки з Китаєм – на сім років раніше, ніж це зробили американці» [1, 35]. Г. Шмідт також визнає, що американське керівництво, оцінюючи розвиток КНР, випереджало суспільну думку, але не наважувалося всупереч їй визнавати Китай. Такі подробиці роблять зрозумілими історичні факти з відстані часу. Можна за відповідною довідкою знайти, в якій послідовності різні країни налагоджували дипломатичні відносини з Китаєм, але розмаїття думок і різнобічність оцінок можливо пізнати, відчути тільки читаючи «Нашу епоху».

На наш погляд, Ф. Штерн і Г. Шмідт в оцінках історичних подій у власних країнах, наприклад, Перша й Друга світові війни через сприйняття їх німцями, вибори та партії у США та як їх трактують американці, виступають радше традиційними пропагандистами офіційних позицій і бажаних хрестоматійних визначень. У той самий час їхні міркування стосовно політичних лідерів різних країн та оцінок зовнішньополітичних відносин сповнені оригінальних трактувань, що більше властиві специфічним аналітичним запискам, ніж вільному обміну думок. Розкутість мислення, подробиці переговорних процесів, які часто лишаються поза межами доступності для засобів масової комунікації, роблять тексти цих бесід феноменально неподібними до просто спогадів. Наприклад, Ф. Штерн поцікавився, яким було спантеличення візаві, коли після об'єднання Німеччини з'ясувалося, що економіка НДР була в занепаді. На що Г. Шмідт відповів: «Я знав про це з 1959-го» [1, 200]. І він детально розповів, як того ж таки 1959 р. на прохання Г. Венера зібрав робочу групу економістів, політиків, і вони написали висновок-прогноз, який вигляд може мати політичне й економічне об'єднання двох німецьких держав. Згодом було організовано службу, котра займалася вивченням економічного та соціального розвитку НДР. Співвідношення економічних потужностей Західної та Східної Німеччини у 1989 р. становило 10:3 [1, 200]. Ці матеріали були навіть опубліковані. Але, за висловом Г. Шмідта, «тодішній федеральний уряд не просив такої інформації», а канцлер Г. Коль добре оцінив ситуацію з політичної точки зору і припустився економічних помилок: найбільшою похибкою була не сама грошова реформа, а обмінний курс – 1:1. «Насправді ж купівельна спроможність східної марки становила щонайбільше тридцять відсотків од купівельної спроможності західної марки» [1, 201].

Обговорюючи процес об'єднання Німеччини, часто співрозмовники формують свої відповіді як окремі сюжети, де героями чи безпосередніми учасниками виступають вони самі. Це робить багатогранним сприйняття історичного факту. Водночас наближає цей уже віддалений період до сучасників. Отже, у спогадах маємо позиціонування одного погляду, переломленого через сприйняття і пам'ять особистості, а в діалозі фокус сприйняття розширює міні-дискусія. На перший погляд може видатися, що текст бесіди має якийсь хаотичний формат. Одначе, коли починаєш аналізувати тему, яку розвивають співрозмовники, то мозаїка дискусій набуває логічного ряду.

Так, обговорюючи німецьке возз'єднання, вони схвально відзначили рішення Гельсінської Наради з безпеки та співробітництва в Європі у 1975 р., що провістила зміни на політичній карті Європи і здетонувала процеси розпаду СРСР. Хоча «за іронією долі, ідея цієї конференції виникла саме в росіян» [1, 196]. Цікаві також подробиці того, як німецький бундестаг голосами ХДС та більшості депутатів не хотів підтримувати Гельсінську декларацію. Лише Р. фон Вайцзекер дотримувався протилежного й «уважав Гельсінкі визначним кроком до реформ у Східній Європі» [1, 196].

Політичні портрети Е. Гонекера, Г. Коля, Л. Брежнєва виразно постають у цій картині посткомуністичного переформатування Цент-

рально-Східної Європи, з їхніми слабкостями, помилками, а у випадку Е. Гонекера – ще із залежністю від Москви, нерозумінням економічної убогості країни, яку очолював.

Акценти у цій темі поступово зміщуються до філософських висновків, що підсилює публіцистичний складник діалогу. Зокрема коли йдеться про те, що на ейфорії возз'єднання Німеччини керівництво країни, за висловом Г. Шмідта, не поспішало орієнтувати суспільство на важку працю для подолання економічних розбіжностей, не розповідало про характер труднощів, не визнавало реальності, тоді Г. Шмідт виступав із промовами, що несли холодний душ на голови людей, захоплених спільним життям на початку. Він також говорить і про «особливу традицію» німців ще з часів Ф. Ніцше завуальовувати правду. Власне, цей тематичний блок діалогу завершують висновки про недоліки демократії: «політика можлива тільки до того моменту, поки вдається перетягувати народ на свій бік, а вже потім постає колосальна спокуса підтакувати народові. Так воно є. Так воно й залишиться» [1, 207].

У цій статті хочемо звернути увагу на афористичність нових ідеологем, які з'являються у діалозі про чесноти політиків та про нові акценти у здавалося б хрестоматійних істинах. Наприклад, перелічимо кілька таких ідеологем Г. Шмідта: «...вразливим місцем кожної демократії є те, що політик, який говорить народові неприємну правду, явно втрачає свої шанси бути обраним» [1, 209]. «Політик має думати, що казати, але не завжди казати, що думає» [1, 209]. «Як у повсякденному житті, так і в політиці, часом виникає потреба у вимушеній брехні» [1, 209]. З посиланням на відомий вислів В. Черчілля він трактує інші суспільні стани: «Демократія та парламент є типовим людським механізмом з усіма слабкостями, якими наділене людство» [1, 213]. Експліцитність таких ідеологем виступає додатковою інтерпретацією дійсності. Не заглиблюючись у сутнісну частину комунікативної стилістики, оскільки це прерогатива, на наш погляд, філологічних пошуків, можемо стверджувати, що у діалогізованому публіцистичному тексті не тільки інтерпретація має вплив на читача, а й ідеї, що їх обговорюють співрозмовники. На думку Л. Кудінової, «проблема діалогу в медійному просторі актуалізує важливе завдання ефективності публіцистичного тексту як смислового концепту, призначеного для сприйняття аудиторією» [7, 3].

Щодо сприйняття аудиторією, то співрозмовникам доводиться легко і природно тримати тематичний баланс з урахуванням найактуальніших тем станом на 2009 р., коли відбувалася їхня бесіда. На завершення вони дискутували не менш дражливе питання: що буде з Європою? Яка міра зацікавленості США європейськими справами? Прогноз Г. Шмідта складається з позитивної та негативної частин щодо майбутнього Європейського союзу. Йому, наприклад, видається неможливим, щоб навіть у 2050 р. країни ЄС мали спільну зовнішню чи оборонну політику. «У галузі економіки, а також технологій, спільний ринок функціонуватиме пречудово, – стверджує він, – спільна валюта теж непогано функціонуватиме й далі – це все-таки неабияке нововведення в європейській історії, що велика кількість суверенних держав має одну спільну валюту, але спільні стратегії та спільна зовнішня політика – тут справи значно гірші» [1, 284]. Ф. Штерн слушно зауважує, що серед досягнень, які вирізняють Європу, виділяється той факт, коли «вперше за останні п'ятсот років більше не існує імовірності великої європейської війни. Це справді досягнення світової історії! Хоч воно поки ще не до кінця усвідомлене» [1, 285].

Взявши за відправну точку нашого дослідження книги-діалогу позиційну комунікацію двох особистостей та зробивши акцент на комунікативній стилістиці, можемо дійти *висновку*, що завдяки публіцистичному дискурсу, наявному в розгорнутих віповідях на запитання і розлогих обґрунтуваннях позиції сприйняття та інтерпретації, досягається ефект конструктивного інтелектуального впливу на читача/адресата. Чергування відкритого переконливого впливу окремих тез і підтекстового – імпліцитної, підсвідомої дії на сприйняття, посилює масштабність авторської постановки різних проблем, актуальних для кінця XX та початку XXI ст.

1. *Штерн Ф.* Наша епоха. Діалог / Ф. Штерн, Г. Шмідт ; пер. О. Ушкалов. – К. : Темпора, 2011. – 318 с.

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

3. *Різун В.* Теорія масової комунікації : підручник / В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.

4. *Wolfe T.* The new journalism [by] Tom Wolfe, with an anthology edited by Tom Wolfe and E. W. Johnson / T. Wolfe. – New York : Publisher: Harper & Row, 1973. – 394 p.

5. *Почепцов Г.* Теория коммуникации / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.

6. *Клушина Н.* Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000–2008 гг.) : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Н. Клушина. – М., 2008. – 57 с.

7. *Кудинова Л.* Автор – текст – аудитория: проблемы диалога в публицистике : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Л. Кудинова. – Воронеж, 2009. – 16 с.

Подано до редакції 04. 12. 2012 р.

Nosova Bogdana. Dialogue as a communication of two personalities.

This article is dedicated to the role of narrative journalism in the texts that reflects communicative dialogue of intellectuals, experienced professionals. The purpose of this paper is to study the role of narrative journalism in the form of dialogue, its presence in communication of intellectuals as an expression of cultural, moral paradigm and reflections on contemporaneity.

Keywords: communication, discussion, dialogue, historical, narrative journalism, policy, text.

Носова Б. Н. Диалог как коммуникация двух личностей.

Эта статья посвящена роли публицистики в текстах, которые воссоздают коммуникационный диалог интеллектуалов, опытных профессионалов. Цель этой статьи – исследование роли публицистики в форме диалога, её присутствия в коммуникации интеллектуалов как выражения культурной, моральной парадигмы и размышления о современности.

Ключевые слова: дискуссия, диалог, исторический, коммуникация, политика, публицистика, текст.

Т. О. Пасова,
здобувач

УДК 304: 070 (477+438)

Інтердискурсивна публіцистика журналу «Культура» в контексті суперечливого трактування історичних подій в емігрантських виданнях

Публіцистичний дискурс стосовно майбутнього Центральної та Східної Європи охопив низку ЗМК, які виходили за кордоном. Одним із найавторитетніших еміграційних журналів визнано редаговану Єжи Ґедройцем «Культуру». Статті цього видання, які мають інтердискурсивні ознаки, дозволили дослідити не лише позицію «Культури» у питанні українсько-польського взаєморозуміння, а й погляди всіх провідних учасників інтелектуальних дискусій другої половини XX ст.

Ключові слова: *журнал «Культура», публіцистичний дискурс, українсько-польське взаєморозуміння, інтердискурсивний текст.*

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що публіцистика журналу «Культура» займала особливе місце з-поміж інших польських видань, які розповсюджувалися за кордоном. Визначена редакцією лінія журналу включала передусім необхідність українсько-польського взаємопримирення. Головний редактор Єжи Ґедройць вважав його запорукою стабільності в Центральній та Східній Європі. Водночас майбутнє відносин між двома народами у другій половині XX ст. обговорювалося в межах інтелектуальних дискусій. Тому вивчення позиції саме цього журналу є актуальним.

Огляд наукової літератури стосовно теми дослідження. Вивченню спадку журналу «Культура» присвятили свої роботи такі українські та польські вчені, як: Боґуміла Бердиховська, Микола Геник, Олександра Гнатюк, Марек Корнат, Анджей Менцвель, Адам Міхник, Кшиштоф Помян, Малгожата Пташінська-Войчик, Марія Сенич та ін.

Мета дослідження полягає у вивченні пласту публіцистики «Культури», що стосувалася питання українсько-польського примирення та мала чітко окреслені інтердискурсивні ознаки. Тобто містила не лише власні дискурсивні практики, а й аналізувала конвенції інших емігрантських видань.

Відносини між Україною та Польщею на нинішньому етапі визначаються як стратегічні. Польща була першою у світі країною, що 1991 р. визнала незалежність України. Прем'єр-міністр РП у 1997–2001 рр. Єжи Бузек, характеризуючи новий рівень взаємин, ствердив: «Партнерство, що поєднує Україну та Польщу, вибудуване на відчутті культурної близькості двох народів, які століттями пов'язують спільні історичні події. Протягом останніх 8 років (стаття написана й опублікована 1999 р. – *Т. П.*) ми отримуємо особливий досвід: обидва народи живуть у незалежних та вільних державах. Від часу проголошення незалежності України, Польща консеквентно реалізує політику, основною тезою якої є існування сильної України, що має ключове значення як для нашої держави, так і цілої Європи» [1, 7].

Водночас після завершення Другої світової війни майбутня концепція відносин між Україною та Польщею не була визначеною. Більше того, зміна кордонів після війни, а також наявність багатьох конфліктів, часом навіть збройних, що були пов'язані з подіями міжвоєнного двадцятиріччя та 1939–1944 рр., робили практично неможливими добросусідські взаємини. Їх обговорення в другій половині XX ст. стало прерогативою інтелектуальної дискусії. А оскільки польські та українські мас-медіа не могли надати своїх шпальт для відкритого обговорення через існування цензури, то такими майданчиками стали підпільні та емігрантські видання.

Особливо цінними для характеристик цієї дискусії є інтердискурсивні матеріали, оскільки завдяки їхній інтертекстуальності ми можемо відтворити картину обговорення обраної тематики. Хоча варто пам'ятати, що, редагуючи текст (відбираючи факти, цитати, уривки), автор у будь-якому випадку змінює зміст оригінальних комунікатів. Тим більше, якщо йдеться про дискусійну публіцистичну статтю. Адже в такому разі автор відбирає лише ті твердження й факти, які може спростувати чи визнати хибними, або ж, навпаки, підтвердити свою позицію. Проте саме з текстів із такою ознакою ми дізнаємося

© Пасова Т. О., 2013

про справжній обсяг дискурсивних практик, учасників, що були залучені до дискусії, а також видання, які виступили платформами для акумулювання та оприлюднення ідей.

Вище вже згадувалося про важливість журналу «Культура» у цьому процесі. Водночас вважаємо за доцільне детальніше зупинитися на деяких текстах цього видання, які мали чітко виражений інтердискурсивний характер.

Стаття Юзефа Лободовського (польський публіцист, письменник та перекладач) «Проти почвар минулого» уперше була опублікована у журналі «Культура» 1952 р. (Łobodowski J. Przeciw upiorom przeszłości // Kultura. – 1952, – № 2–3). Постать автора цього тексту можемо назвати знаковою для журналу зокрема, та внеску в справу українсько-польського взаєморозуміння загалом. Українська проблематика наявна не лише в його публіцистиці, а й у художніх творах, а саме: у збірках віршів «З димом пожеж», «Молитва на війну», «Золота грамота», «Пісня про Україну», «На половині мандрівки». Крім того, у журналі «Культура» йому належить кілька статей, в яких він не лише розповідає польській еміграції про новини українського культурного життя («Київ про «Антологію» (1962. – № 5), «Українська еміграційна література» (1952. – № 4), «Сцили й харибди української поезії» (1954. – № 5–6), «Молодий ліс на чужині» (1960 – № 10), а й кілька програмових статей, серед яких чільне місце посідає зазначений текст.

Аналізуючи весь обсяг дискурсивних практик, що стосуються українсько-польських питань у журналі «Культура», не можемо не наголосити на інтердискурсивності зазначеного тексту. Володимир Кулик у дослідженні «Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки» зауважує, що інтердискурсивністю є використання у твореному тексті не уривків текстів, а конвенцій дискурсів. На думку дослідника, у твореному тексті поєднуються конвенції різних дискурсів, роблячи його різнорідним не на поверхневому текстовому рівні, а на глибинному, структурному – тому цей вид інтертекстуальності ще називають конститутивним [2, 77].

Використовуючи індуктивний метод аналізу тексту, можемо зазначити, що стаття «Проти почвар минулого» є яскравим прикладом саме інтердискурсивності. Підтвердити це можемо завдяки таким доказам.

1. Структура статті вибудувана на протиставленні погляду автора його опонентам, причому опоненти не лише називаються та широко цитуються, а й виступають повноправними членами дискурсивної практики. Їхні прізвища, твори, позиції широко представлені в тексті.

2. Стаття інкорпорує повністю (без редагувань та скорочень) текст Є. Врецьони, опублікований у мюнхенському двотижневику «Сучасна Україна».

3. Текст включає три вірші Ю. Лободовського, які являють собою у матеріалі художнє, а не публіцистичне бачення проблеми, тобто становлять інший вимір творчості, який у даному випадку перетинається з журналістикою.

Характеризуючи цей текст з когнітивного боку, можемо наголосити й на яскраво виявленому його полемічному складнику. Про це можна судити хоча б із назв підзаголовків: «Перший – Студніцький», «На черзі – Ґертих», «Між Києвом і Москвою», «Реакція українців», «Сусідські комплекси та кривди», «Галичина чи Східна Малопольща?», «Z kurzem krwi bratniej...», «За п'ять дванадцята», «Post scriptum – римою». Як бачимо, більшість з цих назв має виразно діалектичний характер. Це або відповідь опонентові, як у випадку з «Перший – Студніцький», «На черзі – Ґертих», або ж проблемні двосторонні запитання (які теж передбачають дві сторони дискурсивного процесу): «Галичина чи Східна Малопольща?», а також проблемні на кшталт: «Сусідські комплекси та кривди», «Між Києвом і Москвою».

Відповідно за принципом теза-антитеза вибудуваний і текст. Зокрема можемо навести такий приклад: «Ґертих пише, що між двома осередками українського національного руху – Наддніпрянщиною та Червінською землею – руху або взагалі не існує, або він існує лише у формі «украй кволої рослинки». [...] Воістину сенсаційна теорія! Припустімо, що поза «кількома окремими центрами» на схід від Бугу і Збруча (бо галицьким українцям він ґречно не відмовляє у національній свідомості), лежить національно нічия земля. Проте на цій «нічийній землі» говорять тією само мовою, співають тих самих пісень, читають тих самих письменників, танцюють ті самі танці» (використовується переклад Софії Грачової зі збірки «Простір свободи: Україна на шпальтах паризької "Культури"») [3, 57].

За аналогічним принципом побудована розмова не лише з Єнджеєм Ґертихом, а й професором Владиславом Ґінзбертом Студентовічем, представниками української еміграції.

Утім Ю. Лободовський не обмежується суто логічними конструктами. Для досягнення виразності тексту автор використовує і лінгвістичні образно-емоційні засоби. Характеризуючи текст, передусім, з точки зору якісного аналізу текстів, маємо виокремити особливості називання, вживання дисфемізмів та інверсій у статті. Так, даючи оцінку своїм опонентам, автор використовує прийом називання. Наприклад: «Казкар із Ґертиха міг би вийти цікавий, а ось публіцист та історик із нього несерйозний, несумлінний і шкідливий», або ж: «Прошу не висувати до мене

претензій, якщо я визнаю, що не маю жодного поняття, якого року для Ґертихів та Студніцьких закінчилася історія польсько-козацьких воєн» [3, 75–76].

Використовує автор для підсилення лінгвістичної виразності й дисфемізми: «Для Ґертиха українці є чимось на кшталт польських валійців чи російських шотландців», «Ґертиховим україножерчим статтям «Вядомосці» не раз давали рішучу відсіч».

Визначаючи своїх опонентів такими поняттями-характеристиками, як «казкар», «несерйозний, несумлінний і шкідливий історик» або навіть зводячи їх до збірного образу «Ґертихи та Студніцькі», автор виявляє своє різко негативне ставлення й прагне переконати в цьому читачів.

Крім лексичних засобів, Ю. Лободовський використовує і синтаксичні прийоми, а саме – інверсію: «Він (Єнджей Ґертих. – *Т. П.*) уважає, що польська сорочка ближча до тіла, ніж українські шаровари, тож дбаймо, насамперед, про сорочку. Крапка. Далі нема про що балакати. Але ж ні – цього Ґертихові замало». Завдяки всім цим засобам стаття «Проти почвар минулого» являє собою досконалий приклад полемічної публіцистики, в якій автор стверджує свою позицію, використовуючи не лише факти та логічні висновки, а й певні лінгвістичні образно-емоційні засоби.

Водночас аналізована стаття цікава для даного дослідження ще й з точки зору характеристик українсько-польського дискурсу, які Ю. Лободовський неодноразово наводить.

У даному тексті знаходимо підтвердження наявності дискусії з приводу українсько-польського взаєморозуміння на медійному ґрунті. Автор зазначає: «Моя стаття під назвою «Між Мушальським та Заглобою», що її торік улітку надрукували «Вядомосці», підживила й розширила дискусію, зрештою досить маргінальну, адже вона практично обмежувалася рубрикою «Листи до редакції». Однак цього разу Єнджей Ґертих виступив із розлогими заувагами, до дискусії долучився Збишевський, прислали свої дописи також професор Студніцький і Ян Токарський. Жваво відреагувала й українська сторона» [3, 47].

Більше того, стаття містить і характеристики дискурсу. Серед них, на нашу думку, найточніша оцінка така: «Територія, на якій відбуваються нечисленні українсько-польські зустрічі, настільки наїжачена колючими засіками, перекопана вовчими ямами, захаращена взаємними упередженнями та підозрами, просякнута затхлою водою анархічних поглядів, що її бодай частково слід очистити й осушити, бо інакше загубимося на ній без порятунку» [3, 48].

На думку Ю. Лободовського, українцям та полякам складно знайти консенсус не лише через брак безпосереднього спілкування (оскільки, як було зазначено, у медійному полі він був досить широкий), а через протилежні ставлення до певних історичних подій. Він пояснює це тим, що «серед поляків розпаношилося невігластво і цілковита необізнаність зі змінами, що відбувалися тут само за межею; український націоналізм цілеспрямовано відгороджувався від усього польського щільним муром ворожнечі».

Тож, як можемо підсумувати, дискурсивні практики в 50-х рр. XX ст. з приводу польсько-українського взаєморозуміння існували, однак їм бракувало взаємодії, яка б привела до створення нової соціально-політичної стратегії. Єдиним способом подолання цього бар'єра Ю. Лободовський бачив розширення дискурсу, залучення до участі в ньому якомога більше авторитетних учасників, які б мали виробити спільну авторитетну позицію, яку у свою чергу могли сприйняти й інші учасники комунікативного процесу. Так, згадуючи Волинську трагедію 1943–1944 рр. автор визнає, що «тяжко мені писати про цю справу, про яку я волів би забути. Але її можна забути за єдиної умови, що обидві сторони очистять сумління і, визнавши провину, попросять одне в одного пробачення».

Крім того, автор переконаний і в тому, що важливим кроком на шляху українсько-польського взаєморозуміння стане й ініціатива, у тому числі й медійна: «Яким є вихід із кривавого кола цієї ненависті, що може спричинити такі трагедії? Без кінця упиратися щодо того, хто перший почав, хто більше завинив, хто пролив більше крові? А чи все-таки позмагатися за іншу першість, за *першість* простягнутої руки?» [3, 112]. Ця ініціатива була підтримана й іншими публікаціями «Культури» з приводу українсько-польського взаєморозуміння й стала основою для подальшого розвитку дискусії, що зрештою сприяло зближенню українського та польського народів.

Водночас слід зазначити, що з політичної точки зору позиція Ю. Лободовського була недосконалою. Дослідниця «Культури» Б. Бердиховська зауважує, що «з перспективи сьогодення очевидно, що пропозиції Лободовського були запізнілі й половинчасті, однак на початку 50-х рр. вони мали просто-таки вибуховий потенціал, особливо, якщо взяти до уваги, що основна маса еміграційних читачів «Культури» походила з земель, які після Другої світової війни відійшли до України і в переважній більшості не хотіла годитися з повоєнними кордонами» [3, 26].

Зокрема вживане дослідником називання «запізнілість» можна пояснити тим, що майбутнє Центральної та Східної Європи Ю. Лободовський убачав у федералізації країн, а питання кордонів залишав відкритим, пропонуючи для Східної Галичини (яку автор називав Червінською зем-

лею) особливий статус зі збереженням ідентичних форм залежності від Варшави та Києва. У цьому контексті можемо виділити залежність у публіцистичному дискурсі не лише у напрямі дискурсійна подія – взаємодія з аудиторією. А й навпаки: взаємодія аудиторії та дискурсійної події (стаття, виступ, декларація). Про те що насправді позиція автора тексту «Проти почвар минулого» була значно прогресивнішою, свідчать його подальші тексти (які вже згадувалися), а також активна участь у громадських ініціативах журналу «Культура», спрямованих на взаєморозуміння українського та польського народів, а також спільний пошук шляхів до свободи.

Водночас стаття Ю. Лободовського «Проти почвар минулого» була не єдиним серед опублікованих у «Культурі» матеріалів, що визначалася інтердискурсивністю. У цьому контексті слід згадати програмові статті Ю. Мерошевського «Російський «польський комплекс» і простір УЛБ», «Польська «Ostpolitik» та «Може статись і так». Зокрема у матеріалі «Російський «польський комплекс» і простір УЛБ» дана характеристика медіадискурсу тих часів, з якої бачимо, що певні ідеї, пов'язані зі зближенням двох народів, були взагалі табуйованими.

«Після того як на шпальтах «Культури» з'явилася моя стаття під назвою «Польська "Ostopolitik"», я отримав чимало листів від поляків з багатьох країн, які цілковито підтримували викладену у цій статті програму. Не бракувало листів й від людей пера. Кілька з них зауважили, що давно вже змирилися з думкою про втрату Львова та Вільна, хоча й не пишуть на цю тему, аби не дратувати громадську думку. [...] Ба більше: я маю докази того, що навіть декотрі представники еміграційного істеблішменту поділяють наші погляди щодо Львова та Вільна, але ніколи не зізналися б у цьому публічно, щоб не наразитися на осуд» [3, 198], – вважає Ю. Мерошевський.

Така заява автора свідчить про те, що навіть у публіцистичного дискурсу стосовно українсько-польського порозуміння в еміграційному середовищі були подвійні стандарти. Тобто дискурс мав публічний та неформальний виміри. Деякі видання та публіцисти не використовували у своїх працях комунікатів, які могли б наразити автора на загальний осуд. Тим більше важливо оцінити роль журналу «Культура», який відважився неформальний складник цього дискурсу винести на своїх шпальтах для обговорення. Тобто трансформувати її у формальне річище, ввівши у такий спосіб до публічного, а не прихованого дискурсу.

Автор зумисне наголошує на важливості порозуміння між польським, українським та литовським народами, відверто наражаючись на критику. Про те що згадані три статті Ю. Мерошевського спричинили подальшу дискусію, свідчать статті польських науковців, які досліджують період ПНР (1945–1989). Зокрема стаття П. Коваля «За нашу і вашу свободу» підтверджує зроблені нами висновки. Дослідник твердить: «У вересні 1974 року Ю. Мерошевський підсумував свою багаторічну політичну публіцистику текстом «Російський «польський комплекс» та простір УЛБ», який був оприлюднений у «Культурі». У такий спосіб «лондонець» увінчав свої багаторічні пошуки і вказав на засадниче значення, яке для незалежності та суверенності Польщі матиме політична ситуація в Україні, Литві та Білорусі. Текст Мерошевського з певністю спричинив пожвавлення дебатів у справі втрачених земель у Польщі, а також порушив питання сучасного стану відносин з народами УЛБ» [4].

Більше того, у самій «Культурі» дискурс стосовно відносин зі східними сусідами не вичерпався виступом Ю. Мерошевського. У 1975 р. з'явився текст А. Міхника «Тіні забутих предків». За свідченням П. Коваля, він мав велике значення для подальшого розвитку польського незалежного мислення, якщо йдеться про конструювання закордонної політики на Сході.

Зокрема завдяки цим текстам 1976 р. у ПНР з'явилася програма Польського незалежного порозуміння. Це був перший за багато років виважений і обміркований програмний документ, написаний у Польщі. У пунктах, що стосувалися закордонної політики, вперше виголошено цілковиту та однозначну підтримку польських незалежних сил у справі об'єднання Німеччини та боротьби українців, литовців та білорусів за свободу. Також програма декларувала непорушність актуальних кордонів ПНР, у тому числі, східного, та повністю відмовлялася від висування будь-яких територіальних претензій, зокрема східних.

Перспективи дослідження. Аналіз інтелектуальної дискусії на шпальтах емігрантського видання «Культура» крізь призму інтердискурсивних текстів дасть можливість визначити, який внесок у справу українсько-польського взаєморозуміння зробили польські публіцисти, дослідити трансформацію поглядів у полемічній публіцистиці не лише авторів журналу, а й інших учасників дискурсу.

1. *Україна* і Польща у Східно-Центральній Європі: спадок і майбуття : [зб. наук. пр.] / упоряд. О. Гнатюк, О. Мокроусов. – К. : Знання, 1999. – 160 с.

2. *Кулик В.* Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки : монографія / В. Кулик. – К. : Критика, 2010. – 656 с.

3. *Простір* свободи: Україна на шпальтах паризької «Культури» [пер. з пол.] / упоряд. Б. Бердиховська. – К. : Критика, 2005. – 528 с.

4. *Kowal P.* Za wolność naszą i waszą [Електронний ресурс] / P. Kowal // Ośrodek myśli politycznej. – 2005. – URL: http://www.omp.org.pl/stareomp/indexb6c3.html?module=subjects&func=printpage&pageid=352&scope=all.

Подано до редакції 04. 12. 2012 р.

Pasova Tetyana. Interdiscursive publicism of the journal «Kultura» («Culture») in the context of contradictory interpretation of the historical events in emigrant editions.

The journalistic discourse about the future of the Central and Eastern Europe engaged a number of mass media which were published abroad. The journal «Kultura» edited by Jerzy Giedroyc was recognized as one of the most influential journals. The articles of this edition, which beared the marks of interdiscourse allowed to research not only the position of «Kultura» in the issues of the Ukrainian-Polish reconciliation, but also the views of all leading participants of intellectual debates in the latter half of the 20th century.

Keywords: journal «Kultura», publicistic discourse, the Ukrainian-Polish understanding, interdiscourse text.

Пасова Т. А. Интердискурсивная публицистика журнала «Культура» в контексте противоречивой трактовки исторических событий в эмигрантских изданиях.

Публицистический дискурс относительно будущего Центральной и Восточной Европы охватил ряд СМИ, которые выходили за рубежом. Одним из наиболее авторитетных эмигрантских журналов считается редактируемая Ежи Гедройцем «Культура». Статьи этого издания, имеющие интердискурсивные признаки позволили исследовать не только позицию «Культуры» в вопросе украинско-польского примирения, но и взгляды всех ведущих участников интеллектуальных дискуссий второй половины XX в.

Ключевые слова: журнал «Культура», публицистический дискурс, украинско-польское взаимопонимание, интердискурсивный текст.

С. Б. Козак,
д-р філософії Українського Вільного Університету (м. Мюнхен, Німеччина)

УДК 007: 304: 070

«Літературний зошит»: історія та зміст видання

Досліджено історію та зміст «Літературного зошита» (Німеччина, 1947 р.).
***Ключові слова:** еміграція, покажчик, історія, культура.*

З проголошенням незалежності України (1991) тема української еміграції стала ближчою науковцям з України. Проте, навіть зважаючи на чималу кількість досліджень, які стосуються тих чи тих аспектів життя українців поза Україною, чимало його сторінок залишаються не лише маловивченими, а почасти – і взагалі неторканими. Наше дослідження присвячене одній з таких незнаних тем як в історії української еміграції загалом, так і в історії її періодики зокрема.

Мета дослідження полягає в розкритті змісту однієї з найменш вивчених сторінок історії преси української діаспори. А саме «Літературного зошита» («ЛЗ») – українського раритету з німецької землі. Саме в Німеччині видавався «ЛЗ» 1947 року.

Об'єктом дослідження є примірники «ЛЗ» – літературно-мистецького додатка до заснованої українськими політичними емігрантами газети «Українські вісті» (1945–2000, Німеччина, США). І хоча вийшло всього п'ять номерів (останній 4/5 номер – спарений (подвійний)), видання становить безсумнівний історико-літературний інтерес.

Новизна розвідки полягає в тому, що, незважаючи на кілька досліджень з історії української діаспори, зокрема її періодики (включно з літературною), тему «ЛЗ» дослідники залишили поза увагою. І це не випадково, адже до останнього часу були недоступними самі примірники видання, бо навіть поза Україною вони збереглися в невеликій кількості, зокрема у Мюнхенській міській бібліотеці (Баварія, Німеччина), Українському вільному університеті (Мюнхен, Німеччина), Клівлендському архіві-музеї (США), Архіві-музеї міста Калгарі (Канада), Бібліотеці Конгресу (США), Українській Вільній Академії Наук (Нью-Йорк) та деяких інших архівах і книгозбірнях.

Нам удалося дослідити ті примірники видання, які зберігалися в архіві газети «Українські вісті» («УВ») в Детройті (лише нещодавно Фундацією ім. Івана Багряного їх передано на зберігання в Україну – до Центрального архіву-музею літератури та мистецтва, м. Київ).

Актуальність вивчення «ЛЗ» підсилює і той факт, що в нещодавно виданому покажчику змісту газети «Українські вісті» [1] немає відомостей, які стосуються змісту «ЛЗ», що, нагадаю, виходив як додаток до цієї газети. Наше дослідження містить вперше підготовлені: покажчик змісту видання, іменний покажчик його авторів, жанровий аналіз публікацій.

Така увага до «ЛЗ» є вмотивованою й важливою, оскільки дотепер трапляються лише окремі згадки про це видання (про опис змісту й комплексне дослідження не йшлося). Упереваж вони містяться в спогадах еміграційних літераторів [2], а не в дослідженнях українських науковців. Уточнити деякі факти з історії видання суттєво допомогли й усні спогади людей, з якими авторові пощастило зустрітися поза Україною. Зокрема йдеться про зустрічі з Петром Майсюрою, Василем Гришком і Михайлом Воскобійником, які працювали в редакції ще в Новому Ульмі й на чиїх очах творилися і «УВ», і «ЛЗ», а також дослідником історії середовища, яке видавало і «УВ» і «ЛЗ», Олексієм Коновалом.

Той факт, що «ЛЗ» засновано 1947-го р., у важкий післявоєнний період в Європі, у час жорстокої репатріації українців, є свідченням того, наскільки важливе значення українці політичної еміграції вже тоді (одразу після Другої світової війни) надавали збереженню національної ідентичності. Відбувалося це насамперед через слово, періодичні й неперіодичні видання, зокрема літературного спрямування. І це закономірно, адже саме рідне слово було найважливішим чинником у «лікуванні від чужини». Варто наголосити: то був дуже несприятливий час для самого існування політичних емігрантів у Західній Європі, а не те що для розвою культури і рідної мови.

Оскільки це був літературно-мистецький додаток до газети «УВ» – видання, заснованого 1945 р. у Німеччині українськими політичними емігрантами, то й «ЛЗ» готувався до друку в тій самій редакції, що й газета – у Новому Ульмі

© Козак С. Б., 2013

(Німеччина) за такою адресою: Людвігштрасе, 10. Ukrajinski Wisti Neu-Ulm, Ludwigstr., 10. Друкували його не в Новому Ульмі, а в сусідньому місті Ульм за такою адресою: Schwabische Donau-Zeitung, Ulm.

Перше число «ЛЗ» вийшло у світ у січні 1947-го р., друге – у лютому, третє – у березні, четверте-п'яте (як спарене) – у квітні–травні того самого року. Усі числа додатка опубліковано з приміткою «редагує колегія». З другого числа «ЛЗ» з'являвся як видання об'єднання українських письменників МУР з ім'ям головного редактора Уласа Самчука в паспорті [3].

Усі номери «ЛЗ» вийшли на 8 сторінках формату А3. Розповсюджували газету в таборах для «переміщених осіб», в яких у Європі після Другої світової війни було зосереджено тисячі українців, у трьох зонах, на які в той час було поділено повоєнну Німеччину: американській, британській і французькій. Розповсюдження газети здійснювалося насамперед через кольпортерів (представників) газети «УВ». Ціна видання була незмінною і становила одну німецьку марку.

Видавці позиціонували «ЛЗ» як видання позапартійне, призначене для висвітлення думок літераторів усіх творчих течій. У першому ж зверненні до читачів зазначено: «Цей наш «Літературний зошит» не є органом якоїсь літературної групи чи організації і сторінки його відкриті для всіх майстрів слова, всіх формальних течій і напрямів у сучасному українському літературному світі. Хочемо, щоб наша читацька громадськість в цьому нашому «зошиті» знаходила всебічне віддзеркалення нашого національного літературного процесу. Крім того, маємо на меті бодай стисло знайомити читачів з позаукраїнським літературним світом» (ЛЗ. – Ч. 1. – С. 1).

Існування «ЛЗ» припало на добу Мистецького українського руху (МУРу). Тож і закономірно, що серед авторів видання переважають письменники. Ось імена тих літераторів, які друкували свої твори в «ЛЗ»: У. Самчук, Ю. Шерех, Т. Осьмачка, В. Барка (Очерет), Ганна Черінь, В. Петров, С. Гординський, Докія Гуменна, Яр Славутич, М. Ситник, Л. Полтава, Б. Олександрів, А. Гарасевич, М. Орест (Зеров), Є. Маланюк, Д. Чуб (Нитченко), Ю. Косач, Борис Подоляк (Григорій Костюк) та ін. Отже, на сторінках місячника знайшли місце твори цілої когорти найвідоміших імен української еміграції.

Жанрову палітру «ЛЗ» становили прозові уривки, поетичні твори, публіцистичні статті, бібліографічні відомості про книжкові видання, інформаційна хроніка літературних подій тощо. Редколегія визначила видання як «скромний зошит», натомість «призначення по його творенню» – виконання завдання, яким було «творення великої літератури».

І хоча вийшло у світ усього п'ять номерів «ЛЗ» його бібліографічна вартість очевидна, зокрема для вивчення історії української еміграції після Другої світової війни. Дослідження додає нові відомості як загалом про історико-культурну спадщину українців еміграції, так і до висвітлення конкретних тем. А саме: «Улас Самчук – редактор «ЛЗ»», «Бібліографія видань української еміграції після Другої світової війни», «Хроніка Мистецького українського руху на сторінках «ЛЗ»» тощо. Завдяки «ЛЗ» тема культури української еміграції стала для нас, сучасників, ширшою.

Які ж були підстави появи «ЛЗ»? Їх кілька. Перша: потреба в такому виданні існувала вже зважаючи бодай на бурхливий у той час розвиток української періодики і громадських об'єднань, кожне з яких прагнуло мати свій друкований орган. Друга: про заснування «ЛЗ» як трибуни МУРу дбав сам його голова Улас Самчук. Ще одна (третя) підстава з'яви місячника полягає в тому, що «Літературний зошит», як і «Українські вісті», виходив у таборі Нового Ульма, де сконцентрувалося чимало відомих письменників і журналістів. Четверта підстава (і ми про це вже згадували): на чужині дуже відчувалася потреба у спілкуванні рідним словом, яке важило особливо багато, бо лікувало відрізану від рідної землі душу політичних емігрантів. П'ята: «ЛЗ» виходив як додаток до газети «УВ», а це у свою чергу зняло чимало організаційних труднощів, пов'язаних з отриманням дозволу на видання, адже в такому випадку не потрібно було окремої ліцензії. І насамкінець – шоста підстава: у редакції «УВ» працювали відомі літератори на чолі з Іваном Багряним, таким чином, було розв'язано питання журналістських і літературних кадрів, які могли б творити й видавати газету.

Та головним у справі появи видання було те, що, як зазначено в «передньому слові», «літературну сторінку» вимагали читачі. «ЛЗ» постав, про що йшлося у зверненні до читачів, з потреби і прохань читачів. Звернення до читачів підписане «Редакційна колегія», та за стилем статті вгадується її авторство, яке належить найімовірніше Уласові Самчуку.

Як уже було зазначено, другий номер «ЛЗ» вийшов за його-таки підписом як головного редактора, а в перших рядках редакційної статті (звернення), підписаній «Редакції», наголошено: «Об'єднання письменників МУР перебирає цей літературний зошит. З першого слова зазначаємо: стоїмо осторонь від політичних груп, партій і організацій. Робимо це свідомо, з почуттям відповідальності...». Автори «ЛЗ» знову (як і в першому числі) нагадують про важливість відмежування літератури від того, що відбувалося в табо-

рах: політики й політиканства. Саме воно, на думку Уласа Самчука, заважало творенню і позначалося на творах. Ось цитата від 10 лютого 1947 року: «Хочемо бути мужніми, вірними, чесними. Хочемо чутися певними на планеті і не боятися днів, що їх бачимо, чуємо, переживаємо, <...>», «змагаємося за життя, щоб бути, щоб творити нові вартості...».

Значна роль щодо наповнення «ЛЗ» відповідним змістом належала Уласові Самчуку, який редагував видання. Приміром, хоча не всі з опублікованих у «ЛЗ» звернень підписані його іменем, та, зважаючи на стиль, стає очевидним, що переважна більшість із них вийшли з-під пера саме цього письменника. Улас Самчук говорить про «історичне післанництво еміграції», письменників, які «не зрадять свого покликання»: «Ми за межами нашого народу, але ми з ним і будемо з ним». Митець болюче сприймав непорозуміння, які були серед українців, закликав «будувати культуру духу». «Для нас, письменників, немає українського народу, поділеного на групи». Публікації у «ЛЗ» – це по суті маніфести українських письменників на чужині, які закликають до «усвідомлення творення історії» [Від нас. – 1947. – Ч. 2, лют. – С. 1. – Підпис: «Редакція»; Самчук У. Тим, що не хочуть... – 1947. – Ч. 3, берез.; Самчук У. Ми духовно і творчо не на еміграції // 1947. – Ч. 3].

Творці «ЛЗ» мали на меті «не тільки інформувати читацькі маси про літературні події, а насамперед подавати читачам саме ту літературу, що виходить з-під пера кращих наших письменників». І, зауважмо, дотримувалися цього. Таким чином, зовні видання мало вигляд газети (формат А3), а за змістом і формою подання матеріалів нагадувало журнал.

Усього в «ЛЗ» надруковано 78 матеріалів різних жанрів. Серед них 10 публікацій прози, 28 – поезії, 12 – критики, 10 – публіцистики (редакційні), 5 матеріалів представляють рубрику «Культурна хроніка», 3 – належать до жанру гумору й сатири, 7 – це ілюстративний матеріал, 3 – літературно-мистецькі хроніки.

Здійснений аналіз змісту видання дозволяє класифікувати всі матеріали за жанрами. До розділу «Прози» належать такі матеріали: Гаран Євген. «Доля в жмені» (новеля) (Ч. 3. – С. 7); Гуменна Докія. «Маха». Оповідання (Ч. 4/5. – С. 2–4); Кам'янець Олександер. «Гість» (новеля) (Ч. 1. – С. 7); Кам'янець Олександер. «На межі» (Ч. 4/5. – С. 7); Косач Юрій. «Еней і життя інших» (уривок з роману) (Ч. 1. – С. 5); Миргородський П. (Павло Маляр). «Щастя» (новеля) (Ч. 2. – С. 8); Осьмачка Т. «Мудрець» (новеля) (Ч. 2. – С. 2, 3, 5); Самчук У. «Товариство «Зеленої канапи» (уривок з роману «Сонце з заходу») (Ч. 1. – С. 3, 4, 8); Тимощук Лев. «Товариші» (Розділ VII із біографічної повісти про життя Т. Шевченка; «Крила») (Ч.3. – С. 2–4); П-ок. «Чорна хустка» (Ч. 4/5. С. 5).

До жанру поезії належать 28 публікацій: Барка Василь. «Моляться соняшники..» (Ч. 2. – С. 1); Барка Василь. «Поема пшениці, що квітує» (Ч. 4/5. – С. 2); Веретенченко Олекса. «Провидіння Митуси» (Слово до князя Данила) (Ч. 2. – С. 2); Гарасевич Андрій. «Утеча» (з циклю «Легенда про Христа») (Ч. 3. – С. 3); Гординський Святослав. Уривок з циклю «Лірична драма» (Ч. 1. – С. 6); Гординський С. «Елегія». Із збірки «Вогнем і смерчем» (Ч. 2. – С. 3); Гуго фон Гофмансталь. «Твоє обличчя мрії обтяжали...» / пер. М. Ореста (Ч. 2. – С. 4); Зеров М. З недрукованої спадщини. «Херсон» (Ч. 3. – С. 1); Лисянський Борис. «Місто» (Ч. 1. – С. 2); Лятуринська Оксана. «Усе здається: квітнуть дні...», «Я пам'ятаю дні голублячі кохання...» (Ч.3. – С. 4); Маланюк Євген. «Досвід» (Ч. 1. – С. 1); Олександрів Б. «Вночі» (Ч. 4/5. – С. 7); Орест М. «Музика» (Ч. 2. – С. 8); Орест М. «З вікна» (Ч. 3. – С. 2); Осьмачка Т. «Натхнення» (Ч. 1. – С. 5–6); Полтава Леонід. «Четверо друзів» (Уривок з поеми) (Ч. 1. – С. 7); Полтава Л. «Дороги розходяться» (Ч. 2. – С. 2); Полтава Леонід. «Демон» (Ч. 4/5. – С. 6); Рільке Р. М. «Дама перед свічадом». пер. М. Орест (Ч. 2. – С. 6); Рільке Р. М. «Осінь». З нім. пер. Ол. Зуєвський (Ч. 4/5. – С. 3); Риндик С. «Оксана й Беатріче» (Ч. 2. – С. 6); Ситник Мих. «Побратим» (Ч. 2. – С. 5); Ситник Мих. З морської лірики. «Пінить море на далекій півночі...» (Ч. 4/5. – С. 5); Славутич Яр. «Відгомоніла спрагла рівновага...» (Ч. 1. – С. 6); Славутич Яр. «На дванадцять шляхів...» (Ч. 2. – С. 7); Славутич Яр. «Ворон». (баляда) (Ч. 4/5. – С. 4); Черінь Ганна. «Старець» (Ч. 1. – С. 3); Черінь Ганна. «Карі очі» (Ч. 3. – С. 5); Щербина Н. «Весна» (Ч. 3. – С. 2).

У розділі критики представлено 12 матеріалів: (Гординський С.). Рецензії (Рец. на: К. Герасименко. Вибране) (Ч. 2. – С. 8). Підпис: С. Г.; (Гординський С.). Хорс. Літературно-мистецький журнал. Ч. 1. З нових видань (Ч. 4/5. – С. 6–7). Підпис: С. Г.; Грицай О. Творчість Євгена Маланюка (Ч. 2. – С. 1–2); «Душа на сторожі» (рец. на кн. О. Теліги «Вибір поезій». В-во «Культура», 1946. – 31 с.) (Ч. 1. – С. 8). – Підпис: Ю. Б.; Крупницький Б. «До основ сучасної європейської культури» (Ч. 4/5. – С. 3–6); Манн Томас. Тип одержимого (переклад передмови до американського видання збірки вибраних творів Ф. Достоєвського) (Ч. 3. – С. 6); Пам'яті Дмитра Борзяка (Спогади співв'язня) (Ч. 3. – С. 7). Підпис: М. П.; (Подоляк Борис). Пам'яті замучених (до дванадцятиріччя розстрілу групи українських письменників) (Ч. 1. – С. 1–2), фото. Підпис: Б. П.; Полтава Леонід.

Письменник, книжка і читач (Ч. 4/5. – С. 8.); Шерех Юрій. Собі чи світові? (Ч 1. – С. 3–4); Шерех Юрій. Нотатки про новітню західню драматургію (Ч. 2. – С. 3–5); Шерех Юрій. Нотатки про новітню західню драматургію. (Продовження) (Ч. 3. – С. 3–6).

Рубрика «Культура, мистецтво» представлена п'ятьма матеріалами: Горленко Оксана. «Українець у Голлівуді» (Джон Годіяк) (Ч. 1. – С. 4), фото; Культурна праця ЮНЕСКО (Ч. 2. – С. 7); Олен Євген. «Альфредо Казелла» (Ч. 4/5. – С. 7); Петров Віктор. «Екскурси в мистецтво» (Ч. 3. – С. 5–6); Чуб Д. «Марія Заньковецька» (1860–1934) (Ч. 1. – С. 6), фото.

Ще одну групу публікацій становлять публіцистичні (і редакційні) статті. Таких публікацій – десять. А саме: Від нас. 10. 2. 1947 року (Об'єднання письменників МУР перебирає видання часопису). (Ч. 2. – С. 1). Підпис: Редакція; Вітання: письменників з Різдвом Христовим і Новим роком. (Ч. 1. – С. 1). Підпис: Редакція «Л.З.»; Інтерв'ю з «Правдою»: (Редакційна рубрика «Контрапункт») («Кальма в Солотвині», «Гриць з вечорниць», «Москва пустила газ») (Ч. 2. – С. 6); Комунікат Правління МУРу (Ч. 4/5. – С. 1). Підпис: Правління Об'єднання українських письменників МУР; Самчук Улас. «Тим, що не хочуть...» (Ч. 3. – С. 1); (Самчук Улас). «Ми духово і творчо не на еміграції». З Другого з'їзду МУРу (Ч. 3. – С. 8). Підпис: Г. В.; Самчук Улас. «Нерви» (Ч. 4/5. – С. 1); Що каже «Радянська Україна» (редакційна рубрика «Контрапункт») (Ч. 3. – С. 7–8); Христос Воскрес!: (Привітання) (Ч. 3. – С. 1). Підпис: Правління МУРу; Шановний читачу!: (звернення до читачів у зв'язку з виходом першого числа) (Ч. 1.– С. 1). Підпис: Редакційна колегія.

Три матеріали «ЛЗ» належать до жанру «Гумор і сатира»: МУР-МУР. «Три горшки і я» (пародія) (Ч. 1. – С. 7–8); Підкова Степан. «Джіне-Рікша» (Ч. 2. – С. 7); Терпкий Олекса. «Ідеологічна усмішка» (уривок з оповідання «Місяць на місяці») (Ч. 4/5. – С. 8).

Кожен номер газети містив ілюстративний матеріал (усього таких матеріалів сім): Влизько Олекса (портрет письменника) (Ч. 1. – С. 2); Годіяк Джон (портрет актора) (Ч. 1. – С. 4); Заньковецька Марія (портрет актриси). (1947. – С. 6); Косинка Григорій (портрет письменника) (Ч. 1. – С. 1); Любченко Аркадій (7. 3. 1899 – 25. 2. 1945) (портрет письменника) (1947. – Ч 2. – С. 2); Нарбут Ю. Новорічний феєрверк (репродукція з гравюри) (Ч. 1. – С. 8); Фальківський Дмитро (портрет письменника) (Ч. 1. – С. 2).

Окреме місце займають матеріали «Літературно-мистецької хроніки» (публікацій під цією суперрубрикою – три), яка у свою чергу складалася з таких рубрик: «Культурні вісті», «Що має вийти», «Повідомлення Об'єднання українських письменників МУР», «Нові видання», «Над чим працюють письменники», «Література для дітей». Одначе кожна з таких рубрик містить інформації про: 1) Нові видання 2) Інформація про літературні події. 3) Цікаві подробиці з життя і творчості письменників:

Ч. 2. **Культурні вісті.** «Жан Крістоф» Р. Ролляна на паризькому аукціоні проданий за 120 тис. фр. франків; Паризький тижневик «Гаврош» надрукував анкету «Хто сьогодні найбільший французький письменник?»; У порту Рима археологи продовжують знаходити давньоримські пам'ятки; У Ватикані відкрито замуровану свого часу нішу, проект якої виконав Рафаель; Продано мисливську рушницю Віктора Гюго за 19 тис. фр. франків; В Лондоні продано автопортрет Рембрандта; На аукціоні в Амстердамі продано серію гравюр Дурера; Ціни на античні монети в швейцарському Базелі. – С. 7; **Що має вийти:** Роман Уласа Самчука «Юність Василя Шеремети»; сатирична казка Р. Завадовича «Переполох»; роман І. Багряного «Тигролови»; віршований роман Т. Осьмачки «Поет». – С. 7. **Об'єднання українських письменників МУР повідомляє.** (Анонс): Виходить літературно-мистецький альманах «МУР». Альманах виходить книжкою на 14 аркушів. Зміст першого числа: Ю. Косач «Еней та життя інших», В. Домонтович «Розмови Екегартові з Карлом Гоцці», Роксана Вишневецька «З денника» (оповідання), І. Костецький «Ціна людської назви» (новеля), І. Керницький «Мертві оживають», Є. Маланюк «По кожній страті», Ю. Клен «Попіл імперій», В. Лесич «Монстер», М. Орест «Повстання мертвих», В. Барка «Микола II», Л. Лиман «Мгарський манастир», У. Самчук «З книги буття», Б. Подоляк «Поет юности і сили», Ю. Шерех «Колір нестримних палахкотінь». – С. 8. **Нові видання:** Олена Теліга. «Душа на сторожі»; В. Стефаник. «Вибрані новелі»; В. Гайдарівський. «Ще одне кохання»; І. Багряний. «Золотий бумеранг»; М. Ситник. «Відлітають птиці»; Юрій Косач. «Ноктюрн бемоль»; І. Костецький. «Оповідання про переможців»; Л. Полтава. «За мурами Берліну»; Мих. Бажанський. «Мозаїка квадрів в'язичних»; П. Павлович. «Поділля. Слідами Михайла Коцюбинського»; У. Самчук. Уривок із повісти «Юність Василя Шеремети»; І. Франко. Захар Беркут; В. Петров. «Провідні етапи розвитку сучасного шевченкознавства»; Яр Славутич. «Гомін віків»; В. Безушко. «Т. Шевченко», «І. Франко» (нариси англ. мовою). – С. 8; **Над чим працюють письменники:** У. Самчук над романом «Сонце з заходу»; І. Багряний над романом «Людина біжить над прірвою»; Л. Білецький над «Історією української літератури»; Л. Лиман над повістю про Харків;

Ю. Клен над поемою «Попіл імперій»; Л. Полтава над поемою «Четверо друзів»; І. Костецький над повістю «День святого»; В. Гайдарівський над оповіданням з життя українських рибалок на Каспійському морі; Яр Славутич над поемою «Донька без імени» (С. 8); **Література для дітей.** Донський. «Байка про казку та вовка», «Пригоди зайка»; Н. Забіла. «Хатка на ялинці», «Пригоди з автобусом»; Роляник. «Чорний долько»; Судомора. «Діти, відгадайте» (С. 8).

Ч. 3. **«Українське мистецтво».** [Анонс]. Альманах І. Зміст альманаху: Повстенко О. «Фрески і мозаїки Св. Софії в Києві»; Коломиєць С. «Українська різьба сьогодні»; Гординський С. «На великих шляхах»; Малюца А. «Народне мистецтво чи мистецький промисел?»; С. В. «Нові праці з монументального малярства»; Хроніка (С. 8) **Культурно-мистецька хроніка.** Що вийшло нового. Альманах МУР. – Ч. 1; Збірник МУР. – Ч. 3; Хорс. – Ч. 1.; С. Гординський «Вогнем і смерчем»; С. Гординський «Український вірш». Поетика; І. Багряний «Тигролови»; У. Самчук «Юність Василя Шеремети» (С. 8).

Ч. 4/5. **Літературно-мистецька хроніка.** Польські еміграційні видання: спогади Норвіда про роки німецької окупації; книжка М. Швайцера про причини швидкого воєнного розгрому Польщі в 1939 р.; спогади Лісікевича про генерала Сікорського; «Історія родини Коженьовських» Ваньковича; спогади Чапського про Старобільський табір; «Історія здобуття Монте-Кассіно» Ваньковича; репортаж М. Свєнцицького «Червоні чорти»; повість у трьох томах «Кравзи» Наглерової (С. 8).

Отже, нами виявлені такі імена авторів на сторінках «ЛЗ»: І. Багряний, М. Бажанський, Василь Барка, В. Безушко, Л. Білецький, Дмитро Борзяк, Ванькович, Олекса Веретенченко, Олекса Влизько, В. Гайдарівський, Євген Гаран, Андрій Гарасевич, Джон Годіяк, Святослав Гординський, Оксана Горленко, Карл Гоцці, О. Грицай, Докія Гуменна, Гуго фон Гофмансталь, Віктор Гюго, В. Домонтович, Донський, Ф. Достоєвський, Дурер, Екегарт, Н. Забіла, Р. Завадович, Марія Заньковецька, Захар Беркут, Микола Зеров, Олександер Кам'янець, Альфредо Капелла, І. Керницький, Юрій Клен, Юрій Косач, Григорій Косинка, І. Костецький, М. Коцюбинський, Б. Крупницький, В. Лесич, Лісікевич, Л. Лиман, Борис Лисянський, Оксана Лятуринська, Аркадій Любченко, Євген Маланюк, А. Малюца, Томас Манн, П. Миргородський, МУР-МУР, Наглерова, Ю. Нарбут, Норвід, Борис Олександрів, Євген Олен, Михайло Орест, Тодось Осьмачка, П. Павлович, Степан Підкова, Віктор Петров, Борис Подоляк (Григорій Костюк), Леонід Полтава, П-ок, Р. М. Рільке, Рембрандт, С. Риндик, Роксана Вишневецька, Р. Роллян, Рольник, Улас Самчук, М. Свєнцицький, Михайло Ситник, Сікорський, Яр Славутич, Судомора, В. Стефаник, Олена Теліга, Олекса Терпкий, Лев Тимощук, Ганна Черінь, Н. Щербина, Тарас Шевченко, Юрій Шерех, М. Швайцер, Чапський, Дмитро Чуб, І. Франко, Дмитро Фальківський.

Згідно з намірами видавців, «ЛЗ» мав бути двотижневиком і з'являтися у збільшеному обсязі. Та вийшло лише п'ять чисел. Утім, у той швидкоплинний час, коли й одне число ставало історією, раритетом, і така кількість видається неабияким надбанням «історії еміграційної преси». Для порівняння: «Хорс» – вийшло одне число, «Сучасник» (попередник «Української літературної газети», відтак – журналу «Сучасність») – одне, «Ранок» – одне, відроджений «Літературно-науковий вісник» – одне. У цьому контексті п'ять чисел «ЛЗ» – не така вже й бідна спадщина, що відіграла свою роль як факт історико-літературний.

Особливість цього видання полягає в тому, що хоча й вийшло всього п'ять чисел, та «ЛЗ» не припинив свого існування, а «переселився» у вигляді «літературної сторінки» на шпальти «Українських вістей». Таким чином, історія видання набула своєрідного продовження вже на сторінках газети, додатком до якої «ЛЗ» й з'являвся у світ, що також є свідченням його вартості.

Запропоноване дослідження публікацій, періодичності, творчості авторів, жанрової різноманітності «Літературного зошита» дає можливість масштабніше представити історико-культурну спадщину української політичної еміграції в Європі після Другої світової війни, розширити кут погляду на тему української періодики поза Україною, доповнює тему бібліографії виданих на чужині творів українських письменників, окреслює шляхи розвитку українського друкованого слова, через події та факти допомагає відчути плин часу, в якому створювалися зразки української культури поза Україною. Вперше підготовлений опис покажчика змісту «ЛЗ», який до цього дослідження дозволяє ввести до наукового обігу малознане видання, яке виходило нехай і нетривалий час, та дає змогу висвітлити не знані досі публікації відомих авторів, сприйняти українську культуру поза Україною як цілісне явище.

1. *Козак С.* «Українські вісті» в Європі й Америці (1945–2000) : бібліогр. покажч. змісту газ. «Українські вісті» : у 2 т. / Сергій Козак ; Фундація ім. І. Багряного. – К. : Літературна Україна ; Ярославів Вал, 2010 . – Т. 1 : 1945–1967. – 2010. – 592 с. ; Т. 2 : 1968–2000. – 2010. – 558 с.

2. *Шевельов Ю.* (Юрій Шерех). Я – мене – мені … (і довкруги). Спогади / Юрій Шевельов. – Х. ; Нью-

Йорк : Видання часопису «Березіль» ; В-во М. П. Коць, 2001. – Т. 1. В Україні. – 428 с. ; Т. 2. В Європі. – 303 с. ; Самчук Улас. На білому коні ; На коні вороному: спомини і враження: у 2 ч. / Улас Самчук. – Острог : Вид-во «Нац. ун-т "Острозька академія"», 2007. – 424 с.

3. *Козак С.* Гортаючи пожовклі сторінки / Сергій Козак. – Мюнхен : Укр. вільний ун-т, 2002. – 26 с.

Подано до редакції 07. 05. 2012 р.

Kozak Sergiy. «Literary notebook»: history and content of the publication.

The article investigates the history and content of «Literaturnyi zoshyt»/ «Literary notebook» (Germany, 1947).

Keywords: emigration, bibliography, history, culture.

Козак Л. Б. «Літературний зошит»: история и содержание издания.

Статья посвящена исследованию истории и содержания «Літературного зошита» (Германия, 1947 г.).

Ключевые слова: эмиграция, указатель, история, культура.

Євтушенко Л. В.,
канд. із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.3

Вільгельм Габсбург в історії української журналістики та літератури

У статті систематизовано наукові дослідження, присвячені Вільгельму-Францу фон Габсбургу-Лотрінгену в українській науці. Простежено шлях, яким пройшов Вільгельм-Франц фон Габсбург-Лотрінген при становленні його особистості як Василя Вишиваного.

Ключові слова: *історія української журналістики, Василь Вишиваний, Вільгельм-Франц фон Габсбург-Лотрінген.*

В історії української літератури і журналістики неодноразово змушували говорити про себе іноземці. Проте не кожен із них міг похвалитися королівським походженням. Натомість австро-угорський принц Вільгельм-Франц фон Габсбург-Лотрінген не тільки закохався в Україну; він взяв собі псевдонім Василь Вишиваний. Проте в історії української журналістики постать Василя Вишиваного залишилася без уваги, незважаючи на його неординарність і відданість національним літературним і журналістським традиціям. *Актуальним* нині є розгляд історії української журналістики з точки зору вивчення всесвітньо відомих особистостей, у тому числі і Василя Вишиваного.

Мета – спробувати представити постать австрійського ерцгерцога Вільгельма-Франца фон Габсбурга-Лотрінгена в історії українських соціальних комунікацій.

Завдання:

- систематизувати наукові дослідження, присвячені Вільгельму-Францу фон Габсбургу-Лотрінгену в українській науці;
- простежити шлях, яким пройшов Вільгельм-Франц фон Габсбург-Лотрінген при становленні його особистості як Василя Вишиваного.

Про Карпатський край і Гуцульщину написано чи не найбільше з-поміж інших українських земель. Тут набирали наснагу, формувалися непересічні українські та зарубіжні особистості: Юрій Федькович, Іван Франко, Михайло Павлик, Михайло Грушевський, Петро Шекерик-Доників, Леся Українка, Онуфрій Манчук, Микола Міхновський, Михайло Драгоманов, Гнат Хоткевич, Дмитро Павличко, Роман Іваничук, Володимир Шухевич, Софрон Витвицький, Теофіл Кисілевський, Михайло Ломацький, Станіслав Вінценз, Юзеф Коженьовський, Оскар Кольберг, Бел Шем Тов, Філарет Колеса, Бальтазар Гаккет, Захер Мазох, Карл Францоз, Раймонд Кандль, Францишек Карпінський, Вінцент Поль, Тадеуш Доленга-Мостович, Мері Доу, Жуль Верн і багато інших.

Гуцульщина звабила і Вільгельма-Франца фон Габсбурга-Лотрінгена, внука імператора Австрії Франца-Йосифа I, архікнязя (ерцгерцога), принца крові – видатного військового діяча австро-угорської армії, командира «Групи архікнязя Вільгельма» Легіону Українських Січових Стрільців, полковника армії Української Народної Республіки, політика, дипломата, поета, людини, яку навіть розглядали претендентом на український трон у разі запровадження монархії.

Як слушно зауважує Т. Григор'єва у статті «Свій серед чужих, чужий серед своїх», «попри свою унікальність, ця постать не становить особливого інтересу серед українських дослідників. Справді, якщо не брати до уваги електронних публікацій, заледве знайдеться десяток статей, присвячених Габсбург-Вишиваному, частина з яких належить авторам книги» [1, 84].

Про зв'язки архікнязя з Гуцульщиною у даному дослідженні згадується, звичайно, епізодично, тому наша праця є першою скромною спробою заповнити цю прогалину.

Вільгельм фон Габсбург народився 10 лютого 1895 р. в родинному маєтку австрійських архікнязів Габсбургів-Лотаринзьких, розташованому близько м. Пули (сучасна Хорватія) на Адріатичному морі на острові Люсін в тогочасній австро-угорській провінції Істрія.

Про цю яскраву постать вітчизняної історії, як справедливо зазначають автори науково-документального видання «Український патріот з династії Габсбургів» Ю. Терещенко і Т. Осташко [2, 2] ще й досі широкий загал в Україні знає дуже мало. Постать, яка була виявом надзвичайної ідеалістичної позиції і самозречення заради високої духовної мети – визволення України. Саме ідеалами боротьби за українську національ-

© Євтушенко Л. В., 2013

ну справу, а не особистими інтересами керувався Вільгельм Габсбург – Василь Вишиваний, пов'язуючи свою долю з українським національним рухом. За відданість цим ідеалам заплатив він своїм життям, яке закінчив у горезвісній Лук'янівській в'язниці в Києві.

Вільгельм Габсбург продовжив нечисленний перелік представників вищої аристократичної верстви, які своєю участю в новітньому українському русі сприяли подоланню його деелітизації. Активна діяльність представника династії Габсбургів в українському національному відродженні стала надзвичайно важливим соціально-культурним і політичним чинником, вкрай необхідним для піднесення рівня політичної культури українського громадянства, його авторитету в очах політичних противників. Ця діяльність була тим більш значущою, що вона сприяла утвердженню консервативних політичних тенденцій в українському суспільстві, відсутність якого, за словами В'ячеслава Липинського, означала «смертельну однобічність нації».

Шлях до українства розпочався у Вільгельма Габсбурга, як він сам згадував у своїй біографії, після того як батько завершив службу адміралом військового флоту і «осів на стало в м. Живець у Західній Галичині, де одержав в спадку добра по архікн. Альбрехті. Там бувала в нашім домі польська шляхта і я научився там польської мови, яку добре опанував. Там я перший раз почув про Українців. Поляки називали їх «Русіні» і висказувалися про них, як про розбишаків, бандитів і т. д. Я міг тоді мати коло 14 літ і свято вірив, що Українці, які так недалеко від Живця живуть, це дійсно розбишацьке плем'я. Це мене дуже цікавило і притягало мою увагу. В кімнаті, де ми училися, висіла на стіні велика карта Галичини і мою увагу все звертала місцевість Жаб'є в Східній Галичині між горами. Я представляв собі, що це мусить бути осередок українського розбишацького племени. І твердо постановив я собі вже тоді поїхати там і придивитися тому страшному племені. В 17 році життя довелося мені поїхати в гуцульські гори до Ворохти. Вибрався я сам, не кажучи нікому куди їду.

Було це в літі і було дуже горячо. Я їхав через Львів і Станиславів інкоґніто, в купе II кляси. Враження з гуцульських гір мав я чудесне. Вийшовши з залізниці на двірці в Ворохті, пішов я в село. На дорозі зустрів Гуцула-селянина, літ коло 40 і запитав його по-польськи, чи має для мене помешкання на кілька днів. Він відповів, що має. І я замешкав у нього. Я ходив по горах. Їздив кінно – і возами, був в Жаб'ю, скрізь шукаючи українських розбишаків. Але надармо. Це мене розчарувало. В душі виринула у мене велика нехіть до моїх інформаторів, яким я так довго вірив. Від тоді я зовсім змінився і до Живця вернув иншим, як виїхав» [3, 110–111].

Саме завдяки гуцулам Вільгельм Габсбург, австрієць за національністю, став українським патріотом, почав серйозно цікавитися українською культурою, вивчив самостійно українську мову. «Читати по-українськи навчився я в зимі 1915 р. Вчив мене жовнір з моєї сотні Примак з Тернопільщини, на національних піснях, – стверджує пізніше у своїй біографії архікнязь. – Перша моя книжка в українській мові, яку я прочитав з допомогою Примака, була мала Історія України Грушевського. Крім того, читав я багато Франка; його поезії зробили на мене велике враження, особливо вірш «Каменярі». Дальше сподобався мені Федькович і мініятюри Стефаника («Синя книжечка»). «Кам'яна Душа» Хоткевича мала для мене спеціальне значіння, бо я дуже люблю гуцульські гори. Чудесна комі-ка є в «Забобоні» Мартовича. Розуміється, Шевченка читав я із запалом, а також всю стрілецьку літературу» [3, 117].

«Українці люблять співати, – згадує в автобіографії В. Габсбург, – я люблю слухати, як вони співають. Обов'язково я казав співати: «Не пора», «Ще не вмерла Україна», «Верховино», «Над Прутом у лузі» [3, 115].

Згодом просте зацікавлення В. Габсбурга українською культурою переросло в його активну участь у політичному житті українців Австро-Угорщини. Свою любов до українців молодий Габсбург підкріплював бажанням «вести бравий український народ до найвищої мети – незалежної України, збудованої на традиціях Запорізької держави».

Найбільш яскравою сторінкою діяльності В. Габсбурга була його участь у національно-визвольних змаганнях 1917–1922 рр. Тому зовсім не випадково Д. Донцов ставив ім'я Василя Вишиваного поряд з іменами П. Скоропадського, С. Петлюри, М. Міхновського, П. Болбочана, З. Натіїва, М. Омеляновича-Павленка, Є. Коновальця, Ю. Тютюнника – тих, кого висунула ця героїчна доба на передній план боротьби за українську державність [4, 39].

У лютому 1915 року Вільгельм Габсбург закінчив військову академію, дістав звання лейтенанта і був відправлений до 13-го полку уланів (кавалеристів). Ця військова частина формувалася переважно з українців Галичини, серед яких було чимало гуцулів. Під його командуванням та з його ініціативи сотня повністю українізувалася – з її складу були переведені в інші військові підрозділи поляки й угорці, на місце яких прибували винятково українці.

«Мою сотню, яка складалася тільки з українців (я поляків усунув), прозивали «червоною, або соціялістичною», а мене «червоним принцом», –

пише в автобіографії Вільгельм Габсбург. – Розуміється, соціялістом прозвали мене не тому, щоби я ширив соціялізм, тільки тому, що я старався, щоб кождий мій козак мав українську синьо-жовту відзнаку, що тоді уважалось в Австрії просто зрадою, бо всіх українців уважали русофілами» [3, 114].

У війську була своєрідна трансформація поглядів і свідомості Вільгельма Габсбурга: він не тільки досконало опанував українську мову, а й почав вважати себе українцем разом зі своїми солдатами-українцями. Він заохочував своїх підлеглих до активного національного самовизначення, стверджуючи, що «коли я признаюся до українського народу, то і вони можуть сміло це робити» [3, 114].

Один із його солдатів-українців подарував Вільгельму вишиту гуцульську сорочку, яку він почав відкрито носити як в полку, так і поза ним. За це, а також за його патріотизм і любов до України січовики його назвали Василем Вишиваним.

Виняткову роль у становленні його українського патріотизму відіграла так звана пресова квартира (окремий відділ Легіону) – його культурний центр, що зібрав молодих галицьких письменників і композиторів, які прислужилися не лише поверненню історичної пам'яті цього військового формування (Січових Стрільців), а й нашій культурі та національному відродженню. У своїх мемуарах Габсбург-Вишиваний з неприхованою симпатією оцінює високі моральні якості українців, називаючи їх «найкращими», «першорядними», «золотими жовнірами». Єдиною їхньою вадою він вважав «надмірну добродушність».

«Я зі своєю сотнею взяв участь в багатьох битвах, – наголошує командир Українських Січових Стрільців, – коло Літині над Дністром, коло Яричева, коло Кожар на Волині, коло Ковеля, Голоб, Луцька, Олики, Чумана над Горинню, Сільна, Рожиця (де всі мої річі з обозом захопили москалі), коло м. Кольки над Стиром, коло с. Черниша і Берестян над Кормином, коло Берестечка й Свинюх (тут стояв проти мене полковник Болбочан, і тут був мій найгірший бій з рос. гвардією, і тут упав мій найлучший вахмайстер Анклевич і вістун Трач (з Золочівщини), що мав золоту медаль)» [3, 116].

Після бурхливих революційних подій у Росії в 1917 – навесні 1918 року Вільгельма Габсбурга призначено командиром австрійської «Групи архікнязя Вільгельма», до якої входив і курінь УСС. За Берестейським мирним договором загони німецьких та Австро-Угорських військ були передислоковані в Україну – серед них і загони Січових Стрільців. 1 квітня 1918 р. Вільгельм Габсбург прийняв командування УСС біля Херсона. Перебуваючи на півдні України, він не тільки оберігав легіон УСС від розформування, якого жадали деякі як в Україні, так і в Австрії, але проводив на чолі цього загону напрочуд незалежну політику підтримки українських сил. За його власним визнанням, він не лише не бажав брати участь у реквізиціях збіжжя у мирного населення, а й відверто відмовлявся придушувати народні повстання, які спалахували повсюди у відповідь на репресії окупаційної влади.

Так діяли і його підлеглі. Носій ідеалу українського братерства – сотник Гуцульського куреня українських Січових Стрільців, уродженець села Вижнього Березова Косівського району Гриць Голинський теж відмовився виконати наказ австрійського командування провести каральну операцію проти українських селян на Херсонщині, за що був відданий під військово-польовий трибунал. Лише звернення до Відня архікнязя Вільгельма Габсбурга, який повідомив, що сотня Гриця Голинського є найкращою в полку, врятувало його від розстрілу [5, 40].

Прихильність місцевого населення до архікнязя Вільгельма зросла до такої міри, що це викликало занепокоєння гетьмана Павла Скоропадського – ставленика Німеччини в Україні. Він відчував конкуренцію з боку Габсбурга і навіть мав агентурні дані, що навколо нього гуртується опозиція владі гетьмана. Від Скоропадського до німців було направлено кілька скарг, а ті у свою чергу вимагали від Відня більшого контролю над поведінкою члена імператорської сім'ї. Підкорившись тиску Німеччини, австрійська влада намагалася всіляко обмежити діяльність архікнязя в Україні. Невдоволення Відня досягло такої міри, що Вільгельма Габсбурга було відкликано до столиці, де він мусив давати пояснення у зв'язку з численними доносами. Незважаючи на опір своїй діяльності, а також на нові спроби ліквідувати УСС, молодому архікнязеві вдалося відстояти цей український підрозділ і по поверненню в Україну знову очолити його [6].

«УСС застав я вже в Єлисаветграді, а частинно в Масляниківці (під самим містом), – читаємо в мемуарах Василя Вишиваного. – Там почав я формувати новий курінь всупереч волі австрійських військових влад. Та кінець кінців мені наказали розв'язати цей новий курінь УСС, а людей послати до вишколу. Я вислав до вишколу тільки 40 людей, а решту розділив по своїм сотням, які стали фактично подвійно сильні. Так крутив я аж до мого виїзду, який вкінці перепер гетьман. До того часу вспів ще перевести заборонений мені набір в околицях Вижниці (Гуцульський район Буковини), при чім помогав мені отаман д[окто]р Н. Гірняк. Щоб утруднити догляд над собою й над УСС, перенісся я з ними

до села Черняківки, до якого шлях дуже не вигідний: інспекції з дивізії припинилися.

Там перебував я до 6 жовтня 1918 р. В тім дні по наказу вищої австрійської команди мусів я разом з УСС виїхати на Буковину й зі штабом й вишколом став у Чернівцях, кіш – у Вижниці, а сотні на границі і частина їх у Бессарабії. Гуцульська сотня стояла в селі Чагор коло Черновець» [3, 123–124].

Коли 1 листопада 1918 р. у Львові було проголошено Західно-Українську Народну Республіку, Василь Вишиваний лежав важко хворий на тиф у Чернівцях. «До 4 години рано всі ешелони УСС від'їхали на Львів. Було вже зимно і дуже мрачно. Через мій виїзд вночі збільшилася у мене горячка так, що я не міг їхати. Щойно 9 листопада опустив я Чернівці мимо хвороби, бо румуни надходили. Я виїхав автом через Сторожинець і Вижницю до Косова. Біля Косова переночував я в селі Кобаках. В Косові я був присутнім при тім, як жандармерія присягала на вірність Українській Державі. В Коломиї був я три дні. В Станіславові задержався я два дні. З Янчина коло Перемишлян говорив я вже телефонно з Вітовським, який ще держав Львів. Я приїхав до Львова як чоловік приватний. І там сидів я приватно аж до 21 листопада 1918, коли українці опустили Львів. Я поїхав автом до Жовкви, відтам через Кам'янку до Золочева, відтам до Тернополя і Бучача. В Бучачі я мешкав в монастирі о. Василіян аж до 6 мая 1919. Потому жив я коло Станіславова аж до румунського ультиматума з 24 мая 1919 року. Того ж дня раненько поїхав я через Делятин до Ворохти. Там під стрілами румунів завернув я й поїхав до Березова, де застряг з автом. Пішки вночі пішов я зі своїм ад'ютантом і його дружиною та Петром Шекериком до с. Текуча, де переночував і пішки пішов дальше до Космача, де я знову ночував (в останній хаті під верхом Грегіт). На другий день раненько пішли ми через Грегіт великими снігами серед сильної мряки до с. Ільці, по дорозі двічі заблудивши. В Ільці я знов ночував (ніде за нічліг гуцули не хотіли приняти заплату) і пішов раненько до Жаб'я, перебравшися в Ільці по-гуцульськи. По дорозі зустрів я весільний похід знайомого гуцула, сів на коня і поїхав до церкви до Слупейки. Там зустрів я вже багато УСС знакомих, м. и. Юру Бендейчука. В Жаб'ю ночував я у Гуньовського. На другий день рано прийшли до мене Бендейчук і Венгрин, котрі запровадили мене до Шекерика. Там був я дві години й пішов на гору Магуру до знакомого гуцула, де мешкав сім днів. На Зелені Свята пішов я до Ільці на храм і мешкав там у пароха Глібовицького. Там полонили нас 6 червня румуни. Обходилися при тому брутально. В Косові нас замкнули, а з Косова повезли автом до Коломиї і залізницею вечором до Черновець. Відтам на другий день повезли нас до Букарешту, а відтам автами до Монастиря Кальдарушани (50 км на північний схід), де нас замкнули. Поводилися й тут не дуже добре. Тут сиділи ми три місяці аж до освобождения на просьбу УСС через Український Уряд. На Україну приїхав я дня 10 вересня 1919 року» [3, 124–125].

Як бачимо зі спогадів Василя Вишиваного, після від'їзду з Чернівців, деякий час він провів на милій і добре знайомій Гуцульщині.

Старожили немало розповідали про перебування на цих теренах Василя Вишиваного. Про це є і згадки в книжці відомого українського історика в еміграції, уродженця Вижнього Березова Косівського району Івана Кузича-Березовського «Березівське боярство на тлі історії України». «До Березова Вижнього заїхав автом архікнязь Василь Вишиваний з послом Шекериком. Через румунську окупацію їхати далі було неможливо, тому вони залишили авто і просили перевести їх верхами до Жабйого. Зголосилося двоє березунів, що добре знали гори, і зобов'язалися перевести обох безпечними дорогами. Вивели їх за село Космач... Далі Вишиваний і Шекерик добилися самі до Жаб'я» [7, 262].

Директор Середньоберезівської ЗОШ I–III ступенів Василь Ігнатюк розповідає, що в Березовах про епізод із Василем Вишиваним, коли він у селі «застряг з автом», казали, що машину він залишив у сім'ї Сулятицьких, а Микола Симчич, який недавно помер, твердив, що автомобіль стояв у його батьків у дворі.

Після того як на домагання уряду УНР на початку вересня 1919 р. В. Вишиваного румуни звільнили, він прибув до Кам'янця-Подільського, де на той час розташовувалися керівні установи Директорії. Йому присвоїли звання полковника армії УНР і призначили головою відділу закордонних зв'язків Головного Управління Генерального Штабу Армії УНР, в якому він з притаманною енергією взявся за формування мережі військових шкіл для армії УНР. Використовуючи своє знання мов, Вільгельм налагодив для цієї мети контакти з військовими місіями держав Західної Європи. Однак діяльність архікнязя в армії Директорії була нетривкою. Він поставився вкрай негативно до укладеної Петлюрою у квітні 1920 р. Варшавської угоди з Польщею, за якою визнавалась належність західних земель, зокрема Галичини, до Польщі. На знак протесту Вільгельм пішов у відставку і виїхав через Румунію до Чехословаччини. У березні 1920 р., після перенесеного тифу, він нарешті прибув до Відня, де написав до австрійської газети «Neues Wiener Journal» 9 січня 1921 р. гостру антипольську статтю, в

якій охарактеризував союз Польщі з УНР як «неприродний». Стаття мала скандальні наслідки для самого Вільгельма, оскільки розгнівила його батька – затятого полонофіла і претендента на польську корону. У відповідь поляки навіть опублікували гнівну відповідь батька Вільгельма Карла Стефана Габсбурга, яка фактично була зреченням від сина [6].

Братерство і приємні спогади про службу з українцями Василь проніс крізь більшу частину свого життя. У Кам'янці-Подільському він не раз спілкувався з уродженцем Старого Косова сотником УГА, поручиком, прокурором Охорони Головного Отамана військ УНР Симона Петлюри Михайлом Лепкалюком. Його син Юрій, який мешкає в Косові й займається активною громадською діяльністю, зберіг немало цінних речей, фотографій і документів з тих часів, розповідає, що коли він був ще малий, батько не раз згадував про своє знайомство з Василем Вишиваним. Не виключено, що коли ерцгерцог бував у Косові, то зупинявся він саме в родині Лепкалюків, бо заможний і працьовитий ґазда, дід Юрія Костин Лепкалюк був послом до австрійського парламенту у Відні і сейму у Львові [8, 4–5].

Слід зазначити, що Василь Вишиваний підтримував тісні стосунки з багатьма гуцулами, серед яких були й такі визначні особистості, як Ярослав і Теофіл Окуневські, Петро Шекерик-Доників та багато інших, з якими він листувався і про яких часто згадував у своїх листах.

Батько братів Окуневських багато років працював священиком у селі Яворові Косівського району. У нього часто гостювало багато представників української інтелігенції, серед яких були Іван Франко, Леся Українка, Михайло Грушевський та інші.

Ярослав Окуневський – перший адмірал флоту з Гуцульщини, кавалер рицарського хреста імператора Франца Йосифа, ордена рицаря іспанської королеви, китайського імператорського ордена Дракона і найвищого титулу Мандарина та багатьох інших найдостойніших відзнак ще не однієї держави; перший український письменник-мандрівник по далекому зарубіжжю (автор мемуарів «Листи з чужини»), великий лікар і пристрасний український патріот.

У 1931 р. у львівському часописі «Діло» Ярослав Окуневський опублікував товариську розмову-інтерв'ю з Вільгельмом Габсбургом, в якій архікнязь зізнався: «Я більше українець, як австріяк... Я люблю українців і полюбив їх через особисту знайомість з мужвою того полку уланського, де служу» [9].

У свою чергу Вільгельм Габсбург у листі до барона Казимира Гужковського від 27 січня 1917 р. зазначав, що «доктора Окунєвського (Ярослава) я знаю досить давно, ще з ранішніх часів. Він, як лікар-терапевт у Полі, біля моря працює санітарним лікарем, він є справжній патріот, доволі надійна та стримана Людина» [9].

Теофіл Окуневський (1858–1937) – брат Ярослава Окуневського, український громадсько-політичний діяч, за фахом правник. Освіту здобув у Віденському університеті. Один із засновників Української радикальної партії (1890) та Української національно-демократичної партії (1899). У 1899–1900 рр. і 1913–1914 рр. – депутат Галицького сейму, у 1897–1900 рр. і 1907–1918 рр. – депутат Австрійського парламенту. У 1918–1919 рр. – член Української Національної Ради ЗУНР-ЗОУНР. З 1920 р. провадив депутатську практику на Станіславщині. Василь Вишиваний у листі до барона Казимира Гужковського 20 січня 1917 р. називає його «визначним українцем» [10].

Петро Шекерик-Доників (*1889 – ?) – громадсько-політичний діяч на Гуцульщині, селянин, активний діяч Української Радикальної Партії, 1918–1919 рр. – член Української Національної Ради ЗУНР і Трудового Конгресу; війт Жаб'єго, 1928–1930 рр. – посол до польського сейму; 1939 р. – заарештований НКВД і засланий у Сибір, дальша доля невідома. Зібрав понад 100 народних оповідань і легенд, уміщених в етнографічному збірнику Володимира Гнатюка «Народні оповідання про опришків», написав роман «Дідо Иванчік» та багато інших творів.

Коли після розпаду Австро-Угорської імперії Вільгельм Габсбург повернувся до Відня, то обладнав своє помешкання по-українськи, обвісивши стіни українськими килимами й вишивками, а на почесному місці розмістив тризуб і портрети Шевченка й Франка [7, 262].

Габсбург-Вишиваний регулярно дописував до віденського українського журналу «Соборна Україна», а також до інших українськомовних закордонних видань. Його найвідомішим літературним внеском є збірка віршів «Минають дні» (1921), написана українською мовою. Книжку автор підписав не своїм австрійським прізвищем Габсбург, а українським – Василь Вишиваний.

З 21 вірша переважна більшість явно пов'язана з Гуцульщиною. У збірці відчувається вплив Т. Шевченка, М. Гайворонського, О. Олеся, Г. Чупринки, авторів стрілецьких пісень. В ній – посвята «борцям, що впали за волю України», яких він у вірші «До збруї» з усією притаманною йому палкою пристрастю закликає:

До збруї, до збруї, стрільці!
У рідну країну шагайте!
Повстаньте, як вірні козацькі сини,
Героями в хату вертайте!

Його дух повсякчас прагне боротьби за народ, який він полюбив і вважав своєю родиною. У них відчувається щира гордість за людей, зако-

ханість у прекрасну природу, туга за краєм, що став назавжди для нього рідним:

З верхів далеких ген несеться,
Глибоко в серце заглядає,
Все рідний край у ній я бачу.
Вона весь біль мій проганяє.
Солодко так звучить і мило
В краю Гуцулів, в полонині,
І повна радощів для тебе
Звучить у серці, в батьківщині...

(«На полонині»)

О хмари, що в сторони рідні йдете,
Гуцулів від мене вітайте;
О птиці, що в гори на південь пливете,
З вітанням од їх повертайте.
В неволі самотній я тужу й сумую,
Далеко народ мій і гори –
І, здатний на ласку судьби, тут нудьгую,
Мій Боже, дай знести це горе.
Я сильно надіюсь, що прийде хвилина,
Весь світ запалає огнями –
Воля народів, щаслива година
Братерство воскресне між нами.

(«Надія. Посвята Гуцулам»)

Подібні ностальгічні нотки за гуцульським краєм неодноразово трапляються й у листах Василя Вишиваного: «Боже, як я Вам (К. Лужковському) заздрю, що Ви поїхали у Пасічну (село Надвірнянського району Івано-Франківської обл.), я Вам не можу переказати, із яким би задоволенням я до Вас приєднався, побачити цих хоробрих людей, героїв «Маківки», як би я хотів їх побачити, яка це була б для мене честь, якщо я зміг би одному з цих героїв потиснути руку! На жаль, ми на великій відстані один від одного, але вірте мені, ті часи, коли ми були у Пасічній, я буду і тут відчувати і згадувати героїв нашої Батьківщини, будь ласка, любий друже, передайте нашим людям мої сердешні товариські та дружелюбні вітання! Часто я згадую мою Україну та наших хоробрих, добрих людей» [10].

За відверту щирість і непідробну любов до українців його любили і поважали як галичани, так і наддніпрянці. «Командант групи (УсуСУСів), молоденький архікнязь Вільгельм добув собі у того революційного війська (наддніпрянських козаків) завдяки природній, щирій та приязній вдачі велику любов і пошану. Запоріжці, невдоволені пізніше гетьманським режимом Скоропадського, зарахували навіть зробити з У.С.С. державний переворот та проголосити Вільгельма виборним гетьманом в ролі президента держави» [11, 98].

Кандидатуру Василя Вишиваного на посаду монарха розглядав і уряд Карпатської України, яка сформувалася у гуцульських районах Закарпаття. Але на той час в плани фашистської Німеччини не входило створення Української держави, тим більше, що сам Василь Вишиваний відмовився співпрацювати з фашистами, бо як він сам висловлювався: «Я почуваю себе українцем і тільки для добра України можу співпрацювати!». Це призвело до того, що в роки Другої світової війни він мешкав у Відні під наглядом гестапо. У 1945–1947 рр., перебував в англійському секторі, звідки його викрав «СМЕРШ» і через деякий час переправив до Львова, потім – у Київ. Він пробув у в'язниці 357 діб і при дуже загадкових і дивних обставинах помер. Місце поховання не відоме.

Неначе відчуваючи такий трагічний кінець свого життя, Василь Вишиваний у вірші «Незнаним героям» з сумом і жалем пише:

Заздрю я тим, котрі в землі вже сплять,
Яких ніхто не знає,
Які на віки вже мовчать,
Й ніхто їх не кохає...

Треба зазначити, що у збірці «Минають дні», крім патріотичних віршів, є чимало присвячених природі Гуцульщини, що полонила буйну фантазію молодого австрійця, який показав себе талановитим пейзажистом і глибоким знавцем української мови, якою він передав свої зачарування. До них належать глибоколіричні поезії «Ніч проходить», «Чорногора», «Досвітня заграва на поляні», «Осінній вітер», «В горах», «Осінь в горах» та ін.

В яснім світлі місяченька
Черемош внизу сріблиться,
Піп-Іван високий, білий
На сторожі там держиться...

(«Чорногора»)

Глибоко в серце заглядає,
Все рідний край у ній я бачу.
Вона весь біль мій проганяє.
Солодко так звучить і мило
В краю Гуцулів, в полонині,
І повна радощів для тебе
Звучить у серці, в батьківщині...

(«На полонині»)

Василь Вишиваний писав українською мовою і прозові твори. У своєму ліричному етюді «Моя верба» він змалював гірське гуцульське село Красний Луг, тепер Красник Верховинського району. Рукопис знайдено у записній книжці Юрія Старосольського, сина відомого українського галицького вченого, громадського і політичного діяча Володимира Старосольського.

Діяльність Василя Вишиваного – Вільгельма Габсбурга вимагає більш уважного і глибокого дослідження, особливо його літературна творчість, про яку відомо ще менше, ніж про його політичне життя.

1. *Григор'єва Т.* Свій серед чужих, чужий серед своїх / Т. Григор'єва // Наукові записки НаУКМА. – Т. 91. Історичні науки. – К. : Пульсари, 2008. – С. 1–85.

2. *Терещенко Ю.* Український патріот з династії Габсбургів / Ю. Терещенко, Т. Осташко. – К. : Темпора, 2008. – 282 с.

3. *Габсбург В.* Автобіографія // Терещенко Ю., Осташко Т. Український патріот з династії Габсбургів. – К. : Темпора, 2008. – С. 109–126.

4. *Донцов Д.* Рік 1918. Київ / Д. Донцов. – К., 2009.

5. *Боберський Ю.* Гуцульський комендант УСУСів // Гуцульський календар. – Верховина, 2005. – С. 39–40.

6. Wikipedia // uk.wikipedia.org/wiki/ Вишиваний Василь.

7. *Кузич-Березовський І.* Березівське боярство на тлі історії України / І. Кузич-Березовський. – Детройт, 1962. – 292 с.

8. *Городенко М.* Ніколи не понизив національної честі // Косівський передзвін. – 2011. – 24 серп. – № 1. – С. 1–16.

9. *Окуневський Я.* Розмова з архикнязем Вільгельмом дня 4 серпня 1918 року // Діло (Львів). – 1931. – 8–9 трав.

10. *Габсбург В.* Листи до барона Казимира Гужковського // Центральний державний історичний архів України у м. Львові. – Ф. 408. Оп. 1. – Спр. 567. – Арк. 1–115.

11. *Українські* січові стрільці. 1914–1920. – Л. : Слово, 1935. – 160 с.

Подано до редакції 25. 10. 2012 р.

Yevtushenko Lyudmyla. Wilhelm Habsburg in the history of the Ukrainian journalism and literature.

The article systematizes the research devoted to Wilhelm Franz von Habsburg-Lothringen in the Ukrainian science. Also it investigates the way of Wilhelm Franz von Habsburg-Lothringen in formation of his personality as Vasyl Vyschyvanyy.

Keywords: history of the Ukrainian journalism, Wilhelm Franz von Habsburg-Lothringen, Vasyl Vyschyvanyy.

Евтушенко Л. В. Вильгельм Габсбург в истории украинской журналистики и литературы.

В статье систематизируются научные исследования, повсященные Вильгельму-Францу фон Габсбургу-Лотрингену в украинской науке. Исследуется путь, который прошел Вильгельм-Франц фон Габсбург-Лотринген при формировании его личности как Василия Вышиваного.

Ключевые слова: история украинской журналистики, Вильгельм-Франц фон Габсбург-Лотринген, Василий Вышиваный.

М. Ю. Воронова,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070: 321.02

Політична журналістика як особливий різновид професійної діяльності

У статті розглянуто політичну журналістику як особливий різновид професійної діяльності. Дослідження містить короткий історичний зріз української політичної журналістики, огляд проблем цієї галузі в ринкових умовах, а також аналіз завдань та відповідальності політичного журналіста за різних політичних обставин.

Ключові слова: *журналістика, політика, політична інформація, професійна діяльність.*

Актуальність і новизна цієї наукової розвідки зумовлені відсутністю системного погляду на політичну журналістику як унікальну, спеціалізовану галузь професійної діяльності журналіста, що вимагає особливого підходу у формуванні його особистості.

У своїх теоретичних положеннях дослідження спирається на концепцію політичної журналістики, розроблену А. А. Чічановським, В. І. Шкляром, Д. Дуцик [1; 2]. В емпіричну основу наукового аналізу покладено політичну проблематику сучасних друкованих ЗМІ. Для відтворення короткого історичного зрізу політичної журналістики використовувалися архівні матеріали газети «Дзеркало тижня», журналів «ПІК», «Фокус», «Корреспондент».

Основною *метою* роботи є відтворення специфіки і сформулювання проблеми політичної журналістики як різновиду професійної діяльності; визначення завдання і відповідальності політичного журналіста за сучасних умов.

Політична інформація, собівартість якої відповідає пристрастям навколо боротьби за владу, є основним ресурсом сучасної політики. Її кількість, якість та глибина в окремі політичні періоди – різна, однак її суспільна цінність – незмінна. Політизація інформації завжди зумовлена чинниками історичного, політичного, соціального та культурного характеру.

На думку вчених А. А. Чічановського та В. І. Шкляра: «В політичному житті суспільства преса відіграє бінарну роль: вона і відтворює політику (репродуктивна функція), і творить її (продуктивна). З того, які акценти в контексті епохи вона розставляє, з'ясовується характер і потенціал суспільства, уточнюються оцінки політичного процесу та його учасників-політиків» [1, 38].

Починаючи від переломного у політичному й суспільному сенсі 2004 року, громадянський пафос, а отже і політична інтенсивність мали свої злети і падіння. Це формувало, своїм чином, політичну поведінку і свідомість українського суспільства, трансформуючи його якість. Протягом останніх восьми років суспільство декілька разів підходило до межі політичної апатії, що й стало причиною низької явки населення України на виборчі дільниці під час виборів до ВР у жовтні 2012 р. Але якщо порівнювати з історичної точки зору, то якість громадського мислення сьогодні значно вища, ніж, до прикладу, на початку 2000-х рр.

Політичний журналіст за будь-яких політичних умов повинен виконувати унікальну місію – бути ланкою між владою та суспільством. Інформувати владу про потреби суспільства, – з одного боку, та повідомляти суспільству про дії влади, – з другого. Ресурс політичного журналіста – політична інформація. Послуга, що її надає політичний журналіст, – це донесення інформації до споживачів: 1) влади, 2) громадськості. Він має виконувати такі завдання: 1) критично оцінювати владу та її дії, перебуваючи на сторожі інтересів суспільства; 2) транслювати інтереси, потреби, проблеми суспільства представникам влади. Адже політична журналістика – це професійна діяльність зі збирання, обробки та поширення актуальної політичної інформації через пресу, радіо, телебачення, інтернет [2].

Впливаючи на якість державного життя, політична інформація становить високу суспільну цінність. Але треба визнати, що за сучасних політичних, ринкових та культурних умов ЗМІ не можуть бути ефективною політичною інституцією. Справді, «фінансова кабала, в яку потрапили ЗМІ, диктує нові скориговані принципи та норми поведінки журналістського корпусу України» [1, 32]. Суб'єктами вітчизняної політичної журналістики є не лише політичні журналісти і редактори, а й органи влади та політичні групи (окремі політики), які контролюють (адміністра-

© Воронова М. Ю., 2013

тивно або фінансово) друкований орган, канал чи інтернет-ресурс; а також рекламодавці, котрі реалізують свої економічні інтереси за допомогою політичного лобіювання або інвестують ресурси у певну політичну силу. Суб'єкти політичної інформації роблять простір політичного дискурсу викривленим та заангажованим, наближаючи його до стану, що його Євген Глібовицький у матеріалі «Голова і хвіст» влучно назвав «плюралізмом заангажованостей» [3].

Крім того, якості політичної інформації шкодить (*див.* Прим. 1): 1) комерціалізація матеріалів (широке використання прихованої реклами); 2) низька оплата журналістської праці (спонукає журналістів писати якомога більше; домовлятися з бізнесменами та політиками); 3) конформізм (широко панує в журналістському середовищі, що пояснюється низьким рівнем політичної та соціальної свідомості журналістів); 4) «цинізм свободи» (властивий здебільшого інтернет-виданням, які в гонитві за сенсацією забувають про відповідальність та законність.

Щоб зрозуміти стан ЗМІ в сучасних політичних, ринкових і соціальних умовах, треба зважати на історичні обставини формування вітчизняної політичної журналістики.

Українська преса – а в її лоні й політична журналістика – пройшла декілька значних етапів свого професійно розвитку, що й сформувало її сучасні риси. Зародження української незалежної журналістики починається в 1991 році (*див.* Прим. 2) [2]. Дослідники виокремлюють *аматорський період* (1991–1994 рр.). У ці роки розповсюджується вітчизняний самвидав та набуває розвитку аматорське, авторське, телебачення. Цей період вітчизняної журналістики тримався на національному піднесенні та на творчому ентузіазмі. Зникли обмеження радянського держзамовлення на інформаційний продукт, але поки ще не зародилися (також обмежені – *авт.*) ринкові умови (з їх жорсткими вимогами менеджерів та маркетологів). У журналістику прийшли люди з різних сфер діяльності, привнесли нові знання, погляди, цінності, розширивши тим самим її обрії, що зумовило більшу інтелектуальну розкутість журналістики як друкованої, так і телевізійної.

У цей час поетичне документальне телебачення та перші авторські програми доповнювалися провокаційними суспільно-політичними виданнями на кшталт львівської газети «Post-Поступу», яка друкувалася за кордоном та ввозилась у Львів таємно. Її редактором був Олександр Кривенко – одна з найяскравіших постатей вітчизняної політичної журналістики. Про концепцію та внутрішні завдання газети згадував пізніше один з її авторів – Володимир Павлів: «Ми не підфарбовували дійсність, а намагались у всьому знайти елемент істини і робили це з таким молодечим завзяттям, за якого сам процес пошуку важливіший, ніж можливість отримати результат. На сторінках своєї газети ми кепкували собі з речей поважних і поважно говорили про речі, що вважалися несерйозними чи навіть сором'язливими» [4, 9]. На жаль, у вітчизняному просторі завжди було замало не тільки професіоналізму. Причини фіаско проекту – фінанси: «...проект був не комерційним, – зазначає В. Павлів, – а суспільним, газета доволі часто потерпала через фінансові кризи... банкіри відмовлялися давати кредити, спонсори боялися допомагати, а фірми не давали реклами, щоб на всяк випадок не сваритися з владою і тими, хто невдовзі міг прийти до влади». Не можна не погодитися з тим, що справді «перемогла концепція ЗМІ, наповнення яких готувалося в одних кабінетах для того, щоб їх читали-слухали в інших кабінетах» [4, 9].

Розподіл преси між різними олігархічними групами відбувся у 1994–1999 рр. – у т. зв. *первинний олігархічний період*. Цей час у професійному житті журналістів характеризується двома тенденціями. *По-перше*, зароджується олігархічна (кланова) преса, а відтак і – замовна політична журналістика – «джинса»; 2) згортаються творчі пошуки та інновації в галузі інформації. Журналістика цього періоду стає менш різноманітною. Однак широко розвивається масова преса, починаючи спекулювати на політичних (і не тільки) сенсаціях.

Своєрідним проривом можна вважати появу у 1998-му р. другого видання під керівництвом О. Кривенка – громадсько-політичного тижневика «ПІК» (Політика і Культура). Сьогодні старі номери «ПІКу» викликають ностальгію за творчою волею, якою володіли журналісти й редактори першої української формації. «ПІК» не був урятований від політичного замовлення – команда журналу працювала під політичним спонсорством О. Волкова, але наявність «ідеології» не заважала О. Кривенку робити абсолютно вільнодумний продукт. Гострий, провокаційний, політично саркастичний, жорсткий «ПІК» без перебільшення впливав на політичний клімат, і щоразу його свіже число викликало суспільний резонанс. За кожним окремим матеріалом із поточних суспільно-політичних питань ховалася центральна думка – ідеологія – редактора та редакції. Вони будували «свою» Україну, вони «поетизували» свою Україну, вони щиро критикували українське й українців, люблячи Україну. Саркастичний патріотизм, суспільний ліризм, іронічна політизація – сьогодні здається, що «піківці» були з іншої журналістики, можливо, живучи географічно на пострадянському просторі, фактично сповідували європейські професійні стандарти. Автори

журналу були позбавлені того, чим дихає сучасна журналістика, а саме: прагнення буржуазного самовдоволення, політичного плазування, корисливості, стандартизації інформаційного продукту. Вони теж не могли говорити все, але їм вистачало професійності висловлювати потрібну думку поміж рядками жорстко, яскраво, безкомпромісно. «ППК» – яскравий приклад журналістики, що перебуває на службі суспільства.

Провладний період датується 1999–2004 рр. У цей час преса належить фінансовим і політичним групам, що підтримують політику президента Л. Д. Кучми. Незважаючи на те, що цей період одностайно визнаний у наукових і журналістських колах жорстким з погляду державного контролю над пресою, більш конкретизоване дослідження інформаційного політичного простору виявляє (хоча як це парадоксально) різноманітний політичний продукт. Найцікавіші за формою та провокаційні за змістом політичні матеріали з'являються саме в ці роки. Тут і політичні огляди партій, проведені тижневиком «Дзеркало тижня», і політичні книги-пасквілі про В. Медведчука й Л. Кучму, автор – Д. Чобіт, різноманітні белетризовані біографії Ю. Тимошенко («Невиконане замовлення» та ін.), і серйозні збірники політичних портретів. Політичну проблематику цих років зосереджено на персоналіях, одним із популярних її жанрів є політичний портрет.

На цьому етапі розгортається в інформаційному просторі т. зв. «справа Ґонґадзе», яка фактично викрила сутність політичної журналістики, її безпринципність, продажність та непрофесійність. Досі журналісти різних видань використовують «симулякр Ґонґадзе» при нагоді, хоча маніпуляції ним з боку різних політичних сил під час акції «Україна без Кучми» та під час «помаранчевої революції» давно дискредитували його наповнення і сенс.

У період короткого бунту, анархії та нового олігархічного перерозподілу (2004–2005) – представники преси висловили свій протест проти прямої політичної цензури. Щоправда, це не позбавило ЗМІ політичної залежності, адже їхніми власниками, як і раніше, залишилися українські капіталісти першої формації. У цей час вводиться мода на політичні ток-шоу. В ефір виходить перша «Свобода слова» Савіка Шустера, відкриваючи нову епоху відносин у суспільстві: ЗМІ–влади–політиків. Відтепер з'являється ще один засіб формування суспільної думки – за допомогою т. зв. «думки студії», зібраної у представників усіх регіонів України.

Водночас саме у цей період ЗМІ систематично не виконують своїх першочергових функцій: інформування й аналізу поточних суспільно-політичних подій. Поле інформації насичене політичною риторикою, інформаційними війнами, що розгортаються між Тимошенко–Ющенко–Кучма–Янукович. Журналісти, обслуговуючи своїх політичних спонсорів, долучаються до політичного спорту, ігноруючи той факт, що їхнє завдання – обслуговувати передусім свого інформаційного споживача – суспільство (на той час – деморалізоване, роз'єднане, наелектризоване внутрішніми національними та соціальними суперечностями).

Інформаційний ринок потребує сенсації, а вона в ці роки здебільшого політична. Навіть впливова інтелектуальна преса, що виступає зазвичай розважливо, стає емоційною та заангажованою.

Починаючи з 2005 року (і цей період триває), політична журналістика вступила у фазу політичного плюралізму на тлі тотальної політичної заангажованості. Сьогодні ЗМІ, як і раніше, чітко розподілені між різними політичними силами, які використовують їх як зручну платформу для політичних маніпуляцій, відкритих інформаційних війн, прихованого інформаційного впливу. Щоправда, стрімко набирають популярності електронні суспільно-політичні видання «Українська правда» та «Лівий берег», які забезпечують певний плюралізм думок (хоча й поступаються інтелектуалізмом). Саме завдяки електронним ЗМІ можна говорити про баланс об'єктивності.

На початку 90-х років стався перехід від державної до ринкової економіки. Із державної власності ЗМІ стихійно перейшли у власність приватну. Першими власниками преси були органи влади, окремі партії та редакційні колективи. Поступово партійна та державна преса втратили свою читацьку аудиторію, маргіналізувалася. Преса, котра належала редакційним колективам, спробувала стати медіа-бізнесом, що за тодішньої державної політики у сфері медіа, виявилося неможливим. Оподатковування, цінова політика у сфері поліграфії та розповсюдження й т. ін. – практично все те, що держава могла б зробити на користь ЗМІ як самостійного бізнесу, вона зробила «проти» нього. Як у 90-ті рр., так і сьогодні ЗМІ не можуть приносити достатній для розвитку чистий прибуток, і це спонукає шукати спонсора.

У матеріалі «Останні незалежні видання в Україні під загрозою» автор журналу «Український тиждень» називає декілька головних проблем друкованих ЗМІ, які змушують видання шукати «політичні гроші»: 1) невеликий рекламний ринок ($180 млн за рік на приблизно 5 тис. газет і журналів); 2) компанія-монополіст, яка визначає рейтинг видання для рекламодавців, дає суб'єктивні оцінки споживчим реаліям; 3) відсутність державного регулювання цін на папір і поліграфію; 4) монополісти у сфері розпов-

сюдження; 5) низька платоспроможність населення України [5]. Усі ці чинники роблять медіа-бізнес збитковим без фінансової підтримки третіх осіб. Зважаючи на таку ситуацію, інтерес видань у капіталовкладенні прямо збігається з прагненням українських олігархів бути власниками медіа та контролювати інформаційний простір.

Чистим популізмом були заяви політиків 2005 р. (В. Ющенко, Ю. Тимошенко) і 2009 р. (В. Янукович) про гарантії політичної свободи для ЗМІ. Вона була б забезпечена (у певних межах), якби держава утвердила законодавчо економічну свободу. Але, роблячи подібні «електоральні заяви», політики прекрасно розуміли, що створювати умови для економічної незалежності ЗМІ – не в їхніх інтересах. ЗМІ, які існували за рахунок передплати, реклами та продажу, теж не були б вільні, вони ставали заручниками рекламодавців і споживачів. І все ж вони й тоді створювали б альтернативу політичному мисленню замовленого зразка.

Починаючи з 2004 р., щодва роки відбуваються передвиборчі кампанії: вибори президента – 2004 р., вибори до ВР – 2006 р., розпуск ВР і перевибори – 2007 р., вибори президента – 2010 р., вибори до ВР – 2012 р. Щоправда, інтенсивність політичної інформації мало позначається на якості політичного мислення та на ґатунку політичних еліт. Зокрема російський журналіст Дмитро Биков у матеріалі для журналу «Фокус» «Приємно и приемлемо» вказав на те, що українська політична журналістика глибоко провінційна і займається здебільшого тим, що аналізує «мікроскопічні відмінності» між політиками, які, власне, політично нічим не відрізняються поміж собою [6]. Із критикою Д. Бикова хотілося б не погодитися, але, на жаль, практика політичного життя в Україні засвідчує різноманіття облич за відсутності ідей, ідеологій, стратегій та волі до державної розбудови. А тим часом якість політичного життя неодмінно позначається на політичній журналістиці, яка його транслює.

Після «помаранчевої революції» політики усвідомили свою публічність. Вони активно використовують ЗМІ, аби просувати потрібні їм іміджеві повідомлення, моделюють за допомогою інформації власні політичні й особисті біографії, навіюють іміджеві образи. Не випадковим є портрет В. Януковича, вміщений у газеті «Сегодня» у 2007 р., де його зображено як зразкового сім'янина, люблячого чоловіка, зятя та батька. У публікації було пом'якшено факти з минулого В. Януковича та виведені на перший план його особисті якості. Усе це мало нейтралізувати риторику 2004–2005 рр. щодо біографії В. Януковича, розпочату Ю. Тимошенко [7].

ЗМІ оприлюднюють велику кількість політичних портретів та інтерв'ю, які мали розкрити читачеві (суспільству у широкому сенсі) особистість політика, виявити його політичні мотиви та спрогнозувати, чи відповідає його характер тим політичним амбіціям, які він має. Якби преса діяла беззастережно в інтересах суспільства, останнє рідко помилялося б під час свого політичного вибору, але, на жаль, ЗМІ, які перебувають у політичній власності (відкрито чи приховано), не ставлять собі такої мети – сказати суспільству правду. Відтак політична інформація сьогодні є плацдармом для боротьби вигаданих образів за приховані цілі.

Ця тенденція – злиття політичної журналістики з рекламою та піаром – притаманна не лише українським реаліям. Німецький репортер Герхард Кромшредер в одному з інтерв'ю, присвяченому професійним проблемам, теж висловив занепокоєння з приводу того, що журналістика (зокрема політична) втратила чистоту погляду, істина й правда стали об'єктами купівлі-продажу та маніпуляцій. За словами Кромшредера, 40 % інформації типової газети (чи навіть агентства) є піаром або інформацією маркетингових центрів бізнесу, асоціацій чи влади. Він також говорить про те, що у світі на 30 000 політичних та економічних журналістів припадає 15 000 піарників, вплив яких незмінно зростає [8]. Ці тенденції (хоч, імовірно, й з меншими показниками) властиві також українській політичній журналістиці.

Як правило, ведучи мову про політичну, економічну, інформаційну свободи, ми надзвичайно обережно говоримо про відповідальність політичного журналіста. Власну професійну свободу зручніше розглядати як те, що дають, ніж те, що варто взяти/домогтися/вибороти. Однак, політичному журналісту важливо мати не лише можливість свободи, а й внутрішню потребу в такій свободі. Гарантії зовнішньої політичної та економічної незалежності ЗМІ не стануть гарантією вільного політичного висловлення без волі на нього професійних кіл. Політика в широкому сенсі та політика у сфері журналістики не зміниться, поки самі журналісти не усвідомлять власної відповідальності. Сьогодні це «відповідальність в умовах залежності». В чому її завдання? У тому, щоб говорити про політику, уникаючи тотальної зосередженості на самих політиках, яка лишень формує в них неадекватну значимість. Тобто говорити про наслідки політики, отже про суспільне життя. Надзавдання сучасного політичного журналіста – викривати владу такими засобами і на такому інтелектуальному рівні, щоб її представники не здогадувалися про викриття. А це, своїм чином, зобов'язує політичного журналіста: 1) завжди усвідомлюва-

ти власну політичну і соціальну місію; 2) вдосконалюватися інтелектуально і творчо; 3) етику професійної відповідальності ставити вище за політичні умови та власні інтереси.

1. *Чічановський А. А.,* Політика. Преса. Влада / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. – К. ; М. : Слов'янський діалог, 1993. – 68 с.

2. *Дуцик Д.* Політична журналістика / Діана Дуцик. – К. : ВД «Києво-Могилян. акад.», 2005. – 138 с.

3. *Глибовицкий Е.* Голова и хвост / Евгений Глибовицкий // Фокус. – № 34 (146). – 21 авг. 2009. – С. 22.

4. *Павлів В.* Синдром програної війни. 12 есе про Олександра Кривенка / В. Павлів. – Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2004. – 84 с.

5. *Крамар О.* Останні незалежні видання в Україні під загрозою / Олександр Комар // Український Тиждень. – № 39 (256). – 28 верес. 2012 р.

6. *Быков Д.* Приємно и приемлемо / Д. Быков // Фокус. – № 36 (148). – 4 сент. 2009 г.

7. *Чаленко А.* В гостях у Януковича / А. Чаленко // Сегодня. – № 68 (2607). – 26 марта 2007 г.

8. *Дріппер Д.* У різних ролях. Інтерв'ю з Герхардом Кромшредером [Електронний ресурс] / Даніель Дріппер. – URL: http://www.netzerkrecherche.de/files/nr-werkstatt-14-verdeckte-recherche.pdf.

Примітки

Примітка 1. Критика політичної журналістики спирається на дослідження А. А.Чічановського, В. І. Шкляра.

Примітка 2. За основу авторської хронології взято періодизацію, запропоновану Діаною Дуцик у роботі «Політична журналістика», яку було доповнено і розширено емпіричним матеріалом.

Подано до редакції 24. 12. 2012 р.

Voronova Malvina. Political journalism as a special kind of the professional activity.

The scientific article describes political journalism as a special branch of professional activity. The study provides a brief historical survey of the Ukrainian political journalism, review of the problems of this sector in the market, as well as analysis of the tasks and responsibilities of political journalists in different political circumstances.

Keywords: journalism, politics, political information, professional activities.

Воронова М. Ю. Политическая журналистика как особая разновидность профессиональной деятельности.

В статье рассмотрена политическая журналистика как особая разновидность профессиональной деятельности. Исследование содержит краткий исторический срез украинской политической журналистики, обзор проблем этой отрасли в рыночных условиях, а также анализ задач и ответственности политического журналиста в различных политических обстоятельствах.

Ключевые слова: журналистика, политика, политическая информация, профессиональная деятельность.

В. М. Гвоздєв,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 659.3

Батьківська медіаосвіта як невід'ємна частина сучасного освітньо-виховного процесу

У статті розглядаються соціальна значущість і різні аспекти батьківської медіаосвіти як невід'ємного складника цілісної системи медіаосвіти та модерного освітньо-виховного процесу, методи батьківської медіаосвіти. Наведено відповідні практичні рекомендації.

Ключові слова: *батьківська медіаосвіта, медіаосвіта, медіаграмотність, медіакомпетентність, медіакультура, медіа, батьки, діти.*

Сутність й *актуальність* досліджуваного питання. В Концепції впровадження медіаосвіти в Україні, схваленій постановою Президії Національної академії педагогічних наук України 20 травня 2010 р., однією з форм медіаосвіти названо *батьківську медіаосвіту:* «Батьківська медіаосвіта забезпечує ефективність медіаосвіти сім'ї як провідного чинника і соціального середовища ранньої соціалізації дитини. Вона має стати частиною цілісної системи медіаосвіти, зокрема складником психологічного блоку підготовки фахівців у вищій школі, діяльності громадських шкіл свідомого батьківства, центрів по роботі із сім'ями тощо» [1]. В умовах інформаційно-комунікаційного суспільства, тотальної інтернетизації, коли світова медіареволюція в розпалі, а її наслідки є непередбачуваними, порушена нами проблематика дедалі більш актуалізується. Вона лежить у площині медіапсихології, медіапедагогіки та інших галузей знань про соціальні комунікації.

Аналіз останніх публікацій із заявленої проблематики. Ґрунтовних наукових праць, цілком присвячених батьківській медіаосвіті, в Україні та й на пострадянському просторі загалом, видано небагато. Проте необхідність у таких дослідженнях є очевидною, бо, як наголошується в документі ПАРЕ щодо медіаосвіти (№ 8753 від 6 червня 2000 р.), вчителі та батьки часто виявляються безпорадними в намаганні співвіднести власний життєвий і професійний досвід із медіакомпетентністю їхніх дітей (молодші члени родини часто є компетентнішими користувачами комп'ютерів і портативної мультимедійної техніки, перевершуючи в цьому сенсі власних батьків). Багато дорослих вважають украй складним для себе розв'язання проблем, пов'язаних із впливом сучасних ЗМК [2].

Протягом останніх років з'явилася ціла низка наукових розвідок, де розглядаються проблеми та методи батьківської медіаосвіти. Це праці І. Жилавської [3], О. Петрунько [4], І. Печінкіної [5], І. Челишевої [6], Н. Череповської [7], О. Федорова [8] та ін., а також декілька колективних досліджень, які торкаються даної проблематики [9; 10; 11; 12]. Проте в наукових працях, присвячених розвиткові медіакультури, медіаграмотності, далеко не завжди достатньо уваги приділяється такому невід'ємному складнику цієї важливої суспільної справи, як батьківська медіаосвіта.

Об'єктом цього дослідження є процес становлення батьківської медіаосвіти. *Предмет* даної наукової праці – досвід, стан і перспективи розвитку цієї форми медіаосвіти. *Мета* статті – з'ясувати сутність, специфіку, розглянути методи батьківської медіаосвіти, довести її соціальну значущість.

«Система родинно-сімейного виховання надзвичайно важлива у житті кожної людини... Батьки – головні природні вихователі дитини. Основний чинник формування особистості – це виховний клімат сім'ї... Батьки є першим суспільним середовищем дитини, а родина – провідним інститутом соціалізації. Батьки першими розкривають маленькій людині предметний світ і надають йому емоційного забарвлення. Через життя в сім'ї формується ставлення до людей, речей, самого себе, виробляються ідеали та цінності... Глибокий, постійний контакт з дитиною – необхідна умова виховання у будь-якому віці. Але тісний контакт і взаєморозуміння не виникають самі по собі. Батьки їх будують і творять, починаючи з віку немовляти.

Вираз «діти – дзеркало сім'ї» дуже точно передає зміст орієнтації дитини на сукупність духовних і моральних цінностей, які культивує її сім'я. В кожній родині свої уявлення про добро і зло, свої пріоритети і моральні цінності: в одній на високий щабель поставлені доброта, милосердя, гуманність, в інших – навпаки, панує культ

© Гвоздєв В. М., 2013

жорстокості. Батьки всіляко стимулюють і заохочують такі дії, способи поведінки, які відповідають їх уявленням про те, що добре, а що погано. Наслідуючи близьких, дорогих людей, застосовуючи їхні «уроки філософії», дитина оволодіває формами поведінки, способами спілкування і взаємодії з навколишніми людьми» [13].

Забезпечення розвитку й безпеки дітей, в т. ч. інформаційної, є пріоритетними завданнями для батьків, які повинні використовувати всі можливості для того, щоб діти виросли здоровими, освіченими й гармонійно розвиненими особистостями [14]. Цьому може сприяти й медіаконтент. Але він може мати неоднозначний вплив на аудиторію. До позитивних можливостей ЗМК належать широке охоплення тем, фактів, масовість, інформативність, здатність швидко реагувати на події у світі та ін. Негативний вплив медіа пов'язують із маніпуляціями, що формують залежність від чужої думки, впливом екранного насильства тощо [15, 57].

Одна з основних рекомендацій психологів, виконання якої гарантує безпеку дітей у сучасному медіасвіті, – довірче спілкування з батьками. Дитина повинна знати, що саме батьки є головними експертами в усіх життєвих ситуаціях. Фахівці вважають, що не повинно бути таких тем, які дитина боялася б обговорювати з батьками, й питань, які вона посоромилася б поставити. На жаль, у багатьох родинах довірчі відносини втрачено: батьки з дітьми живуть поруч, але не разом [14].

Ставлення підростаючого покоління, яке називають комп'ютерним, медійним (на зміну поколінню «Pepsi» прийшло покоління Homo virtualis, чи покоління «Google»), до інформаційних потоків великою мірою залежить від ставлення сучасної сім'ї до отриманої через ЗМК інформації, її сприйняття, оцінювання й інтерпретації. Нині середньостатистична дитина стає активним телеглядачем з двох років, і з раннього дитинства, ще задовго до школи, добре запам'ятовує побачене на екрані, а також починає опановувати комп'ютер і грати в комп'ютерні ігри. Медіа стають важливим компонентом її повсякденного життя, в якому «інформаційний дощ» перетворився насправді в «інформаційну зливу». Отже, в дошкільному віці діти вже достатньо близько знайомі з медіасвітом, мають чималий досвід взаємодії з ним. А початок навчання в школі, з погляду багатьох педагогів, психологів, стає вельми важким періодом не тільки для дітей, а й для батьків [6].

Зусилля останніх мають бути спрямовані на те, щоб, критично оцінюючи побачене, почуте чи прочитане в ЗМК, дитина формувала свою позицію, думку, власне «Я», шукала відповідь на цікавлячі її питання, аналізуючи, розмірковуючи, сумніваючись, відкриваючи незвідане [5].

Наразі батьки практично протягом усього життя переймаються стихійною самомедіаосвітою, прирікаючи на це й власних дітей. Результати такої самоосвіти різні: одні задовольняються «мильними операми», вважаючи їх високохудожніми творами, інші віддають перевагу класиці (але таких значно менше), треті дивляться «все підряд». Багато батьків інтуїтивно намагаються вчити дитину цивілізованому спілкуванню з медіа, наприклад, обговорюючи разом цікавий фільм після сімейного перегляду або знімаючи на відео красиві пейзажі [15, 63]. «Чим вищий рівень медіакультури батьків, тим сильніший медіавиховний вплив вони здійснюють на своїх дітей» [11, 50].

Однією з головних особливостей сучасного середовища життєдіяльності соціуму є те, що воно значною мірою створено медіа, сформовано цінностями, які перманентно нав'язують і дорослим, і дітям ЗМК. Це середовище характеризується як агресивне, адаптогенне й потенційно деструктивне і є джерелом, носієм серйозних ризиків. Відповідно, свої особливості має й процес соціалізації дітей в інформаційному суспільстві, котрі зазнають потужного впливу високотехнологічних медіа. Тут вона постає як «медіасоціалізація», себто соціалізація з медіа замість соціалізації з дорослими [4]. Принаймні, перша активно відтісняє другу. За твердженням О. Петрунько [16], сурогатне, «штучне» спілкування витісняє комунікацію з близькими людьми, друзями на користь віртуальних взаємин, унаслідок чого дитина «випадає» за межі дії традиційних інститутів соціалізації, у неї формуються викривлені соціальні цінності й настанови, втрачається орієнтація на традиції й авторитети (знецінюється авторитет родини, батьків, начальства, влади, закону тощо), в свідомості дитини встановлюється пріоритет віртуальної реальності над реальністю повсякденного соціального життя, реальністю «живої» дійсності. «Убезпечення підлітка від маніпуляцій з боку інтернету і медій у цілому можливо лише через формування в нього адекватних і сталих соціальних уявлень, що є головним завданням традиційних інститутів соціалізації і близьких дорослих. В іншому разі це робитимуть медії, і робитимуть досить цинічно і грубо» [16].

Автори посібника «Діти в Інтернеті: як навчити безпеці в віртуальному світі» акцентують на відповідальності за розв'язання даної проблеми саме батьків. Так, 76 % з них навіть не знають, які сайти відвідують їхні діти. Всеукраїнське соціологічне дослідження «Знання і ставлення українців до питання безпеки дітей в Інтернеті», яке провів 2009 р. Інститут соціології НАН України, засвідчило таке: понад 28 % опитуваних дітей готові надіслати свої фотокартки незнайомцям у Мережі; 17 % без вагань діляться інформа-

цією про себе та свою родину, тобто повідомляють адресу, професію і графік роботи батьків, а також про наявність цінних речей у домі. Навіщо незнайомцям така інформація – діти, як правило, не замислюються. 22 % дітей періодично потрапляють на сайти для дорослих. 28 % дітей, побачивши в інтернеті рекламу алкоголю або куріння, хоча б один раз спробували їх купити, а 11 % спробували купувати наркотики. Близько 14 % опитуваних час від часу відправляють платні SMS за бонуси в онлайн-іграх, і лише деякі звертають увагу на вартість послуги.

Зазначене дослідження також виявило: 87 % батьків вважають, що саме вони повинні навчати дітей правилам безпеки користування інтернетом. Однак лише у 18 % випадків дорослі перевіряють, які сайти відвідує дитина. Причини різні – хтось не знає, які ресурси можуть бути небезпечними, а хтось не вміє користуватися журналом відвідування сайтів. Третина батьків (32 %) хвилюються, що у дитини погіршується зір внаслідок роботи з комп'ютером, тому зазвичай обмежують дитині час користування Мережею. Тільки 11 % батьків знають про такі онлайн-загрози, як «дорослий» контент, азартні ігри, онлайн-насилля, кіберзлочинність. Отже, результати дослідження підтвердили, що батьки недостатньо обізнані, як захистити дітей і навчити їх безпечному користуванню Мережею [10, 8–10]. «Через те що діти і підлітки більш «розвинені» в технічному плані, вони легко можуть обійти заборони батьків і усунути засоби батьківського контролю. Тому дорослим спочатку необхідно самим засвоїти основи інтернет-грамотності, а вже потім навчати правилам нетикету (етикет спілкування в інтернеті) і комп'ютерній безпеці свою дитину та зробити це відповідно до віку дитини і кола її інтересів» [10, 25].

Підлітки справді є «просунутішими» в використанні інформаційних технологій у порівнянні з дорослими. Так, інтернет дозволяє їм безперешкодно отримувати інформацію, минаючи дорослих. За даними організації Save the Children, 50 % дітей виходять в інтернет без дозволу батьків. Останні часто не усвідомлюють того факту, що їхня дитина надто ризикує, відвідуючи, приміром, ігрові сторінки, оскільки багато з них є піратськими сайтами з безліччю порнографічної реклами у вигляді спливаючих вікон. Крім того, діти полюбляють спілкування в чатах. Однак за такого спілкування неможливо побачити істинного обличчя співрозмовника. Якщо віртуальна бесіда призводить до особистої зустрічі, наслідки можуть бути сумними. За даними Save the Children, 26 % опитаних дітей беруть участь у чатах про секс, 14,5 % призначали зустрічі з незнайомцями через інтернет, 10 % ходили на зустрічі самі, причому 7 % навіть нікому не повідомили про ці зустрічі.

Сильне враження на дитину справляють образи батьків, створювані ЗМК. Наприклад, на жаргоні підлітково-молодіжних видань, у фільмах і телесеріалах батьки нерідко йменуються «предками», «родаками», «шнурками», що підриває авторитет дорослого, оскільки вживання такої лексики спричиняє презирливе, зневажливе ставлення до батьків. Таким чином, у підлітків девальвуються поняття «розумний дорослий», «люблячі батьки», і дитина починає протиставляти себе тим, хто подарував йому життя, агресивно відстоюючи свої бажання й інтереси. Така поведінка неминуче призводить до непорозумінь, сімейних конфліктів [3, 19, 35–37].

Проте слід пам'ятати про негативний ефект «забороненого плоду», до якого призводять надмірні обмеження прав і поведінки дітей. Дж. Кентор (J. Cantor) зазначає, що батьки інколи настільки лімітують доступ дітей до медійного насильства, що такі епізоди стають для певної частки неповнолітніх бажанішими. Саме навмисне ігнорування батьківських обмежень стає однією з семи можливих причин (за класифікацією Дж. Кентора) привабливості сцен насильства для аудиторії, передовсім – неповнолітньої [8, 134]. Дані всеукраїнського опитування, проведеного Лабораторією психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології НАПН України в листопаді–грудні 2007 р. у всіх регіонах України серед різних статево-вікових, соціальних та професійних груп, засвідчили зокрема дещо парадоксальні тенденції: «Спостерігається пряма залежність від того, чи слідкували батьки, що дивляться діти: чим більше вони слідкували, тим сильніше нині в їхніх дітей захоплення телевізором. І навпаки: у групі тієї молоді, батьки якої не контролювали жорстко телеінтереси дітей, сила занурення у віртуальність помітно слабша, а вплив реальності сильніший, ніж у колишніх "підконтрольних"... Серед учнів, які щодня планують перегляд телепередач, 40 % становлять діти, яких батьки не вчили вибірковості, і менше – кого навчали (36 %). Такий самий контраст витримується і в групі учнів, які планують свій телечас на тиждень. В обох відповідних групах студентів він ще виразніший. Отже, батьківське научіння, вимоги дивитися вибірково є малорезультативними – діти самі доходять потреби планувати телечас. Головний ефект досягається насамперед батьківським прикладом» [11, 25, 51].

Висновки. Батьки мають стати активними суб'єктами медіаосвітнього руху. Саме на батьків покладається велика відповідальність за те, щоб уберегти дітей, які є активними споживачами масової інформації, від морального розбещення, комп'ютерної залежності, теле- та ігроманії. Без своєчасної допомоги, підтримки, корисних порад

рідних дітям буває важко правильно зорієнтуватися у величезному світі нескінченних інформаційних потоків, які суттєво впливають на здоров'я, світогляд, поведінку юної генерації. Слід чітко усвідомити: ніхто більше за батьків, сім'ї не подбає про всебічний духовний розвиток дітей – ні школа, ні держава, ні інші поважні інституції. Але для підвищення рівня медіакультури, забезпечення комп'ютерної безпеки своїх дітей батьки самі мають бути медіакомпетентними, навчатися азам медіаграмотності, розвивати власне критичне мислення. Нині ж загальний рівень медіаосвіти батьків є доволі низький. Навчання цивілізованому спілкуванню дітей із медіа під критичним кутом зору часто підміняється в сім'ї безсистемною, стихійною, неефективною самомедіаосвітою з перевернутою системою цінностей, настанов та ідеалів.

Для запобігання зловживанню, надмірному захопленню дітей медіа, батькам необхідно регламентувати вільний час дитини, впроваджувати інтерактивні, ігрові та інші форми комунікації з дітьми – від спільної медіатворчості до перегляду та обговорення кінофільмів, книг, преси, інтернет-ресурсів у сімейному колі, де передовсім має бути встановлено (відновлено) атмосферу довіри.

1. *Концепція* впровадження медіаосвіти в Україні [Електронний ресурс] // Mediasapiens. – 2010. – 29 верес. – URL: http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/koncepciya-vprovadzhennya-mediaosviti-v-ukrayini.

2. *Рекомендации* Парламентской Ассамблеи Совета Европы по медиаобразованию [Електронний ресурс]. – URL: http://www.ifap.ru/library/book288.pdf.

3. *Жилавская И. В.* Медиаобразование молодежной аудитории : монография / И. В. Жилавская. – Томск : ТИИТ, 2009. – 322 с.

4. *Петрунько О. В.* Діти і медіа: соціалізація в агресивному медіасередовищі : монографія / О. В. Петрунько. – Полтава : ТОВ НВП «Укрпромторгсервіс», 2010. – 480 с.

5. *Печинкина О. В.* Медиаобразование дошкольников: несколько советов родителям [Електронний ресурс] // Медиашкольник.рф. – 2011. – 10 серп. – URL: http://xn--80ahbbqcnbhdsjb2lrc.xn--p1ai/biblioteka/mediaobrazovanie-doshkolnikov-neskolko-sovetov-roditelyam/pdf.

6. *Челышева И. В.* Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности [Електронний ресурс] / И. В. Челышева. – Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008. – 184 с. – URL: http://www.ifap.ru/library/book336.pdf.

7. *Череповська Н.* Візуальна медіакультура учнів ЗОШ / Н. Череповська. – К. : Ін-т соціальної та політичної психології НАПН України, 2010. – 155 с.

8. *Федоров А. В.* Медиаобразование: вчера и сегодня : монография / А. В. Федоров. – М. : Изд-во МОО ВППП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009. – 234 с.

9. *Научно-образовательный* центр «Медиаобразование и медиакомпетентность» / [А. В. Федоров, А. А. Левицкая, И. В. Челышева, Е. В. Мурюкина, В. Л. Колесниченко, Г. В. Михалева, Р. В. Сердюков]. – М. : МОО «Информация для всех», 2012. – 614 с.

10. *Діти* в Інтернеті: як навчити безпеці у віртуальному світі : посіб. для батьків / [І. В. Литовченко, С. Д. Максименко, С. І. Болтівець, М.-Л. А. Чепа, Н. М. Бугайова]. – К. : ТОВ «ВБ "Аванпост-Прим"», 2010. – 48 с.

11. *Медіакультура* населення України: Інформаційний бюлетень. Червень' 2008 ; за ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Баришпольця ; упоряд. Л. П. Черниш. – К. : Ін-т соціал. та політ. психології НАПН України, 2008. – 52 с.

12. *Іванов В.* Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд / В. Іванов, О. Волошенюк, Л. Кульчинська. – К. : АУП, ЦВП, 2011. – 58 с.

13. *Про оптимізацію* взаємодії дошкільного навчального закладу з батьками (методичні рекомендації) [Електронний ресурс]. – URL: http://osvitacv.com/index.php/doshkillya/857-2011-06-17-15-11-06.

14. *Рекомендації* психолога [Електронний ресурс]. – URL: http://online-bezpeka.kyivstar.ua/important/for-parents/advices/.

15. *Челышева И. В.* Подросток и экранное насилие: проблемы семейного воспитания / И. В. Челышева. – Таганрог : Изд-во Ступина А. Н., 2011. – 128 с.

16. *Петрунько О.* Дитина в Інтернет-просторі: ймовірні наслідки і відповідальність дорослих [Електронний ресурс]. – URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nsspp/2009_21/Petrunko.htm.

Подано до редакції 07. 02. 2012 р.

Gvozdyev Volodymyr. Parental media education as an integral part of the modern pedagogic process.

In the article social significancy and different aspects of parental mediaeducation are examined as an integral part of entire system of mediaeducation and the modern educational and pedagogical process, methods of parental mediaeducation. The proper practical recommendations are presented.

Keywords: parental mediaeducation, mediaeducation, medialiteracy, mediacompetence, mediaculture, mass media, parents, children.

Гвоздев В. М. Родительское медиаобразование как неотъемлемая часть современного образовательно-воспитательного процесса.

В статье рассматриваются социальная значимость и различные аспекты родительского медиаобразования как неотъемлемой составляющей целостной системы медиаобразования и современного образовательно-воспитательного процесса, методы родительского медиаобразования. Приведены соответствующие практические рекомендации.

Ключевые слова: родительское медиаобразование, медиаобразование, медиаграмотность, медиакомпетент-

Є. С. Цимбаленко,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.3

Таблоїдизація медіакомунікацій

У статті зроблено спробу вивчення пріоритетних і малодосліджених таблоїдних трансформаційних процесів у медіакомунікаціях; простежено тенденції таблоїдизації українських медіа; згруповано основні категоріальні структури таблоїдних медіа; досліджено заголовки в медіа як важливий інструмент таблоїдизації медіакомунікацій.

Ключові слова: *медіакомунікації, медіа, таблоїд, таблоїдизація.*

Сучасні медіакомунікації (і журналістика як базовий елемент цієї системи) переживають кілька трансформаційних процесів. Деякі з них є досить тривалими в часовому вимірі, інші – інноваційними й спонтанними, проте для всіх властивим є видозміна форм, засобів, способів передачі інформації від виробника новин до споживача з максимальним наближенням контенту до запитів аудиторії. У медіаіндустрії, як і в будь-якій іншій бізнес-галузі, попит породжує пропонування. У випадку медіа – це інформаційний попит й інформаційне пропонування. Формула публікації змістово примітивної й крикливо оформленої інформації є ключовою при побудові таблоїдного видання. Вивчення пріоритетних і малодосліджених таблоїдних трансформаційних процесів у медіакомунікаціях визначає актуальність статті.

Мета статті – сформулювати основні положення таблоїдизації медіакомунікацій.

Завдання:

• простежити тенденції таблоїдизації українських медіа;

• згрупувати основні категоріальні структури таблоїдних медіа;

• дослідити заголовки в медіа як важливий інструмент таблоїдизації медіакомунікацій.

Таблоїдне видання, чи таблоїд, – це малоформатна газета з відносно невеликими фрагментами тексту, яскравими, крикливими заголовками, великими ілюстраціями, інтригуючими анонсами. Протягом багатьох років таке подання інформації вважалося виключно цариною бульварної журналістики. Проте в процесі динамічної конкуренції в медіаіндустрії до таблоїдних прийомів почали долучатися й так звані якісні медіа, відшукуючи шляхи максимального утримання (уже навіть не збільшення) читацької чи глядацької аудиторії. У науковому товаристві та серед медівників-практиків навіть почав побутувати термін «квалоїди» для позначення синтезу якісного (від *англ.* qualities) та таблоїдного (від *англ.* tabloid) видання.

Нині загальноприйнятою тезою у світовій і вітчизняній комунікативістиці й журналістикознавстві є аналогія *таблоїдна журналістика = жовта преса = бульварні медіа*. При обґрунтуванні такої позиції наводиться низка параметрів, що стосується перш за все медіаконтенту, а вже потім – композиції чи форми випуску видання. Український дослідник Сергій Блавацький, виділяючи домінанти жовтої преси, наголошує на таких її ознаках: крикливі заголовки, величезна кількість шокуючих світлин, ексклюзивність, сенсаційне подання «гарячих новин», апеляція до інстинктів, а не до розуму, інформація для розваг, світські хроніки, кримінальні злочини, вузький формат і, відповідно, вузький світогляд [1, 92]. Подібна позиція властива німецьким журналістикознавчим студіям, у яких чітко зазначено: «Новинні фактори у бульварній журналістиці завжди є наративними факторами. Стратегії ведення розповіді – емоціоналізація, спрощення та моралізаторство» [2, 41]. Російська дослідниця Лідія Землянова визначає жовту пресу, як видання, насичені вульгарно-сенсаційними матеріалами, плітками, інсинуаціями та ілюстраціями, розрахованими на малоосвічених читачів з примітивними смаками й інтересами [3, 353]. Польський незалежний журналіст Даріуш Шчепаньчик трактує таблоїдизацію журналістики протилежно, тобто «якщо тема не є сенсаційною, шокуючою, контраверсійною, або принаймні не вдасться її подати в такій формі, то не варто займатися цією темою» [4]. Іншими словами, незважаючи на географічну належність, усі теоретики й практики медіа сходяться на спільній тезі – таблоїдизація медіакомунікацій характеризується примітивністю журналістських текстів, збагачених великоформатними, часто вульгарними, ілюстраціями, зверненням і грою на тваринних інстинктах людини, таких як страх, секс, бажання покопирсатися у брудній білизні інших людей.

© Цимбаленко Є. С., 2013

Історія виникнення й розвитку таблоїдної журналістики не становить наукової таємниці. Невеликі наклади ілюстрованих інформаційних листівок почали з'являтися наприкінці XV ст., проте брак належних технологій масового друку обмежував їх наклади. Головним середовищем розповсюдження були міські майдани та ринки. Перші справді масові газети почали видавати з 1860 р. американці Вільям Хьорст (*Journal*) та Джозеф Пулітцер (*World*). У Європу масова жовта преса прийшла трохи згодом, коли у 1885 р. у Великобританії вийшла друком газета *Pell-Mell Gazette* (засновник – Джордж Сміт), у 1863 р. у Франції – *Le Petit Journal* (засновник – Мойсей Міло), у 1878 р. у Німеччині – *B.Z. am Mittag* (засновник – сім'я Ульштайнів). Практично з моменту свого виникнення таблоїди характеризувалися високим рівнем популярності в масовій аудиторії. У Сполучених Штатах (*New York Daily News, New York Daily Mirror, Metro*), Великобританії (*The Sun, Daily Mirror*), Німеччині (*Bild*), Франції (*Le Nouveau Dütective*) й інших західних країнах це були видання з найбільшими (мільйонними) накладами [2; 3].

Високі рейтинги популярності таких видань у масовій аудиторії стимулювали надходження рекламних інвестицій, що дало змогу власникам таблоїдів максимально знизити роздрібну ціну, або ж взагалі використовувати тактику безкоштовного розповсюдження. Найбільш масовими безкоштовними таблоїдами є газети Метро, що виходять друком майже в усіх найбільших світових мегаполісах, у тому числі й у Києві. Як зрозуміло з назви, ця газета розповсюджується в міському метрополітені й у більшості випадків осідає в смітниках метро після її перегляду. Основний контент газети Метро – рекламні матеріали, що негусто збагачені нескладними для сприйняття інформаційними замітками з життя міста і як завжди скандали та секс.

Не менш цікаві приклади характеризують такий засіб масової комунікації, як кінофільми. І це не тільки через еротизацію сюжетів, наповнення оголеними натурами кадрів, лайку, бійки та ін. Голлівуд та інші представники кіноіндустрії орієнтуються перш за все на попит, чи смаки масового споживача. Причому деякі контексти мають подекуди досить глибокий зміст. Наприклад, в американській комедійній пародії «Заряджена зброя» головний герой після гіперпристрасного кохання зі своєю партнеркою оголений виходить на балкон. На її запитання, чим він займається, актор відповідає: «Це – нічим не вмотивована прогулянка з голою дупою у місячному сяйві». На відміну від «нічим не вмотивована», таблоїдні медіа абсолютно чітко розуміють: оголена натура – це потенційний покупець, скандал – знову-таки він, плітки і байки – все для нього. Іншими словами, комерційні ідентифікатори превалюють ціннісні орієнтири в жовтих медіа. І це логічно, оскільки насправді вкрай мало альтруїстів, готових їсти виключно хліб. Хочеться до нього ще й масла, а добре б – й ікри.

У радянській журналістиці, вихідцем з якої є і вітчизняна, таблоїдна преса не існувала як явище. Це одна з причин відносно короткої історії української таблоїдної журналістики. Серед інших причин слід виділити централізовану структуру передплати видань і державний контроль за розповсюдженням газет і журналів через мережу «Союздруку». Отже, відсутність так званої вуличної торгівлі періодикою і суворий державний контроль за контентом і формою його представлення у радянських медіа можна вважати ключовими чинниками відсутності таблоїдної журналістики як виду в Україні до початку 90-х рр. Говорити про національні таблоїдні медіа можна, датуючи серединою 90-х рр. Чи не найбільш яскравими із жовтим забарвленням тогочасними газетами були «Копейка» і «Копейка+». Через певні суб'єктивні причини вони недовго проіснували на українському медіаринку, проте стали важливими формотворчими чинниками зародження національної таблоїдної журналістики. Одночасно досвід їхнього закриття продемонстрував аналогічним виданням ставлення українських посадовців до оприлюднення сумнівної інформації про них.

Нетривалою часовою шкалою характеризувалося кілька однотипних малоформатних газет із низькою поліграфічною якістю, що виникали, як гриби, і так само швидко зникали. Це «Кримінал», «Магія», «Спіритизм», «Таємниці Кремля» та багато інших, що не становлять жодної цінності в історії розвитку національної періодики.

Серйозну конкуренцію українській бульварній пресі створювали російські газети й журнали на кшталт Speed-Info. В основному такі медіа розповсюджувалися через кіоски «Преса», а також у приміських електричках і на вокзалах.

Тематика перших українських таблоїдів суттєво не відрізнялася від тематики сучасних тематичних пріоритетів. Це:

- політичні плітки, скандали і псевдовикриття;
- плітки з будь-якої сфери суспільного буття;
- коментування кримінальної тематики через опис судових процесів, слідчих дій чи злочинів загалом;
- екстрасенсорне орієнтування через оприлюднення магічних, спіритичних, медіумних опусів, публікування забобон, прогнозів і надприродних чудес. Окрему популярну групу матеріалів у цій категорії становить нагнітання масового страху через передбачення різних сценаріїв кінця світу, у тому числі в псевдонауковому контексті;

Наукові записки Інституту журналістики. Том 50. 2013. Січень–березень

• новини шоу-бізнесу та історії про зірок;
• секс і еротика.

Перелічені тематичні категорії не унікальні для України. Це загальносвітові тенденції розвитку таблоїдної журналістики, яка ставить за мету [2, 38]:

• пробудити інтерес (потенційного) читача, спонтанно захопити й привернути до себе увагу, завести його (гасло: спіймати читача);

• намагатися надовго прив'язати читача до себе, забезпечити собі постійних читачів (гасло: зв'язок читач–газета).

Аналогічний часовий період датує таблоїдизацію, чи бульваризацію, телебачення. Поява в середині 90-х рр. приватних каналів, розвиток кабельного телебачення, вихід на український ринок рейтингових міжнародних телевізійних гравців (наприклад, MTV) створили потужну внутрішньомедійну конкурентну боротьбу, внаслідок чого співвідношення інформаційно-аналітичного та інформаційно-розважального продукту почало змінюватися на користь останнього.

Новий поштовх до таблоїдизації медіа відбувся наприкінці XX – на початку XXI ст. у зв'язку з популяризацією інтернету та виходом традиційної періодики у веб. Конкуренція на інформаційному ринку досягла не баченого досі рівня, особливо з запуском технологій веб 2.0, що дали змогу пересічному споживачеві інформації стати її виробником і дистриб'ютором. Традиційні медіа стикнулися не тільки з проблемами внутрішньомедійної конкуренції, а й з фактом зовнішнього тиску з боку громадянських журналістів. В інформаційному суспільстві, перенасиченому інформаційними потоками, довелося частково нівелювати усталені традицією норми поводження медіа з аудиторією й звертатися до технологій головних масових конкурентів – таблоїдів: гучні, інтригуючі заголовки, ілюстрації, що зачіпають за живе, оперативність і сенсаційність новин та ін.

Сучасні національні медіа активно використовують таблоїдні засоби для свого укріплення на полі внутрішньої медійної конкуренції. Справжніх таблоїдів не так багато. Це – газети «Блик» та «Бульвар», інтернет-газети «TabloID», «Шокодром.com», «Політикан Н'юз» та ін. Чимало газет із великими накладами у своїй роботі використовують правила жовтої преси. Наприклад, газета «Факты и комментарии» для передачі головної ідеї тексту використовує заголовки, що подекуди можуть досягати ста слів. Абсолютно бульварний відбір інформації характеризує й газету «Сегодня». Таблоїдний формат розважальної продукції сповідують телевізійні канали «СТБ», «Інтер» та ін. Орієнтація на жорсткі інформаційні блоки (автокатастрофи, вбивства та ін.) є визначальною при відборі інформаційних приводів для головного новинного випуску каналу «1+1» – «ТСН».

Проаналізовано нечисленні наукові інтерпретації, можемо підсумувати: таблоїдна журналістика є малодослідженим явищем теорії комунікації й медіазнавства, оскільки її розвиток не вважається пріоритетним. Такий стан характерний як для української, так і для зарубіжної наук, в яких вона не є ні пріоритетним, ні актуальним об'єктом вивчень. Саме тому немає комплексних наукових досліджень таблоїдної журналістики. Існує невелика кількість вузьких артикуляцій, присвячених історії виникнення таблоїдів, а також аналізу прикладів англійських, німецьких та американських жовтих медіа. Хоча в останні роки й траплялися спроби дослідження окремих аспектів таблоїдних медіа, вони мають не стільки комунікативне, скільки культурологічне забарвлення. Наприклад, Руді Ренґер розглядає таблоїдну журналістику як центральну змістоутворювальну текстову систему, чи інструмент суспільства, який сприяє усвідомленню ідентичності, а Джон Лангер вважає її дискурсивною системою на перетині журналістики й популярної культури [2, 41].

Своєрідну формулу таблоїдизації сформулював класик комунікативістики Маршал Маклюен через визначення понять гарячі та холодні медіа. Серед інших теоретичних положень М. Маклюена ці ідеї зазнали чи не найбільшої критики, проте в межах нашого дослідження вони є актуальними. Отож, відповідно до М. Маклюена, гарячі медіа характеризуються низьким ступенем участі аудиторії, тоді як холодні – високим [5, 28], коли споживачі інформації намагаються домислити фрагменти, яких не вистачає. Гаряче медіа – це засіб, за допомогою якого розширюється єдине відчуття до ступеня «високої визначеності» [5, 28]. Іншими словами, аналітичні програми, якісна журналістика – це представники гарячих медіа, тоді як жовта преса – це холодні медіа, що орієнтуються на домисли, вимисли, а часом навіть вигадки і навколо яких відбуваються масові обговорення без глибинного осмислення й усвідомлення об'єкта дискусії.

Деяку аналогію з концепцією гарячих і холодних медіа, хоч і непряму, знаходимо в роботах провідного німецького журналістикознавця Зігфрида Вайшенберга. Хоча автор і не проводить поділу медіа за «температурними» категоріями, він розглядає медійні повідомлення як м'які та жорсткі [6, 166]. М'які повідомлення найчастіше базуються на певних елементах чинника «людський інтерес»: незвичність, курйозність, тварини, боротьба, трагедія, гумор, секс. У «жорстких» повідомленнях домінує інформаційний фактор «значення» – у зв'язку з його масштабом, або з наслідками якоїсь події. Відповідно до такої класифікації таблоїдна журналіс-

тика оперує м'якими повідомленнями, тоді як для якісних медіа властиві жорсткі інформаційні й аналітичні блоки.

В англосаксонській теорії і практиці комунікативістики для таблоїдної журналістики використовують кілька синонімів, які, проте, мають деякі несуттєві відмінності (терміни зібрані з різних наукових джерел і практичних бесід та прокоментовані автором особисто):

• таблоїдні медіа (*англ.* tabloid). Малоформатні видання з великими ілюстраціями й невеликими фрагментами стилістично і змістово нескладного тексту;

• жовті медіа (*англ.* yellow journalism), що орієнтуються на вульгарну, сенсаційну тематику, чутки (поширення і генерування), з великою кількістю ілюстративного матеріалу, розраховані на примітивні людські смаки. На відміну від якісної журналістики принципи достовірності, об'єктивності, аналітичності є вторинними у гонитві за скандалами;

• бульварні медіа (*англ.* gutter journalism). Найбільш принизливе визначення для журналістики, що спеціалізується на плітках, неперевірених фактах і сенсації;

• тенденційні медіа (*англ.* baised journalism) допускають упереджений підхід до подій та їх викривлення;

• платні медіа (*англ.* checkbook journalism) допускають підкуп джерел при добуванні сенсаційних новин та інші неетичні дії, що виправдовуються фінансовими виплатами чи підкупами;

• медіа замкової дірки (*англ.* keyhole journalism) ставлять за мету віднайдення й публікацію сенсаційних фактів про особисте (особливо – інтимне) життя відомих і публічних осіб;

• парамедіа, чи псевдомедіа (*англ.* parajournalism), не заперечують необ'єктивне подання фактів, що однобоко відображають інтереси окремих соціальних груп;

• копійчані медіа (*англ.* penny press). Дешеві видання, що публікують місцеві новини, сенсації й кримінал. Принципи роботи копійчаних медіа лягли в основу діяльності всієї таблоїдної журналістики;

• піратські медіа (*англ.* pirated journalism) поширюють інформаційні продукти (телевізійні, відеопрограми, кінофільми, фрагменти книжок та ін.) без дотримання авторських прав. На відміну від інших видів таблоїдної журналістики піратські медіа не мають специфічної змістової орієнтації, натомість вони характеризуються спільністю в роботі з джерелами – незаконними і неетичними способами отримання контенту;

• поп-медіа (*англ.* pop journalism) орієнтуються на смаки масового споживача поп-культури;

• макулатурні медіа (*англ.* slick journalism) – яскраві журнали з примітивним змістом. Як синонім до них вживають визначення «глянцеві журнали»;

• лік-медіа (*англ.* leak journalism). Як варіант таблоїдної журналістики можна вважати медіа, що оприлюднюють «злиту» таємну інформацію із закритих або малодоступних загалу джерел. Незважаючи на мету публікації (наприклад, боротьба з корупцією), такі видання маніпулюють журналістськими етичними постулатами.

Таблоїдизація нині поширюється на більшість представників медіаіндустрії. Доцільно виділяти не тільки жовту, чи бульварну пресу. Дедалі вищі рейтинги демонструють телепроекти, що мають таблоїдне забарвлення. Тому абсолютно справедливими є побоювання щодо підміни справжньої інформаційної й аналітичної журналістики сенсаційними викриттями і повідомленнями з життя зірок шоу-бізнесу, які висловив у своєму інтерв'ю одній із провідних аналітичних газет України «День» голова Національної спілки журналістів України Олег Наливайко. У своїх радикальних коментарях він прирівняв таблоїдизацію до своєрідної «форми цензури, коли новинний контент замінюють світським» [7].

Стилістика таблоїдної журналістики характеризується використанням штампів, стереотипних фраз для передачі журналістського суб'єктивного ставлення до об'єктів матеріалів. Нашу тезу підтверджує німецький дослідник комунікації Штефан Буркгардт: «Характерна риса мови у бульварній журналістиці – прості, короткі речення з великою кількістю розмовних виразів, які мають сильну конотацію, слугують кращій зрозумілості й емоціоналізації історій, викликаючи і підсилюючи афекти реципієнтів» [2, 39].

Заголовок завжди був одним із найголовніших і найвагоміших рекламних елементів для періодики. Наприклад, у Швеції деякі якісні щоденні газети паралельно зі звичайним випуском публікують таблоїдні постери (шпальти) із назвою газети та заголовками ключових матеріалів номера. Ці постери разом із газетами доставляють до пунктів продажу преси і розвішують для інформування читачів».

За подібним принципом побудована перша сторінка частини мережевих медіа, коли на ній компонуються найважливіші теми через об'єднання заголовків і коротких анотацій з ілюстративним супроводом. Зазначимо, у повсякденну практику українських інтернет-медіа увійшла традиція використання фотографій, що віддалено відповідають змістові статті, або не відповідають зовсім: «Сьогодні вважається, що аудиторії більше потрібні яскраві заголовки в інтернеті, а не глибокий аналіз подій, який може суперечити стереотипам та усталеним поглядам читачів. Але завдання сучасного журналіста інше – давати широкий погляд на проблему і

якраз викривати упередження аудиторії» [8], – зазначала голова Європейського хабу Всесвітньої служби ВВС Сара Гібсон.

Багаторічний розвиток журналістики як складової соціальних комунікацій сформував базові пріоритети й підходи до побудови заголовків статей: читач першочергово звертає увагу на точні, цікаві, метафоричні заголовки, тобто ті, що не тільки називають тему, а й коментують зміст матеріалу [9, 427]. В інтернеті ці рекомендації доведені до абсурду: заголовки не тільки інформують та інтригують, вони шокують. Наприклад, «Кінець світу» в прямому сенсі» (У-новини), «За що рабу (Божому) Кирилу дякувати рабу (на галерах) Путіну» (УНІАН).

Заголовок найчастіше виступає головним рекламним засобом журналістського матеріалу. В еру надлишкових інформаційних потоків споживачеві дедалі складніше розібратися з напливом новин, що продукуються професійними журналістськими організаціями й так званими вільними журналістами, чи блогерами. У випадку, якщо читач не надає переваги якомусь конкретному інтернет-виданню, саме заголовок є ключовим стимулятором прочитання (чи перегляду) статті. У зв'язку з цим виникають певні проблеми етичного характеру через спекулювання такими елементами, як сенсаційність і сексуальність при побудові заголовного комплексу в більшості вітчизняних електронних видань. Наприклад, «Під час арешту Юлії Тимошенко померла жінка» («Голос.ua»). Насправді, у тексті йдеться, що жінка померла від старості в якомусь містечку й до арешту Ю. Тимошенко жодного відношення не мала. «Світ втратив одного з найкращих акторів» («Шокодром.com») і фото Леонардо Ді Капріо (зміст замітки: у зв'язку зі щільним графіком роботи актор приділяє мало часу сім'ї, тому вирішив на рік припинити знімання). «Ось яка посада очікує Медведєва. Ніхто не очікував ТАКЕ!». При переході на матеріал заголовок змінюється на «Медведєв стане головою Конституційного Суду?»; головна ідея замітки: російський президент Дмитро Медведєв доручив Адміністрації Президента розробити положення проекту федерального конституційного закону про скликання Конституційного Суду («Політикан Н'юз»).

Отож можемо констатувати: заголовок для таблоїдних видань, особливо орієнтованих на технології поширення в інтернеті, – це безумовна рекламна технологія, оскільки більшість мережевих медіа представляють першу сторінку як набір заголовків-посилань з невеликим текстовим супроводом (частина ліду) і тематичним (чи опосередковано тематичним) ілюструванням.

Заголовки в таблоїдних медіа є гібридним рекламним засобом із присмаком сенсації, сексуальності й скандалу. Із елементу, що допомагає зрозуміти головну ідею журналістського матеріалу, він перетворився на потужну рекламну технологію. У час, коли інформаційні потоки множаться і поширюються з геометричною прогресією, для багатьох користувачів заголовки стають головним орієнтиром, чи компонентом, що формує уявлення про інформаційну картину дня.

Крім акцентованого контентного наповнення, таблоїдне видання відрізняється композиційною специфікою. Як уже було зазначено, для газет і журналів такого типу важливим є ілюстрування. Причому основні наголоси роблять не на технологічну якість, інформаційність чи змістовність світлини. Актуальними є перш за все сенсаційність та емоційність.

Інформація, розміщена в таблоїдах, – це гра на емоціях, часто орієнтованих на секс чи агресію. Новини відразу містять авторську інтерпретацію, що задає акценти їхнього сприйняття. Важливим для таких журналістів є першими показати осоромлену відому особу в незручному для неї ракурсі. І тут на допомогу приходять папараці, що вдень і вночі полюють на відомих осіб зі сподіванням вихопити принаймні одну сенсаційну світлину. Як правило, такі фотографії не мають жодної мистецької цінності, а інформаційне наповнення є сумнівним.

Феномен емоційного навантаження й емоційного сприйняття фотографії як медіа досліджували чимало науковців і фотографів. Французький філософ-постструктураліст Ролан Барт, дослідивши індивідуальне й масове сприйняття візуальної інформації, підсумовує: «…мова йде про спрощені реакції суб'єкта, які, знаходячи відображення у фразах на зразок я люблю / я не люблю, ніби зупиняються на півслові; а в кого з нас нема своєї внутрішньої шкали пристрастей, неприязні і того, що залишає нас безпристрасним?» [10, 33]. Запропонована Р. Бартом формула розставляє чіткі акценти, що стимулюють еволюцію таблоїдної журналістики. Особисті уподобання, особисті емоції, власна шкала пристрастей, а також бажання відсторонитися від поточних проблем, пов'язаних із приватним чи професійним життям, обумовлюють пріоритети вибору м'яких інформаційних медіа з новинами, що не змушують замислюватися.

Для таблоїдних медіа властиве панібратство з героями власних репортажів. Редакція не вирізняє, чи це високопосадовець, чи переможець Олімпійських ігор. Особистість розглядають лише з позиції максимального інформаційного видушення, що стимулює потенційного читача придбати кожен конкретний випуск. Особливо, якщо безпосередні учасники події «допомагають» журналістам. Наприклад, газета «Сегодня», обговорюючи відомий алкогольний скандал, пов'язаний з екс-керівником Міністерства внутрішніх справ, суб'єктивно ілюструвала коментар «Юля вернула

Луценку честь» за допомогою фотографії з зображенням колишнього міністра крізь бокал вина. А як краще представити колишнього Президента України Віктора Ющенка? На це запитання знову-таки знайшли влучну відповідь фоторепортери газети «Сегодня»: тільки коли він длубається в носі або коли показує середнього пальця руки. Адже іншого, більш достойного, ракурсу не існує, аби показати першу особу держави.

Для таблоїдної журналістики властивими є псевдорозслідування, в яких немає балансу й справедливості. На відміну від якісної журналістики, яка передбачає при висвітленні конфліктних ситуацій дотримуватися балансу подання фактів через висловлювання різних думок, для таблоїдів швидше характерні інформаційний дисбаланс та фактологічна несправедливість.

Ще однією ознакою таблоїдної журналістики є персоналізація подій, коли іміджі витісняють реальну суспільну картину життя. Крім таблоїдних медіа, прийомом активно послуговуються політичні видання, коли вкрай однобоко і завуальовано подають образи політичних лідерів, політичні програми й суспільно-політичну партійну діяльність. Наприклад, уже згадувана газета «Сегодня» використала вкрай вдалий хід персоналізації подій через публікацію у сусідніх колонках зображень керівника секретаріату Президента України Віктора Балоги в момент його звільнення та спікера Парламенту Арсенія Яценюка. Емоційне протиставлення – понурий, навіть розгніваний колишній секретар, й усміхнений, життєрадісний спікер.

Таблоїдна журналістика у своїй роботі орієнтується на принцип гедонізму – етичного напряму, що сповідує насолоду й задоволення як найвищу мету життя та поведінки людини [11, 33]. Зневажання норм моралі, намагання задовольнити тваринні інстинкти індивіда, з одного боку, і комерціалізація сфери відпочинку і розваг за допомого медіа – з іншого, створюють умови для гедонізації суспільства.

Потужний розвиток таблоїдної журналістики й таблоїдизація якісних медіа зумовлені тим, що в юриспруденції та журналістикознавстві немає чіткого визначення поняття «непристойний матеріал», тобто немає чітких критеріїв, відповідно до яких можна заборонити публікацію журналістського твору. Непристойна поведінка, межа між приватною і публічною інформаціями, аморальні вчинки чи нецензурна лексика мають настільки розмиті ідентифікатори, що ними легко маніпулювати і тлумачити на розсуд редакції. Так само складно визначити межі між поняттями «еротика» і «порнографія», завдяки чому редакційна політика таблоїдної журналістики допускає деяку гнучкість при відборі телевізійної чи друкованої продукції зі смаком полуниці. З іншого боку, всюдисущі й гіперболізовані свобода слова і вільність висловлювань конфронтує з поняттями обмеження оприлюднення будь-якої інформації.

1. *Блавацький С.* Таблоїдизація якісної преси у Великобританії / С. Блавацький // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. : Журналістика. – 2007. – Вип. 30. – С. 91–102.

2. *Вайшенберг З.* Журналіст та медіа : довідник / З. Вайшенберг, Г. Й. Кляйнштойбер, Б. Пьорксен ; пер. з нім. П. Демешко, К. Макєєв. – К. : Центр Вільної Преси ; Академія Української Преси, 2011. – 526 с.

3. *Землянова Л.* Коммуникативистика и средства информации : англо-рус. толковый слов. концеп. и терм. / Л. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.

4. *Шчепаньчик Д.* Таблоїдизація мас-медіа, або Журналістика навпаки [Електронний ресурс] / Д. Шчепаньчик. – URL: http://elekcii.org/nie-tedy-droga/tabloidyzacja-mediow.html.

5. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле. – 464 с.

6. *Вайшенберг З.* Новинна журналістика / З. Вайшенберг. – К. : АУП, 2004. – 262 с.

7. *Скуба В.* Олег Наливайко: Таблоїдизація ЗМІ – це новий вид цензури / В. Скуба // День. – 2012. – 25 трав.

8. *Дорош М.* Яскраві заголовки замість глибокої аналітики // Телекритика [Електронний ресурс]. – URL: http://osvita.mediasapiens.ua/material/4711.

9. *Рабочая* книга редактора районной газеты: опыт, методики, рекомендации / под ред. Я. Засурского. – М. : Мысль, 1988. – 575 с.

10. *Барт Р.* Camera lucida / Р. Барт. – М. : Ad Marginem, 1997. – 222 с.

11. *Психологічний словник* / за ред. В. Войтка. – К. : Вища школа, 1982. – 216 с.

Подано до редакції 18. 09. 2012 р.

Tsymbalenko Yevgen. Tabloid journalism.

In the article the top-priority and underexamined tabloid transformations in media communications are studied; it is traced also the trends of tabloidization of the Ukrainian media; the main category structures of tabloid media are systemized; the titles as substantial instrument of tabloidization of mediacommunications are examined.

Keywords: mediacommunications, media, tabloid, tabloidization.

Цымбаленко Е. С. Таблоидизация медиакоммуникаций.

В статье осуществлена попытка изучения приоритетных и малоисследованных таблоидных трансформаций в медиакоммуникациях; прослеживаются тенденции таблоидизации украинских медиа; группируются главные категориальные структуры таблоидных медиа; исследуются заглавия в медиа как существенный инструмент таблоидизации медиакоммуникаций.

Ключевые слова: медиакоммуникации, медиа, таблоид, таблоидизация.

О. А. Іванова,
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007: 316.324.8: 82.0

Перспективи застосування системного моніторингу у дослідженнях літературно-мистецької періодики

У статті розглянуто особливості застосування системного моніторингу, згідно з потенціалом наукових методів, актуальних для дослідження сфери соціальних комунікацій, у питанні вивчення літературно-мистецької журнальної періодики сучасної України.

Ключові слова: *мас-медіа, соціальні комунікації, літературно-мистецька періодика, інформаційні та комунікативні відносини.*

Серед проблемних зон сучасної науки про соціальні комунікації є й визначення та оцінка продуктивності способів і шляхів дослідження предмету цієї наукової сфери.

Для осмислення соціокультурного ціннісно-функціонального статусу літератури в ситуації на початку XXI ст. соціальних комунікацій, в які включена література як феномен сучасності (*предмет* дослідження), пропонується здійснення комплексного аналізу літературно-мистецьких журналів (*об'єкт* дослідження). Окреслений підхід передбачає застосування системного моніторингу сучасної літературно-мистецької періодики, розробленого відповідно до теоретико-методологічних позицій сучасної науки про соціальні комунікації та з урахуванням потенціалу наукових методів, що використовуються сучасною гуманітарною наукою загалом та науками про соціальні комунікації зокрема. *Метою* цієї статті є визначення перспективності застосування системного моніторингу до такого об'єкта аналізу, як літературно-мистецька періодика в контексті завдань, що є актуальними для науки про соціальні комунікації.

Метод побудови моделі видання. Періодика, зокрема журнальна, підлягає класифікаціям за різними параметрами: за цільовим призначенням, за тематичним спрямуванням, за цільовою аудиторією, за мовою, способом і територією розповсюдження тощо. Найбільш продуктивним і виправданим є підхід, згідно з яким «найважливішими визначальними ознаками вважають ті ознаки, які, з одного боку, тісно пов'язані з характеристиками аудиторії, а з іншого – є конкретними і доступними для безпосереднього спостереження – це тематична спрямованість і цільове призначення» [1, 23]. Суттєвими також є такі ознаки, як внутрішня структура видання, набір жанрів, стиль і мова, географія матеріалів, авторський склад, специфічне оформлення, реклама, а також формальні ознаки – періодичність, обсяг і тираж.

Класифікація ЗМК за різними ознаками дає можливість визначити набір видань, що мають спільні параметри та дослідити їх схожість та відмінність, визначивши тим самим категоріальні ознаки того чи іншого різновиду періодики, побудувати його модель, де кожне конкретне видання, зважаючи на його типологічні ознаки, які визначають його роботу і демонструють його місце серед інших видань, буде варіантом її реалізації. Важливим складником загальної моделі ЗМІ є змістово-тематична модель, яка «вказує на основні тематичні напрями публікацій цього видання (на те, що в ньому повідомляється і для кого), розкриває структуру змісту газети, співвідношення публікацій різних тематичних напрямів, їх «питому вагу», пропорції між матеріалами, які відображають різні сфери життя суспільства» [2, 57].

У дослідженні літературно-мистецької періодики застосування методу побудови моделі видання перспективне з огляду на можливість побудови загальної концептуальної (чи функціональної) моделі літературно-мистецького журналу, яка включає параметри, які необхідно мати журналу, що зосереджується на літературі як основному (чи одному з основних) об'єктів уваги, спостереження, дослідження та просування до суспільства, а також оцінює своєрідність реалізації формату «товстого журналу», що характерно для таких видань. Такий підхід – функціональний за суттю – повинен бути аналізом місця й ролі явища в більш широкій системі, на основі чого і можлива побудова його моделі: «У результаті ретельного функціонального аналізу – цілісної атрибутивної характеристики явища як сукупності, зокрема необхідних і випадкових, позитивних і негативних властивостей, зв'язків, відносин – з'являється

© Іванова О. А., 2013

можливість побудови моделі цього явища» [3, 84]. У соціологічному плані це дає можливість порушити питання впливу мас-медіа на соціум, відповідальності тощо, у комунікативному – питання технологій спілкування комуніканта й комуніката.

Ознаки конкретного літературно-мистецького журналу за таких умов можуть бути проаналізовані як реалізація виданнями концептуальної моделі мас-медіа в контексті соціальних комунікацій літератури як соціокультурного поля, з яким співпрацює літературно-мистецька періодика: визначення предмета зацікавлення цього типу мас-медіа, особливостей цільової аудиторії, стосунків його з відповідним соціокультурним простором та характеру впливу на кожного з учасників відповідного комунікативного процесу, що ініціюється чи підтримується цим ЗМК як медіасуб'єктом.

Структурний метод аналізу текстів масової комунікації. Структурний метод, розвиток якого забезпечили російський формалізм (В. Пропп, В. Шкловський та ін.) та структуралізм (К. Леві-Строс, Цв. Тодоров, Ю. Лотман, Р. Якобсон та ін.), базується на уявленнях про текст як структуру, в якій кожен елемент пов'язаний з іншими функціональними відношеннями, а зміна одного з них веде до зміни всього цілого. Структурний метод вибудовує зв'язки, що наявні всередині тексту як цілого та пояснює характер роботи кожного компонента в цілому: «структуру можна визначити як модель, прийняту в лінгвістиці, літературознавстві, математиці, логіці, фізиці, біології і т. ін. та таку, що відповідає трьом умовам: а) цілісності – підпорядкування елементів цілому і незалежність останнього; б) трансформації – впорядкований перехід однієї підструктури (або рівня організації елементів, що становлять дану структуру) в іншу на основі правил породження; в) саморегулюванню – внутрішнє функціонування правил у межах цієї системи» [4, 147]. Цей метод відповідає на запитання; яким чином структура цього тексту створює його значення, зокрема є підставою породження смислів? [5].

Постструктуральна методологія, що прийшла на зміну структуралізму й стала його критикою, є не так запереченням, як розвитком структуралізму в нових умовах культури (постмодерної) та нових умовах науки (посткласичної), тож думки структуралістів-постструктуралістів (а саме так можна визначити позиції цих учених) щодо структури тексту та методики її дослідження також корисні й продуктивні (Ю. Крістєва, Р. Барт, Ж. Дерріда та ін.) у контексті з'ясування внутрішніх закономірностей побудови тексту як способу формування його змісту.

У дослідженні літературно-мистецької періодики структурний метод бачиться як шлях до вивчення можливостей такого цілого як випуску журналу, зокрема у порівнянні з іншим «форматом» цілого, – збіркою, що став сьогодні надзвичайно популярний: матеріали в періодиці з часом видаються окремим виданням – збіркою статей, есе, нарисів тощо. Особливо цікавий для науки видається композиційний (формальний) та архітектонічний (змістовий) потенціал структури випуску як цілого.

Контент-аналіз змісту масової комунікації. Методика контент-аналізу є однією з найбільш ефективних методик дослідження мас-медійного контенту [6; 7], яка характеризується системністю, об'єктивністю висновків, строгістю процедури, полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів, тому є кількісно-якісним методом дослідження. Сьогодні він досить активно та ефективно використовується в дослідницькій практиці, стаючи також предметом наукового осмислення, що почалося з Г. Лассуелла, який вперше теоретично обґрунтував можливості контент-аналізу щодо аналізу характеру й змісту соціальних змін, а також вивчення документа з точки зору його походження, змісту та призначення (Б. Берельсон, М. Лаурістін, О. Холсті, Р. Перно, Ю. Вудворд, Ч. Осгуд, М. Фішке, П. Кендалл, Р. Ментор, В. Ядов, Б. Грушин, А. Алексєєв, А. Баранов, В. Коробейников, Л. Федотова, В. Волович, В. Дудченко, О. Баришполець, В. Лизанчук та ін).

Визначення Б. Берельсона про контент-аналіз як об'єктивний, систематичний та кількісний опис явного змісту комунікації та відмежування його від герменевтичної інтерпретації тексту суттєво розширилось через орієнтацію на якісні можливості цього методу, які він поєднує з перевагами формалізованого квантифікованого аналізу. Підрахунок одиниць дослідження в тому вигляді, в якому їх подано в тексті (прямий контент-аналіз), може комбінуватися з більш тонкою інтерпретацією повідомлень (якісний контент-аналіз), де стає явним прихований зміст через дослідження наявності / відсутності в тексті важливої оригінальної категорії. Н. Костенко вважає, що контент-аналіз дає можливість не лише визначити характеристики досліджуваних джерел, а й вивчати особливості всього комунікаційного процесу: соціальні орієнтації й настанови комунікатора, цінності та норми, які тиражуються в документах, ефективність їх відтворення в різних аудиторіях, тощо [8]. Важливо наголосити, що предметом такого дослідження можуть бути як проблеми соціальної дійсності, що висловлюються чи приховуються в документах, так і внутрішні закономірності самого об'єкта аналізу.

Вивчення комунікатора – досить реальне завдання контент-аналітичного дослідження, бо він

виявляє себе в тексті (як виробник інформації) через демонстрацію ставлення до дійсності як його позиції та зони підвищеної уваги. Підлягає вивченню і канал, яким інформація потрапляє до реципієнта і впливає на нього. Вивчення аудиторії за допомогою контент-аналізу – складна процедура. Кількість інформації – це міра тієї кількості невизначеності, яка знищується після отримання інформації, – одне з базових положень теорії інформації і кібернетики. Тож найдоречніше – вивчати зміни в масовій аудиторії після отримання інформації. Але контент-аналіз дає можливості виявити, в якому напрямі будуть змінюватися настрої аудиторії: можна вивчати комунікативну настановність тих видань, яким надається перевага, для з'ясування поглядів реципієнтів, ефективні способи побудови текстів для найкращого сприйняття аудиторією тощо. Якісна інтерпретація змісту текстових повідомлень на основі контент-аналітичної методики сьогодні – це ще й розробка так званої «сітки смислових категорій» досліджуваних текстів, що також веде до вивчення аудиторії: «Такі сітки дають змогу визначити закладені в тексті цінності, настанови, моделі поведінки, виявити, які норми впроваджуються у свідомість реципієнтів. Якщо при цьому знати, на кого зорієнтоване те чи інше повідомлення, то, враховуючи характеристики цільових груп, можна спрогнозувати ефективність його впливу» [1, 39].

Описані можливості контент-аналізу можуть бути використані в дослідженні літературно-мистецької періодики для аналізу змісту повідомлень у таких виданнях про ціннісно-функціональний статус літератури, зокрема – що саме в просторі літератури бачиться цією періодикою та як побачене оцінюється. Крім того, контент-аналіз дає можливість з'ясувати наміри комунікатора та його інтенції щодо своєї аудиторії, самої літератури та її реципієнта через дослідження характеру бачення цим типом періодики (і кожним виданням зокрема) простору літератури та принципів розмови про неї.

Категорії контент-аналізу – основа та запорука успіху дослідження. Найчастіше застосовується комбінований підхід до формування категорій – з орієнтацією на теорію (гіпотези дослідження утворюють відправну точку для формування категорій) та на практику (категорії розробляються на підставі імпресіоністичного перегляду аналізованого матеріалу). У дослідженні ціннісно-функціонального статусу літератури як соціокультурного феномену та учасника соціальних комунікацій, як його формує, репрезентує і просуває літературно-мистецька періодика, категорії контент-аналізу мали б формуватися в межах функціонального підходу до літератури, що враховує специфіку сучасної культури, в яку занурена й література, на підставі чого й треба визначити категорії дослідження, які, однак, мають розроблятися з урахуванням досвіду читання української літературно-мистецької періодики.

Як уже було зазначено, дослідження впливу мас-медіа на аудиторію (чи досягає реципієнтів інформація, подана в медіях, чи сприймають інформацію реципієнти так, як вона подана, наскільки сильним є цей вплив тощо) цілком можливі в межах контент-аналізу, зокрема якщо бачити стосунки мас-медіа – аудиторія як ефекти щодо читача та аналізувати пропозиції мас-медіа щодо поглядів реципієнта. Аудиторія повідомлення до певної міри моделюється в ньому як в об'єкті, що має комунікативну природу: автор закладає у повідомлення стратегію тексту (у термінології рецептивної естетики), прогнозуючи процес і результат розуміння та організовує читання, залишаючи «сліди» такої роботи. «Адресатно-орієнтований «розрахунок» є основним комунікативним принципом сучасного мас-медійного дискурсу. Врахування адресантом багатьох складових статусу адресата (вікових, гендерних, культурно-освітніх, професійних) вагомо конкретизує і доповнює поняття «фактор адресата» [9, 142]. До цього слід додати переконаність автора статті в настанові видань (зокрема літературно-мистецьких журналів) на формування своєї аудиторії. Це, з одного боку, кореспондується з ідеєю Н. Лумана про вибір, який роблять самі медіа серед потенційної аудиторії через селективний характер їх роботи над зображенням реальності (аудиторія обирає те, що їй близьке), а з іншого – зі специфікою аналізованого типу періодики, яка має за своїм призначенням виховувати (формувати) коло поціновувачів мистецтва. Для дослідження характеру впливу ЗМК на аудиторію також доречно використати метод аналізу встановлення порядку денного мас-медіа.

Метод вивчення встановлення порядку денного мас-медіа. Ця дослідницька процедура базується на теорії настановності мас-медіа: поточні повідомлення ЗМК справляють суттєвий вплив на уявлення суспільства про значення тих чи інших тем, проблем – вихідна теза досліджень, заснованих на аналізі встановлення порядку денного (верстки) мас-медіа (Дж. Гербнер, Д. Киндер, М. Де Флер, Д. Коген, Ш. Ійенгар та ін.). Найвідоміші дослідники цього напряму, М. Мак-Комбс і Д. Шоу, емпірично довели, що медіа справляють вплив не на те, що думають реципієнти, а на те, про що вони думають, порівнявши ранжування тем у повідомленнях медіа з ранжуванням тем в уявленнях населення. Дослідження встановлення порядку денного (верстки) – це аналіз ефективності та міри дії на адресата через

привертання уваги до певних тем у ЗМК, коли реципієнт з'ясовує важливість теми, новини. Модель М. Мак-Комбса та Д. Шоу «стала однією з провідних у теорії масової комунікації» [2, 120].

Коли ЗМК звертаються до певної проблеми, то в аудиторії відбувається процес заміщення цієї проблемної зони за рахунок інших. Так формується порядок денний – медіареальність, картина світу, профільтрована через ЗМК. Детального уявлення про проблему не спостерігається при цьому, лише символічне, поверхове: знаю що, але не знаю чому так. Особливо це вдається, коли мова йде про недоступний для безпосереднього досвіду світ. Питання про те, як запускається порядок денний і відбувається вибір значущих проблем, перебуває за межами такого дослідження.

Настановність торкається об'єктів навколишньої дійсності, а також визначення того, які частини чи елементи цього об'єкта заслуговують на увагу суспільства: «Загальна концепція настановної теорії містить такі важливі аспекти (опрацювання інформації), як: надання особливого статусу, стереотипізація, побудова образу та інформаційна вибірковість. Надання особливого статусу – процес інформаційної інтенсифікації, що збільшує значущість певної особи, яка є інформаційним стрижнем певної новини. Фактично надання статусу – це дія настановності першого рівня, де об'єкт є особою. Стереотипізація та побудова образу продовжують роботу зі збільшення важливості атрибутів об'єкта і є прикладом настановчості другого рівня. Аспект інформаційної вибірковості... описує і пояснює новинний плин від одного медійного джерела до іншого» [10, 135]. Тож до поняття верстки входить не лише композиційне структурування – добір і розташування матеріалів, а й вибір жанрів для кожного матеріалу, визначення форми подання, візуальне оформлення.

Встановлення порядку денного мас-медіа визначає список найбільш доступних критеріїв і аргументів при оцінюванні дійсності. Виходячи з теорії встановлення порядку денного, головна дія медіа не в можливості переконувати, а й у здатності привертати увагу та визначати критерії, що лежать в основі оцінки й ухвалення рішень. У плюралістичних умовах встановлення порядку денного не є свідомим вольовим актом, він виникає на перетині зусиль різних ЗМК і схильний до впливу неконтрольованих подій і криз. Тому втримувати її важко, як і встановлювати. Порядок денний встановлюється не так під тиском зовнішніх обставин, а через конкурування ЗМК, адже вони прагнуть не відстати та подати важливу інформацію.

У дослідженні літературно-мистецької періодики метод вивчення встановлення порядку денного може застосовуватись, аби з'ясувати коло тем, проблем та атрибутів об'єктів, які акцентуються літературно-мистецькою періодикою загалом і кожним конкретним виданням як варті найбільшої уваги аудиторії з метою визначення особливостей погляду цього типу видань на літературу як соціокультурний феномен.

Оскільки літературно-мистецькі ЗМК спілкуються, крім своєї аудиторії, також із літературою як соціокультурним простором виробників мистецтва слова, то варто також звернути увагу на залежність самої літератури від порядку денного, який транслюється цими мас-медіа, залежність її від комунікації з соціумом через ЗМК. За аналогією з В. Парсонсом, який використовує поняття «порядок денний політики» [11], можна застосувати поняття «порядок денний літератури», який свідчить про роботу її з ЗМК для забезпечення собі певних позицій у культурі та уявленнях читачів, а також адаптуватися до соціокультурних умов сучасності.

Герменевтичний метод аналізу текстів мас-медіа. Дослідження літературно-мистецької періодики є також герменевтичною роботою, оскільки передбачає розуміння того розуміння, що з'явилось у мас-медійному контексті. За таких обставин усвідомленню, розумінню піддається сама інтерпретація: як бачиться природа, специфіка, статус, якості, функціонування, значення певного суспільно значущого феномена, якою концептуальною мовою він описується. Сама операція рецепції триває у часі, є навмисною і цілеспрямованою, свідчить про глибину проникнення в об'єкт рефлексії, характеризується певною кількістю та якістю використовуваних засобів рефлексії, чіткістю бачення, адекватністю, може багато чого розповісти про об'єкт рецепції, яким у літературно-мистецькій періодиці є соціокультурне поле мистецтва слова.

Цей метод у поєднанні з іншими методами моніторингу дає також можливість діагностувати стан літературно-мистецької періодики сучасної України, а також зробити деякі прогнози щодо її розвитку в найближчому майбутньому як передбачення змін у функціонуванні об'єкта та тенденцій його розвитку.

Застосування системного моніторингу літературно-мистецької періодики означає: *по-перше,* що окремі емпіричні відомості та спостереження підлягають зіставленню, перевірці на взаємообумовленість і взаємоузгоджуваність, *по-друге,* кількісно-якісно впорядковані дані щодо окремого видання мають витлумачуватись окремо як унікальна позиція та у порівнянні між собою, крім того, узагальнюватися як визначення позиції цього типу мас-медіа; *по-третє,* такий аналіз передбачає також проведення взаємного проектування спостережень і результатів дослідження,

отриманих завдяки використанню різних методик аналізу. Контент-аналіз у такому дослідженні є ключовим методом аналізу об'єкта, а решта – доповнюють і забезпечують розкриття окремих питань у межах комплексного дослідження. Описаний підхід буде продуктивний також для вивчення інших соціокультурних полів і феноменів, що включені в соціальні комунікації.

1. *Різун В. В.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.

2. *Моніторинг* та інформаційне моделювання засобів масової інформації : колектив. моногр. / В. В. Різун, В. Ф. Іванов, Н. П. Шумарова та ін. ; [за заг. ред. В. В. Різуна ; упоряд. Т. В. Скотникова]. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2007. – 272 с.

3. *Прохоров Е. П.* Исследуя журналистику: Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ : учеб. пособ. / Е. П. Прохоров. – М. : РИП-Холдинг, 2006. – 202 с.

4. *Современное* зарубежное литературоведение (страны Западной Европы и США): концепции, школы, термины : [энц. справочник] / [под ред. И. П. Ильина и Е. А. Цургановой]. – М. : Интрада – ИНИОН, 1996. – 320 с.

5. *Белнеп Р. Л.* Структура «Братьев Карамазовых» / Роберт Л. Белнеп ; пер. с англ. И. Романовой, Л. Павловой, Л. Горелик, М. Рогацкиной; [науч. ред. В. С. Баевский]. – С.Пб. : Академический проект, 1997. – 144 с.

6. *Іванов В. Ф.* Методологія та методика дослідження змісту масової комунікації : дисс. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 / Валерій Феліксович Іванов. – К., 1999. – 412 с.

7. *Публіцистика:* Масова комунікація: медіа енциклопедія; [пер. К. Макєєв, П. Демешко] ; [за заг. ред. В. Ф. Іванова]. – К. : Академія Української Преси ; Центр Вільної Преси, 2007. – 780 с.

8. *Костенко Н. В.* Ценности профессиональной деятельности (опыт социологического исследования кино) : монографія / Н. В. Костенко, В. Л. Оссовский ; [отв. ред. В. А. Матусевич] ; АН УССР ; Ин-т философии. – К. : Наукова думка, 1986. – 152 с.

9. *Синельникова Л. Н.* Специфика адресант-адресатных отношений в масс-медийном дискурсе / Л. Н. Синельникова // Уч. зап. Таврич. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. : Филология. Социальные коммуникации ; [гл. ред. серии В. П. Казарин ; ред. вып. Г. Ю. Богданович]. – Симферополь : Изд-во Таврич. нац. ун-та им. В. И. Вернадского, 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 140–153.

10. *Мак-Комбс М.* Встановлення пріоритетів: масмедії та громадська думка / Максвел Мак-Комбс ; пер. з англ. М. Давиденко. – К. : К. І. С., 2007. – 256 с.

11. *Парсонс В.* Публічна політика: Вступ до теорії й практики аналізу політики / Вейн Парсонс ; [пер. з англ. О. Дем'янчука]. – К. : ВД «Києво-Могилян. акад.», 2006. – 549 с.

Подано до редакції 23. 05. 2012 р.

Ivanova Olena. Prospects of application of system monitoring in researches of literary and art periodicals.

The article analyzes the peculiarities of using of system monitoring in accordance with potential of scientific methods, actual for investigation in the sphere of social communication of the issues of literary-artistic periodicals of the modern Ukraine.

Keywords: mass-media, social communication, literary-artistic periodicals, information and communicative relations.

Иванова Е. А. Перспективы применения системного мониторинга к исследованиям литературно-художественной периодики.

В статье анализируются особенности применения системного мониторинга в соответствии с потенциалом научных методов, актуальных для исследования сферы социальных коммуникаций, в вопросе изучения литературно-художественной журнальной периодики современной Украины.

Ключевые слова: мас-медиа, социальные коммуникации, литературно-художественная периодика, информационные и коммуникативные отношения.

Н. В. Варех,
здобувач

УДК 070: 327

Застосування концептуального аналізу в моделюванні медійного контенту

У статті розглянуто концептуальний підхід до моделювання медійного контенту. Концепт визначено як дослідницький інструмент, що дозволяє співвіднести медіатекст та позатекстові чинники.

Ключові слова: *концепт, концептосфера, комунікація, медійний контент, медіатекст.*

Тексти сучасних ЗМІ, за влучним висловом дослідниці Т. Кузнецової, постають як «національний і планетарний потік свідомості людства» [1, 11]. У них експліцитно та імпліцитно представлені різноманітні позатекстові реалії – стереотипи, настанови, оцінки, які в процесі комунікації входять у свідомість реципієнтів та стають надбанням суспільної практики. *Актуальності* набуває питання репрезентації й передачі значень медіатекстами. Розв'язання його за допомогою методу моделювання передбачає побудову мережі відносин між фрагментами дійсності, когнітивними й емоційними реакціями та текстовими відповідниками.

Як відомо, моделі та моделювання здавна застосовувалися людством. За допомогою моделей та модельних відносин розвинулися мовлення й писемність. У модельних, інформаційних формах (від наскельних малюнків до новітніх медіатекстів) у просторі та часі зазвичай поширювалося й поширюється знання.

Для моделювання медійного контенту важливим є пошук такого дослідницького інструменту, який би дозволив розкрити й обґрунтувати зв'язок між реаліями та тими інформаційними конфігураціями, якими вони представлені. Звернення до лінгвокультурології та когнітивної лінгвістики дає змогу визначити такий інструмент, як концепт. У ньому первісно був закладений потенціал моделювання. Ще С. Аскольдов, який перший звернувся до вивчення концептів як пізнавальних засобів, найважливішою їх функцією називав здатність заміщати невизначену кількістю предметів одного й того самого роду. Думку С. Аскольдова розвинув Д. Лихачов, який запропонував вважати концепт «алгебраїчним вираженням значення» [2], причому функцію заміщення він пов'язав із комунікативною спрямованістю концепту: у процесі спілкування він дозволяє долати існуючі між комунікантами відмінності в розумінні слів. Зрештою дослідник назвав концепти «посланнями» (messages), проблему варіативного прочитання яких, на його думку, усуває контекст комунікації. Отже, маємо визнати, що концепти моделюють культурний досвід комунікантів, який вони прагнуть включити в повідомлення.

Отже, *метою* даної розвідки є висвітлення евристичної цінності концепту для моделювання медійного контенту. При цьому маємо розв'язати такі *завдання:* охарактеризувати концепт як комунікативний феномен; обґрунтувати доцільність застосування концептуального аналізу для вивчення медіатекстів; визначити напрями концептуального аналізу медіатекстів.

Об'єктом розвідки є концепт в аспекті його моделюючої функції. *Предметом* є підходи й напрями концептуального аналізу медіатекстів.

Ментальну природу та комунікативний характер концепту увиразнюють автори «Краткого словаря когнитивных терминов», зазначаючи, що концепт служить «поясненню тієї інформаційної структури, яка відображає знання та досвід людини». «З визнання концепту планом змісту мовного знаку, – вважав С. Воркачов, – випливає, що він включає у себе, окрім предметної співвіднесеності, всю комунікативно значущу інформацію» [3]. Саме тому вивчення концептів, на яких ґрунтуються медіатексти, важливе для розуміння соціокультурних, ментальних процесів, що відбуваються в суспільстві та знаходять своє втілення в медіапрактиці.

Поняття «концепт» широко застосовується в різних гуманітарних науках: лінгвістиці, філософії, психології, культурології. Утім дослідники ще не дійшли консенсусу стосовно його морфологічних та змістових ознак. Дефініції поняття варіюються залежно від мети конкретного дослідження та авторської позиції. Отже, у науковій літературі концепт постає як «ембріон розумової операції» (С. Аскольдов); «ментальна упаковка, яка форматує етнокультурне бачення світу» (М. Алефіренко); «одиниця ментального рівня, яка в певній картині світу виконує роль

© Варех Н. В., 2013

стрижневого елементу» (О. Левченко); «середовище побутування мови та її одиниць» (Н. Суліменко); «вербалізований культурний смисл» (С. Воркачов); «певний узагальнений смисл, що існує в конкретній духовній культурі» (В. Дем'янков). Зокрема у когнітивній лінгвістиці концепт представлено як одиницю ментальних ресурсів нашої свідомості; оперативну змістову одиницю пам'яті [4]. З позицій лінгвокультурології концепт репрезентовано як базову одиницю культури, її концентрат [5]. Визначені підходи є взаємодоповнювальними, адже лінгвокогнітивний концепт окреслює шлях від одиничної свідомості до культури, а лінгвокультурний концепт вказує на рух від культури до окремої свідомості. Цей процес диференційовано штучно, адже на практиці він являє собою єдиний замкнутий цикл.

Різні акценти в розумінні концепту обумовлюють і різні підходи до його аналізу. Зважають, зокрема, на структурний та змістовий типи концепту; матеріал, який береться за основу мовної об'єктивації концепту; тип завдання, яке розв'язується за допомогою концептуального аналізу (опис концептів мовної картини світу одного етносу чи порівняння концептосфер різних культур).

Для застосування концептуального аналізу в дослідженнях медіатекстів важливим є те, що концепт, на думку О. Чернейко, не вичерпується поняттям, а охоплює весь зміст слова як денотативний, так і конотативний, що відображає уявлення носіїв даної культури про характер явища, що стоїть за словом, взятим у різноманітності асоціативних зв'язків [6]. При цьому нормативним стає урахування (моделювання) дискурсивних умов утворення та функціонування концепту. Концептуальний аналіз особливостей комунікативної практики стосується виявлення способів вербалізації певних концептуальних галузей ментального простору людини (суспільства), яка є наслідком прагматичних настанов комуніканта (продуцента медіатексту) [7].

Дослідники одностайно вирізняють у складі концепту понятєвий, образний та ціннісний складники. І хоча в тексті вони виступатимуть у системній цілісності, штучне диференціювання зазначених складників концептосфери дозволить поглибити уявлення про функціональність і комунікативну роль кожного з компонентів. Так, акцентування на ціннісному елементі концептів дозволить змоделювати аксіологічну систему медіатексту. Ціннісний характер концептів виявляється в тому, що вони не лише мисляться, а й емоційно переживаються, а також інтенсифікують духовне життя реципієнтів, потрапляючи у «фокус думки». Звернення до образного компонента дасть можливість представити текст як гештальт-систему. Репрезентація понятєвих шарів концепту дозволить виявити співвіднесеність тексту з певною сферою знань.

Процес текстопородження В. Красних моделює, застосовуючи такий ланцюжок: ситуація – мотив (психічна реакція на ситуацію) – інтенція (психолінгвістична реакція на ситуацію) – концепт (згорнута змістова структура тексту) – текст [8]. Дана модель є цінною для осмислення журналістської практики, для якої принциповим є рух від факту, від події, взятої в системі дійових соціокультурних чинників та зв'язків. І справді, «наше мовлення, – зазначає Г. Вайнрих, – спирається на ситуацію» [9]. Без ситуацій, якими провокується журналістське мовлення, не можна уявити собі цю професійну діяльність. У різних видах людських комунікативних практик розгортання тексту з концепту обумовлюється всією системою концептуальних відносин усередині концептосфери певної культури, адже суб'єкти комунікації – це завжди представники певної культури (субкультури), якій властиві свої «світогляд, нормативність, історизм» [10]. Цілком очевидно, що на одну й ту саму ситуацію представники різних культур (професійні комуніканти різних національних медіа) реагуватимуть порізному, а отже різнитимуться функціональні, структурні, семантичні ознаки медіатекстів, продукованих ЗМІ різних етнічних спільнот. Яскравим прикладом моделювання концептосфери національної публіцистики є дослідження Л. Василик, яка особливу увагу зосереджує на концептах «Україна», «Свобода», «Бог», «Душа» та «Пам'ять».

Крім того, продуктивний зв'язок ситуація/текст, який відображає перетворення позалінгвістичної дійсності в знакові форми, у журналістській практиці детермінується також кількома іншими екстралінгвістичними обставинами.

Отже, концепт медіатексту має прагматичний характер: його функціонування пов'язано із прагненням комуніканта відповісти на виклик дійсності. Концепт «живе» у тексті, хоча й детермінується позамовними реаліями.

Зв'язок між концептом як лінгвоментальним явищем і концептом як семантикотворчим чинником медіатексту має характер співвідношення частини й цілого. Дослідник А. Власов зазначає у зв'язку з цим співвідношення базових ментальних уявлень і конкретних реакцій на ситуацію, детермінованих цими уявленнями [11]. Отже, знакове оформлення концепту є варіативним. Як чинник текстопородження, він може втілюватися у різних артефактах, виявлятися в різних комунікативних практиках.

Залежно від мети та предмета дослідження моделювання медійного контенту за допомогою концептів можна здійснювати на рівні окремого медіаповідомлення (концептосфера публіцистич-

ного тексту), конкретного автора (концептосфера публіциста), конкретного медіа (концептосфера видання), системи медіаносіїв (концептосфера Українського телебачення), усієї системи національних медіа (концептосфера українських ЗМІ). Даний підхід корелює із уявленнями Д. Лихачова про поєднання різнорівневих концептосфер – концептосфери мови в цілому, концептосфери окремого професійного прошарку, концептосфери окремої людини, кожна з яких одночасно звужує й розширює попередню.

В. Маслова зокрема наводить приклад концептосфери журналу «Вышенский паломник», яка складається з концептів «Слово», «Творець», «Істина», «Добро», «Благо», «Мир», «Свобода», «Користь», «Людина», кожен з яких «володіє сакральними смислами в межах концептосфери православної свідомості» [12].

Залежно від цілей дослідження виділяють також «відсистемний» та «відтекстовий» підходи в концептуальному аналізі. Перший передбачає лексикографічний опис слів – експлікаторів концепту, а також розгляд відносин між експлікаторами в межах концепту (З. Попова, І. Стернін). «Відтекстовий» підхід спрямований на аналіз концепту/концептів у конкретному тексті чи масиві текстів, він репрезентує мовну картину світу певного автора (концептосфера публіциста).

Прикладом відсистемного підходу може служити дослідження В. Слінчук, яка аналізує зміст і структуру гендерних концептів, представлених у мас-медіа [13]. Поняттям «концепт» оперує і Г. Ковжога, досліджуючи культурно-ідеологічний вплив сучасної української публіцистики на аудиторію [10].

За моделюючу основу в концептуальному аналізі медійного контенту можна взяти різні типи концептів, виокремлених у результаті типологічного аналізу. Так, когнітивний підхід дозволить виділити в медіадискурсі:

- фрейми (сукупність емоційно-асоціативних уявлень, відомих учасникам комунікації, – наприклад, святкування Великодня);
- сценарії (знання про сюжетний розвиток події, до яких апелює комунікант, звертаючись до культурного досвіду реципієнта, – наприклад, інавгурація Президента);
- схеми (узагальнені образи – житловий будинок);
- гіпероніми (сильно узагальнені образи – місто);
- калейдоскопічні концепти (сукупність сценаріїв та фреймів, пов'язаних з емоційною сферою людини, – кохання, ненависть, щастя).

Концептосфера медіатексту, до якої варіативно увійдуть концепти різних типів, дозволить у згорнутому виді передати його зміст, а також інформацію про комуніканта, його культурний досвід, обставини виникнення тексту.

На думку дослідниці Т. Кузнецової, для побудови концептосфери медіатексту (як, власне, і будь-якого іншого тексту) важливо виокремити базові концепти, тобто такі, які є «смисловими опорами, кроками до розуміння тексту» [1].

Кореляція між свідомістю, мовою та культурою, представлена в концептах, може бути досліджена за допомогою таких видів аналізу:

- етимологічний аналіз, який дозволяє визначити механізм первинного формування концепту;
- контекстуальний аналіз, який дозволяє виокремити асоціативно зв'язані смислові ознаки концепту;
- пареміологічний та фразеологічний аналізи, які дозволяють охарактеризувати наївні уявлення щодо явища, представленого концептом;
- аналіз прислів'їв та приказок, до складу яких входить ключове слово, яким позначається концепт;
- побудова та вивчення різних полів (деривaційного, лексико-фразеологічного тощо);
- асоціативний експеримент, спрямований на виявлення властивостей концепту, що не мали відображення в лексикографічних джерелах.

Концептуальний аналіз Є. Кубрякова характеризує таким чином: «аналітику необхідно пройти шлях від позначення до структури знання, що за ним стоїть, співвіднести елементи цієї структури зі способами їх вираження, та в усіх цих діях розкласти концепт на його складові» [14].

Моделювання медіатекстів за допомогою концептуального аналізу передбачає також реконструкцію польової структури концепту, адже будь-який концепт – субстанція неоднорідна, «калейдоскопічна», він диференціюється на ядерну, приядерну, периферійну зони. Ці шари виникають внаслідок «осадження культурного життя різних епох». Залежно від інтенцій автора одні когнітивні ознаки концепту нівелюються, а решта – актуалізується. На ґрунті периферійних ознак часто утворюються нові смисли.

На думку С. Васильєва, процес сприйняття тексту видання розпадається на кілька кіл. Спочатку спрацьовує «система аванпостових орієнтирів» (анонсових блоків, покажчиків змісту), а вже потім настає етап, коли читач перебуває в просторі кожної конкретної публікації. Зважаючи на специфіку прочитання медіатекстів, логічно припустити, що основна увага реципієнта буде задіяна на першому колі. Отже, ті концепти, які фігуруватимуть у сигнально-імперативному просторі текстових орієнтирів, найсильніше впливатимуть на сприйняття загального змісту видання в цілому.

При побудові моделі медіатексту важливо також враховувати семантичну структуру заголовків та заголовних комплексів, назв тематичних рубрик, блоків, мовленнєвої структури тексту.

Висновки. Отже, застосування концепту як основи для моделювання медійного контенту дозволить виявити в концептосфері певного тексту нашарування наднідивідуального, національно-культурного, універсального досвіду, інтегрованого в медіакартину світу; змоделювати процес розгортання медіатексту з концепту, за яким стоїть певна ситуація (факт); представити зв'язок текстових та позатекстових чинників, що референціально співвідносяться; відтворити концептосферу медійного контенту на різних рівнях (автор, текст, видання тощо).

1. *Кузнецова Т. В.* Концепт як інструмент дослідження ціннісності журналістського тексту // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – № 32. – С. 11–17.

2. *Лихачев Д. С.* Концептосфера русского языка // Известия АН. Серия литературы и языка. – 1983. – Т. 52. – № 1. – С. 3–9.

3. *Воркачев С. Г.* Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки. – 2001. – № 1. – С. 64–72.

4. *Бабушкин А. П.* Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка / А. П. Бабушкин. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1996. – 104 с.

5. *Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Гнозис, 2004. – 389 с.

6. *Чернейко Л. О.* Гештальтная структура абстрактного имени // Филологические науки. – 1995. – № 4. – С. 73–83.

7. *Проскуряков М. Р.* Концептуальная структура текста: лексико-фразеологическая и композиционно-стилевая экспликация : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук / М. Р. Проскуряков. – С.Пб., 2000. – 24 с.

8. *Красных В. В.* От концепта к тексту и обратно (к вопросу о психолингвистике текста) / В. В. Красных // Вест. Москов. ун-та. Сер. 9 : Филология. – М., 1998. – № 1. – С. 53–70.

9. *Шмидт З. И.* «Текст» и «история» как базовые категории // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1978. – Вып. VIII. – С. 94–95.

10. *Ковжога Г. С.* Евристичний потенціал наукового поняття «концепт» у контексті журналістикознавчих досліджень (на прикладі концепту «смерть») // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 23–27.

11. *Власов А. Н.* Фольклорный текст в контексте междисциплинарных исследований // Вестник молодых ученых. Сер. : Филологические науки. – 2003. – № 1 (5). – С. 3–9.

12. *Маслова В. А.* Когнитивная лингвистика / В. А. Маслова. – Мн. : ТетраСистемс, 2004. – 256 с.

13. *Слінчук В. В.* Мовностилістичні засоби творення гендерних образів молоді (за матеріалами друкованих мас-медіа) : дисс. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2006. – 193 с.

14. *Краткий* словарь когнитивных терминов / [Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина]. – М. : Изд-во МГУ, 1996. – 248 с.

Подано до редакції 02. 10. 2012 р.

Verekh N. Application of conceptual analysis in media content modelling.

The article deals with the conceptual approach to media content modeling. The concept is defined as a research instrument, which allows the author to correlate media text with extra-text factors.

Keywords: concept, concept-sphere, communication, media content, mediatext.

Варех Н. В. Использование концептуального анализа в моделировании медийного контента.

В статье представлен концептуальный подход к моделированию медийного контента. Концепт рассмотрен как исследовательский инструмент, который позволяет соотнести медиатекст и внетекстовые факторы.

Ключевые слова: концепт, концептосфера, коммуникация, медийный контент, медиатекст.

О. В. Чекмишев,
канд. філол. наук;
О. Я. Шкоба,
студентка

УДК 007: 304: 070.001

Роль і місце медіамоніторингу у формуванні методології досліджень соціальних комунікацій на прикладі новітніх європейських студій

У статті розглянуто методи моніторингових досліджень у контексті розвитку методології дослідження соціальних комунікацій.

Ключові слова: *методологія, соціальні комунікації, моніторинг, анкетування, фокус-групові дослідження.*

Моніторинг ЗМІ привертав увагу науковців іще до появи наукового напряму із соціальних комунікацій. Тому потреба розглянути історичні, теоретико-методологічні та прагматичні аспекти розвитку, становлення та практичного застосування моніторингу набула особливої актуальності. Кожна наука, особливо молода, потребує свого інструментарію. Що стосується такої науки, як соціальні комунікації, вона потребує як дійової й ефективної методології дослідження цих самих комунікацій, так і технологій впливу на процеси соціальних комунікацій, зокрема на взаємодію між її суб'єктами.

Моніторинг ЗМІ є визнаним інструментом діагностики таких різних аспектів наукового пізнання та способів вирішення прагматичних завдань, як якість інформування громадян через ЗМІ; ефективність комунікації між ЗМІ, владою та іншими соціальними інститутами; адекватність сприйняття представниками влади проблем громадян та адекватність сприйняття громадянами дій влади. У своєрідному трикутнику (громадяни–влада–ЗМІ) усі гравці є соціальнокомунікативними суб'єктами, від ефективної взаємодії яких і залежить стан та рівень розвитку соціуму.

Таким чином, *завдання* статті такі: на основі раніше сформульованої теорії та практичних досліджень зробити новий крок і розглянути як традиційні, так і нові методики моніторингу; визначити їх недоліки й переваги, здатність бути використаними в поєднанні з іншими методами, «експортованими», так би мовити, з інших наук – зокрема соціології чи політології.

Теоретико-методологічним і прагматичним аспектом моніторингу ЗМІ є його здатність виявляти медіаефекти та маніпулятивні технології, спроможні вплинути на рішення громадян, перетворити журналістський матеріал на приховану рекламу чи антирекламу, пропаганду чи контрпропаганду. Крім того, особливо актуальним у системі соціальних комунікацій є вивчення тих емпіричних досліджень та експериментів, в яких моніторинг хоч і не був основним методом, але в поєднанні з іншими методами давав змогу класичній дослідницькій методології стати водночас соціальнокомунікативною технологією.

Варто також згадати, що вже на стадії активного розвитку моніторингових методик, починаючи з 70–80-х рр., ще активніше на зламі тисячоліть, починають лунати висловлювання науковців про те, що, мовляв, розвиток моніторингової методології зайшов у глухий кут, оскільки наштовхнувся на паралельний і навіть дещо випереджувальний розвиток медіаефектів та маніпулятивних технологій. Про це зокрема, розмірковуючи над проблемами складності у визначенні оптимального обсягу текстового матеріалу при визначенні залежностей категорій та індикаторів у термінах частотності, говорив А. Алексєєв [1]. Його американський колега, провідний бостонський журналіст 80-х рр. і знаний медіакритик Кен Сейнз (Ken Sanes) 1997 р. дійшов невтішних висновків щодо стану розвитку медіакритики [2]. Він уперше говорить про таку проблему, як паралельний розвиток методів медіамоніторингу та технологій медіаефектів та маніпуляції громадською думкою.

Ще одним приводом для того, щоб уважніше поглянути на моніторингову теорію, є гіпотеза, висунута в дисертації Л. Ярошенко, про взаємозв'язок між рівнем розвитку моніторингових досліджень та маніпуляційних технологій (зокрема вона припускає, що стрімкий розвиток в Україні методології та технологій моніторингових досліджень у період 2002–2004 рр. при одночасному стрімкому розвитку маніпулятивних

© Чекмишев О. В.; Шкоба О. Я., 2013

технологій дає підстави до припущення щодо взаємодії цих процесів), її прогноз щодо появи нової теорії й практики досліджень царини соціальних комунікацій, а також нових, інтегральних, соціальнокомунікативних технологій, завдяки яким ця взаємодія моніторингу і маніпуляцій може бути зруйнована [3].

Зрештою на необхідності вирішення наукових проблем, накопичених у контексті традиційних методів наукового пізнання, наголошували такі американські дослідники, як Дж. Мангейм та Р. Річ. Зокрема у працях згаданих учених ідеться про зближення різних напрямів наукового пізнання та їхніх методик як панацеї від «хвороб» традиційних наук. Так, Дж. Мангейм та Р. Річ завважували, що хоч мета процесу дослідження – отримати сукупність фактів-знань, поняття факту-знання характеризується чи не найбільшою аморфністю і відносністю. Тому, поділяючи дослідження на емпіричний та нормативний аналіз, недостатньо уваги приділено їх діалектиці, яка здатна вирішальним чином вплинути як на вибір стратегії дослідження, так і на використання окремих методів – від абсолютизації до заперечення будь-якого їх значення [4, 5–6].

Все це звучить в унісон із тим, що зазначає професор Володимир Різун. Він, посилаючись на Г. Почепцова [5], пропонує вважати вчення про соціальні комунікації видом практичної справи, що належить до сфери соціальної інженерії (соціальний інжиніринг). У системі суспільної взаємодії соціальні, або, що тотожно, – суспільні комунікації, є її основними засобами, які створюються для забезпечення ефективного суспільного зв'язку між різними соціальними інститутами, через те проектування та впровадження таких засобів і є справою соціального інжинірингу [6]. Тому під соціальними комунікаціями, на думку В. Різуна, необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи налагодження й підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, спрямованої на розробку, впровадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікативні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії [6].

Отож дослідження в царині соціальних комунікацій передбачає спочатку вивчення того, як взаємодіють між собою ті чи інші соціальні інститути, а потім – удосконалення або створення на основі проведених досліджень нових моделей комунікативної взаємодії між соціальними інституціями. Тому коли відправною точкою є ЗМІ (раз ідеться про їх моніторинг), то наступним кроком має бути з'ясування того, які саме соціальні інститути найактивніше та найчастіше взаємодіють зі ЗМІ та з якими інститутами найактивніше та найчастіше у свою чергу взаємодіють медіа. Головних «гравців» підкажуть функції ЗМІ (ЗМК) у суспільстві. Є багато їх визначень – вітчизняних та зарубіжних. Однак усі вони, так чи інакше, зводяться до того, що, як соціальний інститут ЗМІ, покликані «...інформувати громадян про важливі події та проблеми, забезпечувати публічний громадський контроль влади та інших соціальних інститутів через публічне висвітлення їхньої діяльності, а також налагоджувати, забезпечувати та підтримувати процес комунікації в суспільстві» [7, 6].

Повертаючись до завдань цієї статті, зазначимо, що йдеться саме про нову методологію соціальних комунікацій, що в якості предмета досліджень розглядає не лише окремо показники якості представлення суб'єктів моніторингу, отримані в результаті контент-аналізу; не лише оцінки анкетованих, отримані в результатів анкетування певних категорій аудиторії; не лише відгуки та якісні індикатори учасників фокус-групових досліджень, а принципово нові оцінки якості діяльності ЗМІ, комунікації між різними ланками та учасниками комунікативного процесу, загалом якості комунікативного процесу, – наприклад, в «чотирикутнику» влада – ЗМІ – структури громадянського суспільства – громадяни.

Спробуємо розглянути деякі методи, які вже використовувалися, аби на їх прикладі продемонструвати, як під час їх інтегрального поєднання виникають ознаки нової методології дослідження соціальних комунікацій. Забігаючи наперед, можемо зробити висновок про те, що як для політології, так і для соціології та журналістикознавства основні етапи дослідження є доволі подібними, що дає змогу застосувати їх як для проведення соціологічних досліджень і для моніторингу ЗМІ [8] як спостереженням за відображенням у ЗМК суспільних процесів, що є вкрай актуальною потребою сучасності [9].

У новітній історії на українських теренах реалізовувалася ціла низка міжнародних моніторингових проектів як суто американських чи європейських, так і українсько-американських та українсько-європейських. Самостійно організовували та проводили моніторингові дослідження такі організації, як Європейський інститут ЗМІ (1994–1999), Бі-Бі-Сі (1995–2010), Міжнародний республіканський інститут (1994–2006), «Репортери без кордонів» (1994–2010), Моніторинговий комітет Парламентської асамблеї Ради Європи (1994–2010), Комітет «Рівність можливостей» та Асоціація «Спільний простір» (1994–

2010) [10], Інститут масової інформації (2002–2010), Комітет виборців України (1995–2010), Академія української преси (2002–2010) [11], сайт «Телекритика» (2002–2010) [12]. Із тих, хто замовляв проведення моніторингових досліджень іншим організаціям, варто передусім назвати ОБСЄ (1998– 2010), виконавцем моніторингової програми якої впродовж 1998–2010 рр. виступав словацький моніторинговий центр зі Словаччини МЕМО-98 (1998–2010) [13].

Розглянемо основні методики моніторингу, використовувані в Україні. Як уже було зазначено, суттєві відмінності є й у методиці організації та проведення моніторингу. Так, Європейський Інститут ЗМІ 1994 р. використовував для проведення моніторингу метод експертного опитування, а з 1998-го р. – метод контент-аналізу в поєднанні з методом експертного опитування; Бі-Бі-Сі використовував метод дайджестування з елементами контент-аналізу; Міжнародний республіканський інститут використовував метод експертного опитування з елементами контент-аналізу та дайджестування; «Репортери без кордонів» переважно використовували метод експертного опитування; Моніторинговий комітет Парламентської асамблеї Ради Європи переважно використовував метод експертного опитування та інтерв'ю; Комітет «Рівність можливостей» та Асоціація «Спільний простір» використовували метод контент-аналізу та експертного аналізу [4]; Інститут масової інформації переважно використовував метод експертного опитування; Комітет виборців України – метод контент-аналізу та експертного аналізу за методикою Комітету «Рівність можливостей» та Асоціації «Спільний простір»; Академія української преси послуговувалася методом контент-аналізу, а сайт «Телекритика» – методом експертного аналізу.

Отже, можемо констатувати, що як окремі дослідники [4], так і цілі організації вже намагалися розглянути теорію журналістикознавчих, політологічних та соціологічних досліджень у певній єдності та взаємодії. Однак реально спробувати розв'язати проблему формування нової методології соціальних комунікацій та вироблення прикладних методів досліджень вдалося лише під час реалізації міжнародного проекту «Сприяння європейським стандартам в українському медійному середовищі». Проектні завдання, які формулювалися в межах проекту Європейського Союзу та Ради Європи ставилися на загальноукраїнському рівні, а також у шести базових областях, зокрема в Донецькій, Чернівецькій, Херсонській, Черкаській, Рівненській та Сумській. Ці проектні завдання вимагали принципово нових підходів, розробки як принципово нової методології досліджень соціальних комунікацій, так і цілком практичних методик. Реалізовувався проект упродовж двох років (2009–2010). Одним із підрозділів згаданого проекту був субпроект «Новітні дослідження українського медійного середовища в рамках європейських стандартів». Навесні 2009 р. було проведено першу хвилю досліджень у його рамках. Другу – влітку 2010 р.

Першою стадією вироблення нової теорії стало формулювання завдання – визначити: якість діяльності ЗМІ та продукованої ними інформації; якість комунікації між різними ланками та учасниками комунікативного процесу; якість комунікативного процесу як такого. Для цього завдання було конкретизоване: вирішено вивчити представлення основних професійних та соціально-демографічних груп кожного регіону; представлення їхніх основних проблем; якість інформації та рівень дотримання місцевими ЗМІ основних професійних та етичних стандартів; представлення в місцевих ЗМІ базових понять свободи слова, правової культури та саморегуляції.

Відтак проектна команда приступила до формулювання індикаторів. Перше запитання було поставлено таким чином: Чи медіа відображають різноманітність у суспільстві? Тобто чи існують суспільні, приватні та місцеві медіа для цієї громади? Чи задовольняють вони потреби всіх верств суспільства? Наступні індикативні запитання було сформульовано ще вужче: чи послуговуються ці медіа мовами, що відображають лінгвістичне розмаїття території, на якій працюють? Чи використовують вони мови, якими користуються маргіналізовані верстви населення? Чи існують у громаді медіа (як друковані ЗМІ, так і мовники) для конкретних цільових груп, як-от: корінне населення, біженці, інші? Чи представляють державні або суспільні медіа точку зору всього політичного спектра соціальних інтересів, включаючи й найменш сильні та дієздатні частини суспільства?

Наступним кроком було визначення можливих засобів дослідження. Серед них виокремлено ті, які давали змогу з'ясувати: пропорційне співвідношення каналу(ів) суспільного мовлення мовами етнічних меншин чи маргіналізованих верств населення; кількість + приблизна сфера обслуговування (покриття) медіа цієї громади на мовах етнічних меншин чи маргіналізованих верств.

Після цього було сформульовано також запитання щодо того, чи є кадрова політика ЗМІ соціально репрезентативною? Як підзапитання було визначено: Чи достатня репрезентативність жінок-журналістів у медіасекторі, включаючи керівні посади? Чи справедлива представленість етнічних меншин, лінгвістичних чи релігійних груп у медійній галузі, включаючи керівні посади?

Ще одне запитання, яке було сформульовано як індикативне, звучало так: чи друковані ЗМІ

та мовники мають ефективні засоби саморегуляції? Під саморегуляцією насамперед малася на увазі наявність чітких редакційних етичних кодексів та дійових засад редакційної політики; активна популяризація таких кодексів для журналістів, а також регулярне їх обговорення та перегляд; наявність позовної системи на рівні галузі для розгляду скарг при звинуваченні в порушенні етичних стандартів; незалежність органів саморегуляції чи галузевих омбудсменів від уряду та комерційних інтересів.

Потім було визначено можливі засоби дослідження. Серед них виокремлено ті, які давали змогу з'ясувати: докази діяльності незалежної ради преси або асоціації журналістів; існування та активне застосування етичних кодексів та їх популяризація незалежними радами преси та асоціаціями журналістів; статистика кількості скарг щодо діяльності ЗМІ та докази реагування з боку медіа.

Наступне запитання було сформулювано так: чи медіа демонструють культуру саморегуляції? Йшлося про наявність незалежних асоціацій журналістів, що поширюють найкращі практики; реагування медійних організацій на свою аудиторію, можливості подавати скарги на ЗМІ з боку громадськості; право на відповідь є реальним, а не декларативним; органи саморегуляції контактують із громадськими організаціями й ширшими колами громадськості та їх склад є соціально репрезентативним; самоцензури серед журналістів немає.

Тут серед можливих засобів дослідження знову було виокремлено ті, які давали змогу визначити: докази обговорень та дебатів у журналістській спільноті та ширших колах громадськості з проблем етики та стандартів; докази діяльності незалежної асоціації журналістів щодо етики та стандартів.

Також у межах цього дослідження ставилося завдання вивчити, як визначаються вимоги для приватних та державних (комунальних) мовників зокрема, чи є відповідна нормативна база й чи враховані в ній принципи чесності, збалансованості та неупередженості під час виборів; чи не зазіхають наявні етичні та професійні кодекси на редакційну незалежність ЗМІ (не нав'язують попередню цензуру); чи відповідають вони європейським стандартам. Серед засобів дослідження було виокремлено ті, які давали змогу з'ясувати: наявність та зміст будь-яких відповідних нормативних актів, що регулюють зміст мовлення на предмет чесності, справедливості та неупередженості; звіти визнаних організацій щодо ефективності кодексів для мовників; наявність та зміст будь-яких відповідних нормативних актів стосовно діяльності журналістів у виборчий період; свідчення того, що державний (комунальний) мовник дає справедливе та збалансоване висвітлення роботи парламенту, обласних чи місцевих рад.

Ще одним індикативним питанням стали рівні довіри громадськості до медіа. Інакше кажучи, проектній команді необхідно визначити, який рівень довіри до медіа виявляє громадськість. Для цього треба було дослідити, чи медіа висвітлюють ті питання, які справді цікавлять людей; наскільки збалансованими є місцеві й національні новини та інформація; якою мірою громадськість упевнена в тому, що журналісти та медійні організації є чесними, надійними та некорумпованими; чи впевнені вони в тому, що програми новин є чесними та неупередженими; наскільки активно громадськість бере участь у роботі медіа. Серед можливих засобів дослідження знову було виокремлено такі: опитування громадської думки стосовно довіри та впевненості в медіа; оцінка медіа, наприклад, через клуби радіослухачів; опитування домогосподарств та інша робота на місцях стосовно сприйняття медіа; інтерв'ю з вибірками слухачів/глядачів/читачів щодо їхнього сприйняття медіа; докази залучення громадськості до оцінки мовників своєї громади; рівень участі аудиторій у програмах зі зворотним зв'язком; площа, виділена для коментарів читачів у газетах.

Особливе місце серед індикаторів дослідження посіло запитання щодо того, чи реагують медійні організації на сприйняття громадськістю їхньої роботи. Зокрема було вирішено визначити: чи вони здійснюють спроби дізнатися більше про свою аудиторію та її сприйняття якості та культурного діапазону своїх програм та новин; чи вони пропонують шляхи для залучення аудиторії (телефонні дзвінки у програму, дебати, громадянська журналістика); чи вони з'ясовують механізми внутрішнього аудиту для гарантування прозорості та підзвітності; які є місцеві механізми для оцінки медіа у своїй громаді. Серед можливих засобів дослідження знову було виокремлено ті, які давали змогу визначити: докази діяльності медійних організацій щодо досліджень аудиторії; докази реагування медійними організаціями на громадську критику чи брак довіри; докази того, що медійні організації пропонують шляхи контактування з громадськістю; докази, надані громадськими організаціями, зокрема омбудсменами, асоціаціями споживачів.

Після формулювання індикаторів було визначено три основні напрями дослідження: моніторинг регіональних ЗМІ, анкетування експертів, топ-менеджерів та журналістів, фокус-групові дослідження аудиторії ЗМІ. Результатом стала розробка технічних завдань.

Перше технічне завдання було сформульовано для моніторингу провідних регіональних телевізійних, радіопрограм, а також газет та ін-

тернет-сайтів шести базових регіонів. Це технічне завдання передбачало дослідити: повноту та якість представлення основних професійних і соціально-демографічних груп кожного регіону та їхніх нагальних проблем; рівень дотримання місцевими ЗМІ основних професійних та етичних стандартів; міру використання в місцевих ЗМІ медіаефектів та маніпуляційних технологій; відображення в місцевих ЗМІ питання редакційних кодексів, статутів чи будь-яких інших актів саморегуляції; рівень правової культури місцевих ЗМІ та їхньої аудиторії; відображення в ЗМІ представництв загальнонаціональних журналістських організацій чи журналістських організацій місцевого рівня; відображення в ЗМІ будь-яких випадків тиску на журналістів.

Для того аби досягнути виконання цих завдань було вирішено: укласти список основних соціально-демографічних груп кожного регіону (п'ять категорій населення) та список їхніх нагальних проблем (п'ять основних); визначити основні теми кожного випуску теле- чи радіоновин, кожного номера газети чи кожного денного оновлення інтернет-сайта та підрахувати їх загальний обсяг (загальний обсяг випуску новин, номера газети чи денного оновлення інтернет-сайта – при цьому обсяг на радіо й на телебаченні рахується в секундах ефірного часу, а в пресі та в інтернеті – у кількості символів); з'ясувати розподіл тональності кожного випуску та кожного номера (нейтральна, позитивна та негативна тональність вимірюється за п'ятибальною шкалою); визначити обсяг ефірного часу та кількість знаків, які в кожному випуску та номері було приділено кожній соціально-демографічній групі, а також пропорцію цього обсягу відповідно до обсягу всього випуску чи номера; визначити розподіл тональності по кожній соціально-демографічній групі, а також пропорцію розподілу цієї тональності відповідно до розподілу тональностей усього випуску чи номера; визначити обсяг ефірного часу та кількості знаків, яку в кожному випуску та номері було приділено кожній проблемі основних соціально-демографічних груп, а також пропорцію цього обсягу відповідно до обсягу всього випуску чи номера; визначити розподіл тональності по кожній проблемі основних соціально-демографічних груп, а також пропорцію розподілу цієї тональності відповідно до розподілу тональностей усього випуску чи номера; зробити загальну суму за місяць з розбивкою на тональність по кожному ЗМІ; зробити загальну суму за місяць з розбивкою на тональність по кожному виду ЗМІ (телебачення, радіо, преса, інтернет); зробити загальні висновки про те, в яких конкретних ЗМІ та в яких видах ЗМІ загалом: суб'єкти моніторингу представлені найбільш активно чи найбільш пасивно за абсолютними показниками, найбільш активно чи найбільш пасивно за пропорцією до обсягу програм та номерів, а також до загальної суми обсягів випусків та номерів, суб'єкти моніторингу представлені найактивніше чи найпасивніше за тональностями і в абсолютних показниках, а також як суб'єкти моніторингу представлені найактивніше чи найпасивніше за тональностями відповідно до пропорції обсягів кожного випуску чи номера, а також до загальної суми обсягів випусків та номерів; представити результати якісно-кількісного моніторингу у відповідній таблиці; описати якісно-кількісні результати в резюме; описати в резюме загальні враження від моніторингу упродовж місяця; описати конкретні приклади недотримання місцевими ЗМІ основних професійних та етичних стандартів (у разі систематичного характеру представити у цифрових показниках відповідно до п'яти типів порушень, що найчастіше трапляються); приклади використання у місцевих ЗМІ медіа-ефектів та маніпуляційних технологій (у разі систематичного характеру представити у цифрових показниках відповідно до п'яти типів, що найчастіше трапляються); описати, чи згадувалося впродовж моніторингового періоду й що саме стосовно редакційних кодексів, статутів чи будь-яких інших актів саморегуляції; описати, чи згадувалось упродовж моніторингового періоду і що саме стосовно: порушень закону про ЗМІ чи про інформацію з боку місцевих ЗМІ чи представників їх аудиторії, загальнонаціональних журналістських організацій чи журналістських організацій місцевого рівня, будь-яких випадків тиску на журналістів.

Друге технічне завдання було сформульовано для анкетування місцевих експертів, журналістів та топ-менеджерів регіональних ЗМІ. Це технічне завдання передбачало визначити: наскільки регулярно кожна група опитуваних (експерти, журналісти та топ-менеджери регіональних ЗМІ) читають місцеву пресу (з переліком по кожній газеті окремо); наскільки регулярно вони дивляться і слухають інформаційні та підсумкові програми регіональних радіотелевізійних ЗМІ (по кожному каналу і станції окремо); користуються місцевими інтернет-сайтами (по кожному сайту окремо); їхню думку стосовно якості представлення в кожному конкретному ЗМІ тієї чи іншої професійної чи соціально-демографічної групи та їхніх проблем; слабкі сторони у відборі чи поданні новин, іншої інформації або інші проблеми; які новини були дібрані чи подані краще та в яких ЗМІ; в яких конкретних ЗМІ є оцінні судження, приклади незбалансованого подання інформації, не-

відокремлення фактів від коментарів; які конкретні ЗМІ оперативніші, точніші й достовірніші; в яких конкретних ЗМІ більше агресивної лексики; які більш об'єктивні; які подають більше негативної, а які – більше позитивної чи нейтральної інформації; журналісти яких ЗМІ поводяться стриманіше і нейтральніше, а які – заангажованіше; які ЗМІ сприяють порозумінню в різного роду конфліктах чи, навпаки, загострюють їх; які ЗМІ більше дотримуються принципів свободи слова; які більш залежні від місцевої влади, місцевих політичних сил, місцевого бізнесу; чи є в конкретних ЗМІ редакційні кодекси, угоди про засади редакційної політики чи інші офіційні документи, в яких закріплені сучасні професійні та етичні стандарти журналістики; чи вважають опитувані кожної групи потрібною для місцевих ЗМІ наявність таких внутрішніх документів, яких конкретно сучасних професійних та етичних стандартів журналістики необхідно дотримуватися у ЗМІ даного регіону, а яких дотримуватися не варто; чи знають вони про діяльність у їхньому регіоні місцевих журналістських організацій, об'єднань чи осередків та які з них вважають чи не вважають впливовими; чи знають вони про випадки тиску на них чи їхніх колег з метою перешкодити виконанню професійних обов'язків; рівень правової культури конкретних місцевих ЗМІ.

Для виконання цих завдань було рекомендовано: укласти список провідних медіаекспертів регіону; список журналістів провідних ЗМІ, які обрані для моніторингу (не менше 15); список топ-менеджерів ЗМІ (по 15 осіб кожна група); опитати кожну групу за допомогою спеціальної анкети; обробити та проаналізувати результати анкетування по кожній категорії та по кожному регіону.

Третє технічне завдання було сформульовано для проведення фокус-групового дослідження аудиторії місцевих ЗМІ. Це технічне завдання передбачало: серед тих, хто часто чи відносно часто користується новинами місцевих ЗМІ і хто водночас належить до головних соціально-демографічних груп кожного регіону за допомогою списку запитань, аналогічних до запитань анкети для експертів, журналістів та топ-менеджерів, визначити позиції аудиторії місцевих ЗМІ.

Для виконання цих завдань було рекомендовано: укласти список основних соціально-демографічних груп кожного регіону (п'ять категорій населення); список нагальних проблем основних соціально-демографічних груп кожного регіону (п'ять основних проблем); сформувати групи для фокус-групових досліджень кількістю не менше 15 осіб по кожному регіону; здійснити фокус-групові дослідження за відповідною методикою; здійснити аналіз результатів.

Таким чином, новітність методики полягала в тому, що дослідження проводилося одночасно за трьома напрямами: моніторинг найвпливовіших ЗМІ; анкетування місцевих експертів, журналістів та топ-менеджерів; фокус-групове дослідження аудиторії місцевих ЗМІ.

Результати дослідження засвідчили ознаки принципово нових явищ процесу масової комунікації, з яких випливає, що проведення системного соціальнокомунікативного дослідження та публічне оголошення його результатів є не лише підсумком проведеної дослідної роботи, а й саме по собі стає технологією та явищем соціальної комунікації, безпосередньо впливаючи на медіаконтент.

Методологічна частина проекту «Новітні дослідження українського медійного середовища» ґрунтувалася на всіх існуючих теоретичних розробках в галузі моніторингу, анкетування та фокус-групових досліджень, а також на прикладах їх практичного застосування. Однак уперше всі ці методи застосовувалися одночасно під час одного й того самого дослідження.

Для точності експерименту щодо впливу системної методики на медіаконтент у регіонах, сусідніх до місць проведення двох основних хвиль дослідження, було також проведено дві хвилі вибіркового моніторингу місцевих ЗМІ на предмет представлення основних професійних та соціально-демографічних груп кожного регіону, а також представлення основних проблем. При цьому результати фіксувались у закритому режимі й публічно не оголошувалися. Такі паралельні дослідження було проведено в регіонах, сусідніх до Херсона: на Миколаївщині та Кіровоградщині; сусідніх до Донецька: у Запорізькій та Луганській областях; сусідніх до Рівного: у Житомирській та Волинській областях; сусідніх до Сум: у Чернігівській та Сумській областях; сусідніх до Черкас: у Вінницькій та Київській областях; сусідніх до Чернівців: у Івано-Франківській та Хмельницькій областях.

Детально не зосереджуючись на конкретних цифрових показниках, можемо констатувати, що у всіх без винятку регіонах, сусідніх до регіонів проведення основних досліджень, спостерігалися спільні риси: у проміжку між двома хвилями вибіркового моніторингу 2009 та 2010 рр. представлення основних професійних та соціально-демографічних груп сусідніх регіонів та їх проблем мало або спадну тенденцію, або залишалося на попередньому рівні. Однак, незважаючи на те, що в регіонах, так би мовити, «основного» дослідження також подекуди траплялись спадні тенденції, водночас було кілька свідчень стабільної тенденції поліпшення представлення основних професійних і соціально-демографічних груп та їх проблем.

Усе це свідчить про принципово різні тенденції у регіонах, де проводилися системні дослідження та публічно оголошувалися їх результати, та в регіонах, де проводився лише закритий моніторинг ЗМІ без оголошення результатів.

Таким чином, можемо зробити *висновок* про нову якість системних соціальнокомунікаційних досліджень: проведення досліджень із одночасним застосуванням методик медіамоніторингу, анкетування журналістів і медіаменеджерів та фокус-групові дослідження аудиторії ЗМІ, крім самих результатів дослідження, водночас стають самостійним явищем процесу масової комунікації, спроможним безпосередньо впливати на медіаконтент. Таке дослідження виходить за межі соціології, політології чи журналістикознавства: оприлюднення результатів системних соціальнокомунікативних досліджень, під час яких використовуються конверговані методи, прямо чи опосередковано впливають на оцінку громадянами стану суспільства, його політичних інституцій і якість медіа-контенту. Крім того, це веде й до самооцінки журналістів, експертів, чиновників. Таким чином, комунікація на рівні науковці – журналісти – експерти – політологи – політичні та соціальні інституції – медійна аудиторія внаслідок взаємодії конвергованих методологій стає не лише вивченням чи діагностикою наявної ситуації, а й перетворюється на технологію, яка впливає на якість і стан соціальних комунікацій та змінює її.

1. *Алексеев А. Н.* О специфике контент-анализа как социологического метода / А. Н. Алексеев, В. С. Дудченко // Социологические проблемы семьи и молодежи : сб. ст. / [под ред. И. И. Леймана]. – Л. : Наука, 1972.

2. *Principles* of Media Criticism [Електронний ресурс] // Transparency. – URL: http://w ww.transparencynow.com/mediacrit.htm.

3. *Ярошенко Л. А.* Теорія і практика моніторингових медіа-досліджень в Україні : дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.01 / Леся Анатоліївна Ярошенко. – К., 2010. – 271 с.

4. *Мангейм Дж. Б.* Политология. Методы исследования / Дж. Б. Мангейм, Р. К. Рич ; [пер. с англ. ; предислов. А. К. Соколова]. – М. : Весь Мир, 1997.

5. *Почепцов Г. Г.* Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей / Г. Г. Почепцов. – К. : Альтерпрес, 2010. – 254 с.

6. *Різун В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різуна] / Інститут журналістики : [сайт] / Володимир Різун. – URL: http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (25. 03. 2011).

7. *Чекмишев О. В.* Основи професіональної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики : підручник-практ. / О. В. Чекмишев. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2004.

8. *Різун В. В.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – К. : КНУ, 2005. – 104 с.

9. *Моніторинг* та інформаційне моделювання засобів масової інформації : колектив. моногр. / В. В. Різун, В. Ф. Іванов, Н. П. Шумарова та ін. ; за ред. В. В. Різуна ; упоряд. Т. В. Скотникова. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2007. – 272 с.

10. *Чекмишев О. В.* Україна на виборах (діяльність ЗМІ в контексті становлення демократії). – К. : Агентство «Україна», 1998. – 416 с.

11. *Костенко Н. В.* Досвід контент-аналізу: Моделі та практики / Н. В. Костенко, В. Ф. Іванов. – К. : Центр вільної преси, 2003.

12. *Телебачення* спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії: рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів / В. Ф. Іванов, Н. Л. Лігачева, С. М. Черненко, С. А. Дацюк. – К. : Телекритика, 2003. – 266 с.

13. *Metodika* monitoringu [Електронний ресурс]. – URL: http://www.memo98.sk/index.php?sm5=on&base=data/info/metodika.txt.

Подано до редакції 05. 07. 2012 р.

Chekmyshev Oleksandr, Shkoba O. Role and place of media monitoring in forming of methodology of social communications' research by experience of the modern European projects.

In the article the methods of monitoring researches in the context of development of research methodology of social communications are studied.

Keywords: methodology, social communications, monitoring, questioning, focus group researches.

Чекмышев А. В. Шкоба О. Я. Роль и место медиамониторинга в формировании методологии исследований социальных коммуникаций на примере новейших европейских студий.

В статье рассматриваются методы мониторинговых исследований в контексте развития методологии исследования социальных коммуникаций.

Ключевые слова: методология, социальные коммуникации, мониторинг, анкетирование, фокус-групповые исследования.

В. В. Березенко,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 659.4

«Public relations» в сучасному науковому дискурсі: підходи до визначення

У статті розглянуто проблему визначення дефініції «public relations», що існує в сучасному науковому дискурсі, проаналізовано вітчизняний досвід дослідження даної проблеми.

Ключові слова: *PR, PR-комунікація, зв'язки з громадськістю, наукові дослідження, дефініція, термін.*

Важливим фрагментом наукового дискурсу PR є наукова дефініція «public relations», яка виконує в ньому особливі функції – узагальнення, ототожнення, висунення тези, интертекстуального маркера. Вивчення наукової дефініції «public relations» відкриває нові перспективи для дослідження способів визначення наукового об'єкта й предмета, понять і концептів науки про зв'язки з громадськістю. Якість самої дефініції «public relations» залежить від того, наскільки у своїй структурі вона відображає ступінь сформованості знань про даний об'єкт.

Наукова дефініція «public relations» тривалий час залишається в сфері уваги дослідників, її значення неодноразово розглядали у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі. Основою формування наукової рефлексії феномена «public relations» у контексті формування сучасної науки про зв'язки з громадськістю є дослідження значення терміна «PR» («зв'язки з громадськістю»), що з'явилися як в межах, так і поза межами науки про соціальні комунікації та є важливими для її становлення. Найбільш фундаментальними працями закордонних учених, які досліджують значення public relations, є наукові роботи С. Ємельянова [1], О. Чумикова [2], М. Шишкіної [3], А. Трунова [4], О. Осипової [5], О. Хамалінської [6], І. Кужелєвої-Саган [7], Н. Авенаріуса [8], С. Блека [9], С. Катліпа [10], Е. Бернайза [11], Р. Харлоу [12] та ін. Вітчизняна наука має власні здобутки з цієї проблеми, найбільш вагомими, на наш погляд, дослідженнями стали роботи Г. Почепцова [13], В. Королька [14], В. Мойсєєва [15], В. Різуна [16], В. Бебика [17], В. Білоуса [18], Є. Тихомирової [19], С. Квіта [20], І. Слісаренка [21], Є. Ромата [22], М. Ожевана [23], Р. Жарлінської і О. Свіргун [24], А. Башук [25] та ін.

Предметом дослідження статті стали підходи до визначення public relations у сучасному науковому дискурсі, оскільки без поняттєвого оформлення неможливі будь-які наукові дослідження об'єктів дійсності, і це обумовлює *актуальність* зазначеної теми.

Мета статті – розглянути підходи до визначення дефініції «public relations», що існують у сучасному науковому дискурсі, проаналізувати вітчизняний досвід розгляду даної проблеми.

Слово або словосполучення, яке служить для однозначного й точного позначення спеціального, наукового поняття в певній системі спеціальних понять, вважається терміном. Термін – це думка, що відображає в узагальненій формі предмети й явища дійсності та зв'язки між ними за допомогою фіксації загальних і специфічних ознак, у ролі яких виступають властивості предметів та явищ і відносини між ними. Як і будь-який термін, «public relations» має зміст, або значення (семантику) і форму, або звуковий комплекс (вимову, написання). У даний час у наукових публікаціях цей феномен визначається як «паблік рілейшнз», «паблік рилейшнз», «паблик рилейшнз», «паблик рілейшнз», «ПР», «public relations», «PR», «зв'язки з громадськістю», «громадські зв'язки», «комунікації з громадськістю», «піар», «пі-ар». На Заході public relations іноді мають назву «стратегічних комунікацій». Така термінологічна плюральність обумовлена об'єктивно: і сам феномен, і його назва мають американську історію, англомовне коріння, що спричинило появу кількох українськомовних дублікатів. Зміст цього терміна – це сукупність відображених у ньому ознак даного феномена. На думку І. Слісаренка, пропонований український відповідник «зв'язки з громадськістю» вкрай обмежений, бо «не відображає глобальних завдань цієї діяльності, а вказує лише на спілкування з навколишнім світом. Навіть механічний переклад з англійської («громадські зв'язки») не відповідає повною мірою масштабності завдань, оскільки слово «public» з англійської можна перекласти і як «громадський», і як «державний»

© Березенко В. В., 2013

[21]. Але словосполучення «public relations» і «зв'язки з громадськістю», відповідно до думки переважної більшості дослідників [13; 14; 15; 22] PR-проблематики в сучасній вітчизняній науці та практиці PR, вважаються синонімами.

Оскільки наукове поняття – це завжди факт наукової концепції, наслідок теоретичного узагальнення, то термін «public relations» («зв'язки з громадськістю») є знаком наукового поняття, за його допомогою формулюються наукові теорії, концепції, положення, принципи, закони. Термін часто є вісником нового наукового відкриття, феномена, тому його значення розкривається в дефініції, визначенні, яке обов'язково приписується терміну. «Дефініція – це формулювання в стислій формі суті термінованого, тобто позначуваного терміном, поняття: вказується лише основний зміст поняття» [26]. Наукова дефініція, запозичена вченими з логіки, виконує найважливіші функції, оскільки не тільки є найважливішою складовою науки, а й фіксує стан знання на певний момент дійсності. Отже, наукову дефініцію «public relations» слід розуміти не тільки як тлумачення значення наукового поняття «public relations», а й як спосіб, процес визначення цього поняття. Саме звідси випливає безліч варіантів дефініції «public relations», що функціонують у наукових текстах. Велика кількість наукових визначень «public relations» пояснюється і відносністю, тимчасовістю нашого знання про об'єкт PR, і різними критеріями, підходами щодо його тлумачення.

С. Ємельянов уважає, що така величезна кількість варіантів наукової дефініції «public relations» свідчить про складність і багатогранність даного феномена «в його, так би мовити, онтологічному аспекті. Крім того, слід мати на увазі, що в гносеологічному аспекті немає однозначних підходів до визначення сутності будь-якого явища», у тому числі й розглянутого нами [1]. При визначенні будь-якого феномена можна виділити різні методологічні підходи.

Критерії вибору дефініцій PR для аналізу, за версією М. Шишкіної, такі: легітимність, тобто наявність у визначення офіційного або інституційного статусу, отриманого в професійних співтовариствах, на конгресах, конференціях і т. ін.; канонічність визначень – їх включення у словники, енциклопедії; високий науковий або професійний статус визначень – належність визнаним авторитетам у теорії та практиці, авторам підручників та університетських навчальних програм; репрезентативність визначень основних типів поглядів на сутність і зміст зв'язків з громадськістю, поданих у спеціальній літературі. Використовуючи соціологічний підхід до обробки визначень PR, М. Шишкіна зазначає: «...якщо користуватися основними принципами методології соціального пізнання і розглядати зв'язки з громадськістю як соціальне явище, то можна виділити їх базисний онтологічний статус і обмежену кількість похідних від нього. Такий підхід дозволяє сформулювати не одну, а кілька дефініцій public relations, що не суперечать одна одній, досягти згоди з приводу їх субординації і зняти антагонізм між ними. Крім того, це забезпечить можливість застосування операціональної дефініції, що відповідає конкретній ситуації» [3, 62]. Такий підхід, на нашу думку, є найбільш перспективний, оскільки базується на розумінні PR як явища соціального і такого, що має інституційний статус.

С. Ємельянов виділяє нормативний, або описовий, і аналітичний підходи при визначенні терміна «PR» [1]. У контексті виділених ним в теорії PR методологічних підходів можна зазначити, що представники першого підходу наголошують на перерахуванні у визначенні істотних, на їх погляд, характеристик public relations, які відображають насамперед їх функціональний аспект, а в межах аналітичного підходу до визначення public relations на основі аналізу наявних дефініцій дослідники намагаються дати своє визначення, яке найбільш адекватно і найбільш повно відображало б сутність даного явища. До таких авторів можна зарахувати Р. Харлоу, С. Блека, М. Шишкіну, О. Чумикова та ін. Так, наприклад, останній поділяє проаналізовані ним дефініції «public relations» на три групи залежно від ступеня обліку в їх утриманні інтересів організації та громадськості [2, 12–16]. До першої групи він зараховує так звані альтруїстичні визначення (наприклад, визначення, прийняте Інститутом суспільних відносин Великобританії); до другої групи належать компромісні визначення, в яких відображено поєднання інтересів організації та громадськості (наприклад, визначення, запропоноване Першою Світовою асамблеєю PR 1978 р. у Мехіко); третю групу становлять визначення public relations, отримані в межах прагматичного підходу, що базується на пріоритеті інтересів організації, реалізація яких ґрунтується на маніпулятивних технологіях (прикладом реалізації такого підходу може служити відоме визначення, яке увійшло в «Словник нових іноземних слів», виданий МДУ в 1995 р.). При визначенні PR сам О. Чумиков схиляється до прагматичного підходу: «PR – це система інформаційно-аналітичних і процедурно-технологічних дій, спрямованих на гармонізацію взаємин усередині певного проекту, а також між учасниками проекту та його зовнішнім оточенням з метою успішної реалізації даного проекту» [2, 14].

Одним із варіантів вирішення проблеми дефінування такого складного соціокультурного феномена, як public relations, може бути, на

думку І. Кужелєвої-Саган, виявлення його ключових «кодів», що становлять «генотип», за допомогою якого можна ідентифікувати й конструювати PR у межах будь-якої філософської і спеціально-наукової парадигми, сфери соціальної практики, наукової галузі та ціннісно-цільової настанови. У ролі «кодів», що становлять «генотип» PR, автор бачить п'ять понять: комунікація, технологія, управління, діалог, громадська думка. Базовими кодами дослідниця вважає поняття «комунікація» і «технологія» [7]. І. Кужелєва-Саган пропонує власне операціональне визначення PR, перш за все як об'єкта пізнання: public relations – «це багатовимірний, поліонтологічний, амбівалентний та антропо-соціокультурний феномен, що еволюціонує, і «генотип» якого складають п'ять генералізованих, нерозривно пов'язаних один з одним, кодів: «комунікація», «технологія», «управління», «діалог», «суспільна думка» [7]. Слід зазначити, що не завжди дослідники розрізняють або відзначають диференціацію розуміння public relations як практичної діяльності та як діяльності теоретичної, тобто наукової.

На думку дослідниці public relations О. Осипової, основним обмеженням різних типологізацій підходів до визначення феномена зв'язків з громадськістю стало відсторонення від онтології суб'єктів public relations, у зв'язку з чим віднесення визначень до будь-якого типу (нормативних, аналітичних, класичних, універсально-компілятивних і т. ін.) не прояснює базових методологічних питань про сутність і соціальне призначення зв'язків із громадськістю, внаслідок чого кожна група може включати визначення, що перебувають у відношенні контрарності й навіть контрадикторності [5]. Виходячи з цього, О. Осипова пропонує детермінуючий ціннісно-смисловий зміст взаємозв'язку суб'єктів PR-комунікацій як основний критерій, на який слід спиратися в процесі віднесення визначень public relations до того чи іншого типу. На підставі цього критерію автор виділяє три основні підходи до визначення public relations – маркетинговий, соціально-управлінський і аксіологічний. У першу групу входять визначення, в яких онтологічний статус людини редукується до споживача, а громадськість конституюється як певний сегмент споживчого ринку. Другий підхід до визначення зв'язків з громадськістю ґрунтується на їх зарахуванні самими авторами визначень до галузі соціального управління. При аксіологічному підході public relations визначення ґрунтується на суб'єкт-суб'єктній основі, комунікативний простір розглядається як соціокультурний, гуманістичні цінності конституюються як фундамент людської культури, а громадськість виступає носієм ціннісної свідомості та гуманістичного ціннісного ставлення [5]. Не можна не погодитися з тим, що аксіологічний підхід передбачає розкриття в процесі внутрішніх та зовнішніх комунікацій ціннісно-смислового змісту діяльності суб'єктів PR-комунікацій, але не завжди він є достатнім для розкриття змісту PR як соціально-комунікативної практики.

Відомий український дослідник феномена «public relations» В. Королько вважає, що саме орієнтація на ту чи іншу модель PR-комунікації може бути одним з основних критеріїв класифікації визначень public relations, і виділяє такі два підходи дефініціювання, як світоглядний та вульгарно-управлінський [14, 64]. Названі В. Королько підходи, на наш погляд, – це різні варіанти бачення соціальної ролі public relations, оскільки головним критерієм їх класифікації є симетричність-асиметричність комунікативних моделей, про яку писав свого часу Дж. Грюнінг. Світоглядні підходи В. Королько поділяє на дві підгрупи. До першої з них належать прагматичний, консервативний, радикальний підходи. Прагматичний підхід розглядає PR як практику, орієнтовану на кінцевий матеріальний результат і наголошує на комерційний бік практики PR, яку, як правило, розглядають в єдності з цілями маркетингу. Такий підхід потенційно породжує методи й прийоми керування громадською думкою, у тому числі й так звані «чорні PR», які створюють погану репутацію інституту PR. Прихильники консервативного підходу, як зазначає В. Королько, вважають, що PR повинні всіляко підтримувати існуючий статус-кво. Радикальний підхід розглядає суспільство як систему, в якій знання та інформація створюють засоби й можливості, необхідні для його вимірювання та розвитку. Представники даного підходу вважають, що влада й вплив усередині організацій тепер фактично переходять у руки PR-фахівців, які забезпечують вище керівництво стратегічною інформацією про навколишнє соціальне середовище, на основі якої й приймаються ключові рішення в сфері комунікативної політики організації. Ідеалістичний підхід базується на тому, що соціальний інститут PR насамперед покликаний служити громадським інтересам, сприяти взаєморозумінню між організаціями та їхніми зовнішніми групами громадськості, створювати інформаційну основу для зацікавленого обговорення проблем суспільства, налагодження діалогу між організаціями та їх публікою. Представники нейтрального підходу – соціологи-позитивісти, які розглядають PR як «позитивний» об'єкт вивчення й ставлять питання про методологію та методику верифікації ефективності зв'язків із громадськістю без будь-якої заангажованості. Критичний підхід у дослідженні В. Королька представлений критично налаш-

тованими вченими, що роблять узагальнення на основі аналізу даних практики public relations. Представники критичної школи документально доводять бідність етики, негативні соціальні наслідки й неефективність тих форм PR, які не збігаються з нормативними вимогами цивілізованих зв'язків із громадськістю. Як уже було зазначено, В. Королько окремо вказує на вульгарно-управлінський підхід, що інтерпретує PR виключно як технологію, а не теорію. Він шкодує, що такі «вульгаризовані погляди» на зміст PR можна знайти не лише в популярній PR-літературі, а й у більшості серйозних книжок. Вульгарно-управлінський підхід звучить у так званих вузьковідомчих думках, «згідно з яким PR-модель суспільного інформування є функцією маркетингу. Так, американські практики Ф. Котлер і А. Андерсен намагаються довести, що маркетинг – це стратегічна діяльність, а public relations – ні. В даному випадку ми маємо справу з глибокою помилкою про те, що PR нібито є прикладною дисципліною, лише набором спеціальних методик і технік, малопривабливих для теорії стратегічного менеджменту» [14, 69].

А. Башук, проаналізувавши кілька визначень public relations та поглядів на цю сферу діяльності, виокремлює такі підходи: філологічний, що виявляється в орієнтації PR насамперед на журналістику; соціологічний підхід, у межах якого, на думку автора, PR розглядають як діяльність, що ніби «вбудовує» власний суб'єкт у соціум, адаптуючи його до суспільних інтересів, і, навпаки, оптимізує відносини між суб'єктами соціального середовища, розширює сферу їх впливу, виявляє джерела можливих конфліктів; стратегічний підхід, що базується на розумінні PR як ефективної стратегії управління громадською думкою в контексті формування й форматування комунікативного простору сучасного глобалізованого суспільства; культурологічний підхід, що зосереджується навколо необхідності дотримання етичних норм і правил, базується на філософських цінностних категоріях; інструментальний підхід, який практично виключає наукове підґрунтя PR і зосереджується на пошуках ефективних методів, прийомів, інструментів організації PR-діяльності; домінантним на сучасному етапі розвитку PR є управлінський підхід, який розглядають як особливий вид менеджменту, основне завдання якого – сформувати впізнаваний позитивний образ головного суб'єкта PR у масовій свідомості [25, 153–155]. Термінологічний аналіз поняття «зв'язки з громадськістю» дозволив автору запропонувати таке визначення: «зв'язки з громадськістю – це професійна сфера діяльності, спрямована на організацію та управління як внутрішніми, так і зовнішніми інформаційно-комунікативними потоками головного суб'єкта PR для встановлення та підтримки взаємовідносин між ним і громадськістю» [25, 155].

Вивчення PR (зв'язків з громадськістю) перш за все – це аналіз визначень концепту «public relations». Різні погляди вітчизняних дослідників на зміст даного поняття пропонуємо умовно розділити на дві групи визначень. У першій групі дефініцій «public relations» розуміють як частину управління (В. Королько, В. Білоус), як «менеджмент комунікацій» (Г. Почепцов), «управлінську комунікативну діяльність» (С. Квіт), «спеціалізовану галузь менеджменту інформаційно-комунікативної сфери» (В. Бебик), «соціально-психологічний менеджмент» (В. Мойсєєв), «організацію та управління як внутрішніми, так і зовнішніми інформаційно-комунікативними потоками головного суб'єкта PR» (А. Башук).

У другій групі визначень переважає розуміння зв'язків з громадськістю як системи комунікацій: «система гармонійних комунікацій» (Є. Ромат, Л. Пізнюк), «система теоретичних знань і практики їхнього застосування, що відображають ті комунікативні процеси в суспільстві, які спрямовані на встановлення взаєморозуміння між різними соціально-орієнтованими суб'єктами і громадськістю» (Є. Тихомирова), «комунікативно-психологічний прямий і зворотний контакт» (Р. Жарлінська, О. Свіргун).

Несуперечність і взаємодоповнюваність визначень терміна PR, представлених у працях різних вітчизняних авторів, дозволяє виявити цілий ряд універсальних ознак public relations, які становлять основу наукової рефлексії даного феномена вітчизняною наукою про зв'язки з громадськістю. Отже, public relations – це різновид управлінської діяльності, пов'язаної з двосторонньою комунікацією між організацією і громадськістю з метою налагодження відносин, що задовольняють інтереси всіх сторін даної взаємодії. Public relations являють собою систему інформаційно-аналітичних і процедурно-технологічних дій, що роблять вплив на суспільне сприйняття діяльності організації. Головним у зв'язках з громадськістю є те, що взаємодія суб'єкта PR та громадськості здійснюється за допомогою діалогу, тобто суб'єкт PR у своїй діяльності бере до уваги інтереси громадськості, повідомляє їй про свої наміри і дії, створює можливості для зворотного з нею зв'язку. Водночас обов'язково слід зазначити, що public relations – це не лише разова окрема акція, це процес, послідовність дій, що включає всебічний аналіз ситуації, планування комунікації, безпосередню її реалізацію, оцінку комунікації. Цю думку підтримує і С. Демченко, наголошуючи, що PR повинні налагоджувати діалог між державою та громадянами, різними верствами суспільства, ЗМК та їх аудиторіями, домагаючись взаємови-

гідного балансу інформаційної взаємодії. Саме тому PR являє собою «не окремий завершений акт, а системний процес, якому притаманні єдність та планомірність організаційно-управлінських рішень, послідовність у реалізації кожного з етапів, підпорядкованість їх логіці та певній спрямованості комунікаційних зв'язків, які зазвичай мають різновекторну спрямованість, оскільки передбачають одночасно взаємодію зі ЗМК, органами влади, різноманітними прошарками і передбачають не лише налагодження контактів і діалогу між ними, а й лобістську діяльність, передвиборчі технології, управління інвестиційними та фінансовими потоками, кризовий менеджмент тощо» [27, 20].

Пошук універсального визначення public relations апріорі припускає синтез в єдиній дефініції найбільш переконливих підходів і думок. Отже, вважаємо, що дефініція «public relations» включає таке визначення, яке розкривається в цій дефініції та обов'язково приписується даному терміну: *«public relations» – це менеджмент інформаційно-комунікативної сфери, який здійснюється з метою оцінювання й оптимізації взаємодії інтересів соціального суб'єкта з інтересами громадськості.* Оскільки дефініція – це формулювання в стислій формі суті термінованого, тобто позначуваного терміном поняття, то ми вказали лише основний її зміст. Єдиною ж підставою для об'єднання всіх визначень або концепцій PR вважаємо соціальну та комунікативну природу public relations. Саме тому при сучасному розумінні PR пропонуємо виходити з того, що це професійна діяльність у сфері управління соціальними комунікаціями, що формує двосторонній інформаційний обмін між суб'єктом PR і громадськістю. Крім того, вітчизняна наука не має окремого терміна, який би означав науку про зв'язки з громадськістю і який існує, наприклад, у російській науковій школі, це термін «піарологія», запропонований М. Шишкіною [3].

Отже, представлений зміст дефініції «PR» не є вичерпний і остаточний, оскільки вітчизняна наука про соціальні комунікації, і public relations зокрема, активно розвивається, а тому потребує адекватної світовим тенденціям і вимогам сучасного наукового дискурсу подальшого наукового дослідження даної проблеми.

1. *Емельянов С. М.* Теория и практика связей с общественностью: вводный курс / С. М. Емельянов. – С.Пб. : Питер, 2005. – 240 с.

2. *Чумиков А.* Связи с общественностью : учеб. пособ. / А. Чумиков. – М. : Дело, 2001. – 296 с.

3. *Шишкина М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – С.Пб. : С.ПбГУ, 1999. – 442 с.

4. *Трунов А. А.* Технологии «паблик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна: опыт филос.-культурolог. исслед. / А. А. Трунов, Е. И. Черникова. – С.Пб. : Алетейя, 2007. – 261 с.

5. *Осипова Е. А.* Аксиологические основания теории связей с общественностью в условиях глобализации: автореф. дисс. … д-ра филос. наук : 09.00.11 / Е. А. Осипова; Российский государственный социальный университет. – М., 2011. – 328 с.

6. *Хамалинская Е. И.* Связи с общественностью как социальный інститут: основные этапы развития // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – Тольятти : Изд-во Волжского университета им В. Н. Татищева, 2006. – С. 90–101.

7. *Кужелева-Саган И. П.* Актуальность философской верификации феномена паблик рилейшнз (PR) // Вестник Томского государственного университета. – Томск, 2005. – № 286. – С. 84–89.

8. *Avenarius H.* Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation / H Avenarius. – Darmstadt, 1996. – 356 p.

9. *Black S.* The Essentials of Public Relations / S. Black. – London, 1993. – 524 p.

10. *Cutlip S. M.,* Effective Public Relations: 7th Edition / S. M. Cutlip. – N. J. : Englewood Cliffs, 1994. – 248 p.

11. *Bernays* Edward. Public Relations / Edward Bernays. – Norman: University of Oklahoma Press, 1952. – 158 p.

12. *Harlow Rex F.* Building a Public Relations Definition // Public Relations Review. – 1976, Winter. – Vol. 2, № 4. – P. 36.

13. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : REEL-book ; Ваклер, 2005 – 640 с.

14. Королько В. К вопросу о социальной роли и этике паблик рилейшнз / В. Королько // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2000. – № 1. – С. 62–75.

15. *Мойсєєв В. А.* Паблік рілейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсєєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.

16. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 360 с.

17. *Бебик В. М.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технологія, техніка паблік рілейшнз / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.

18. *Білоус В. С.* Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : навч. посіб. / В. С. Білоус. – К. : КНЕУ, 2005. – 275 с.

19. *Тихомирова Є. Б.* Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Є. Б. Тихомирова. – К. : НМЦВО, 2001. –560 с.

20. *Квіт С.* Масові комунікації : підручник / С. Квіт. – К. : ВД «Києво-Могилян. акад.», 2008. – 208 с.

21. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І. Ю. Слісаренко. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.

22. *Ромат Е.* Реклама в системе маркетинга : учеб. пособ. / Е. Ромат. – Х. : Студцентр НВФ, 1995. – 229 с.

23. *Європейські* комунікації : монографія / Є. А. Макаренко, М. А. Ожеван, М. М. Рижков та ін. – К. : Центр вільної преси, 2007. – С. 371.

24. *Жарлінська Р. Г.* Категорії «паблік рилейшнз» та «зв'язки з громадськістю»: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / Р. Г. Жарлінська, О. Свіргун. – URL: http://intkonf.org/k-e-n-zharlinska-rg-svirgun-o-kategoriyi-pablik-rileyshnz-ta-zvyazki-z-gromadskistyu-teoretichniy-aspekt/.

25. *Башук А. І.* Зв'язки з громадськістю: підходи до розуміння терміна // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2009. – Т. 35. – С. 153–158.

26. *Клименко Н. Ф.* Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі : монографія / Н. Ф. Клименко, Є. А. Карпіловська, Л. П. Кислюк. – К. : ВД Бураго, 2008. – 434 с.

27. *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. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2011. – 34 с.

Подано до редакції 11. 09. 2012 р.

Berezenko Vita. «Public relations» in the modern scientific discourse: approaches and definitions.

The article deals with the problem of definition of «public relations» in the modern scientific discourse presenting the analysis of domestic research experience of the given problem.

Keywords: PR, PR-communication, public relations, research, definition, term.

Березенко В. В. «Public relations» в современном научном дискурсе: подходы к определению.

В статье рассматривается проблема определения дефиниции «public relations» в современном научном дискурсе, проанализирован отечественный опыт рассмотрения данной проблемы.

Ключевые слова: PR, PR-коммуникация, связи с общественностью, научные исследования, дефиниция, термин.

Т. С. Крайнікова,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070.001

Зона найближчого розвитку інформаційних інтересів медіаспоживачів: обґрунтування поняття в теорії соціальних комунікацій

Стаття базується на результатах соціологічних досліджень провідних установ України стосовно взаємодії українських медіа та медіаспоживачів. Автор звертає увагу на необхідність проведення комплексних заходів, які б охопили все коло інформаційних інтересів та посприяли вирішенню головної проблеми – підвищенню рівня культури медіаспоживання в Україні.

Ключові слова: *культура медіаспоживання в Україні, інформаційні інтереси медіаспоживачів, розвиток інформаційних інтересів.*

Актуальність розвідки. Протягом останніх років різними аналітичними компаніями, центрами, лабораторіями надавалася соціологічна оцінка взаємодії українських медіа та медіаспоживачів. Так, Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) проводилися опитування, спрямовані на виявлення актуальних інформаційних уподобань споживачів. Центр Разумкова проводив дослідження рівня довіри до українських ЗМІ. Інститут соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України вивчав реалії та перспективи вітчизняної медіаосвіти. Отримані результати (оприлюднені на офіційних сайтах зазначених інституцій), безперечно, є інформативними як у теоретичному, так і практичному планах.

При цьому поза увагою дослідників залишаються інформаційні потреби медіаспоживачів. На нашу думку, комплексні дослідження актуальних уподобань та потенційних потреб медіаспоживачів можуть стати найбільш продуктивними – як такі, що охоплюватимуть все коло інформаційних інтересів у медіаспоживанні. Адже сьогодні не достатньо постфактумом фіксувати те, що «в інформаційному просторі панує насилля та еротика», «бракує аналітики», «мало пізнавально-культурологічних програм» – такі констатації не вирішують головної проблеми – не підвищують рівень культури медіаспоживання в Україні. Нині важливіше аналізувати, а відтак компетентно корегувати процеси формування споживчих смаків цільових аудиторій шляхом системи заходів. А це, властиво, передбачає, що суб'єкти медіапростору сприйматимуть споживчі інформаційні інтереси не тільки як статичну величину (актуальні уподобання), а й у потенційному розвитку (як нереалізовані потреби).

Однак для таких комплексних розвідок бракує не тільки прикладного інструментарію, а й, власне, теоретичної бази, розробка якої є актуальним завданням теорії масової комунікації.

Тож *мета* статті – запропонувати нове поняття, що окреслюватиме потенційні інформаційні потреби медіаспоживача, які, входячи в комплекс з його актуальними уподобаннями, спричинюються до витворення цілісної системи інформаційних інтересів.

Інформаційні уподобання та потреби сучасного українського глядача. За даними ТВ-панелі GfK Ukraine «Кращі ТВ–програми за січень-листопад 2011 року», найбільші показники Rat % (рейтинг програми/ каналу) та Shr % (частка аудиторії програми/ каналу) отримали [1]:

Спортивні програми:

«Інтер», 02.07.2011 23:55:14 Бокс. В. Кличко–Д.Хей (rat % – 17,79; shr % – 72,28);

«Інтер», 19.03.2011 23:41:44 Бокс. Віталій Кличко–Одланьєр Соліс (rat % – 11,76; shr % – 51,81);

«Інтер», 10.09.2011 23:56:36 Бокс. Віталій Кличко–Томаш Адамек (rat % – 10,40; shr % – 58,26).

Трансляції документальних, художніх фільмів і телесеріалів:

«Інтер», 02.07.2011 23:10:06 Казка довжиною у 12 раундів д/ф (rat % – 14,06; shr % – 45,90);

«Інтер», 13.04.2011 21:47:36 Вчора була війна т/с (rat % – 13,51; shr % – 34,21);

Студія «1+1», 26.11.2011 21:49:22 Було діло на Кубані т/с (rat % – 12,93; shr % – 33,91);

Студія «1+1», 03.01.2011 19:51:51 Один вдома-2 х/ф (rat % – 11,74; shr % – 25,95);

«Інтер», 12.01.2011 21:24:24 Знахар т/с (rat % – 11,18; shr % – 31,39);

«Інтер», 02.03.2011 21:47:49 Здрастуй, мамо! т/с (rat % – 10,68; shr % – 27,79);

© Крайнікова Т. С., 2013

«Інтер», 20.01.2011 19:03:38 Обручка т/с (rat % – 10,46; shr % – 25,40);

Студія «1+1», 04.01.2011 19:55:58 Один вдома-3 х/ф (rat % – 10,19; shr % – 23,64);

«Інтер», 28.09.2011 20:35:26 Свати-4 т/с (rat % – 10,11; shr % – 25,16);

Новинні випуски:

Студія «1+1», 03.01.2011 19:29:35 ТСН (rat% – 11,05; shr % – 24,15);

«Інтер», 13.03.2011 19:59:38 Подробиці тижня (rat % – 11,03; shr % – 24,40);

«Інтер», 24.01.2011 19:59:18 Подробиці (rat% – 10,88; shr % – 25,50);

Студія «1+1», 20.03.2011 19:29:32 ТСН-тиждень (rat % – 10,61; shr % – 26,29);

Гумористичні програми:

«Інтер», 12.03.2011 20:32:47 Вечірній квартал (rat % – 10,91; shr % – 26,22);

«Інтер», 19.02.2011 19:16:09 Розсміши коміка (rat % – 10,62; shr % – 25,62);

Творчі конкурси:

«СТБ», 01.04.2011 22:34:57 Україна має талант-3 (rat % – 10,32; shr % – 32,09);

Студія «1+1», 11.09.2011 20:03:57 Голос країни (rat % – 10,14; shr % – 25,78).

Аналізуючи наведені дані ТВ-панелі GfK Ukraine, поставимо певні акценти.

Потреби у розвагах та якісній інформації. Впадає в око те, що новинні програми, попри очевидну популярність випусків «ТСН» (Студія «1+1») і «Подробиці» («Інтер»), все-таки не на першому місці. З інформаційно-аналітичних програм до переліку найкращих програм потрапили лише «Подробиці тижня» («Інтер»). А політичні ток-шоу взагалі не ввійшли до програм-переможців.

За кількістю виборів споживачів очевидна перевага на боці програм розважального, але не інформаційного чи інформаційно-аналітичного характеру, – досить оцінити сумарно рейтинги програм «Вечірній квартал», «Розсміши коміка» («Інтер»), «Україна має талант-3» («СТБ»), «Голос країни» (Студія «1+1»). Варто зазначити, що цю тенденцію раніше фіксували у своїх публікаціях на сайті «Телекритика» (http://www.telekritika.ua) Н. Лигачова, О. Довженко.

Ми пояснюємо переважаючу потребу медіаспоживачів у розважальному контенті двома причинами. *По-перше,* громадянською анемією аудиторії ЗМІ та зниженням довіри до медіаінформації «серйозного» змісту (через очевидну для споживачів складову «джинси», що зафіксовано у звіті дослідження «Ставлення громадян до ролі ЗМІ. Оцінка якості місцевих ЗМІ та рівень довіри до них» (2010) КМІС [2; 5]). *По-друге,* домінування розважального контенту можна пояснити особистою незацікавленістю власників каналів залучати аудиторію до глибшого, багатостороннього осмислення надто складної політичної проблематики, авторське тлумачення якої може мати непередбачувані наслідки для їхнього бізнесу.

Така ситуація досить хитка, тож може змінюватися. Як слушно зауважує О. Довженко, «... люди споживають те, до чого їх привчили, але це не значить, що в них не можуть змінитись смаки і зрости рівень вимог до медіа» [3].

Розвиваючи цю думку, додамо: український медіаспоживач потенційно вже готовий до цього. Наше припущення засноване на фактах. У результатах фокус-групового дослідження «Ставлення громадян до ролі ЗМІ. Оцінка якості місцевих ЗМІ та рівень довіри до них», проведеного КМІС у листопаді 2010 р., йдеться: «Традиційно серед респондентів найбільшою популярністю користуються щоденні новини та підсумкові аналітичні випуски на телеканалах «Інтер», «5-й канал», «ICTV», «1+1», TVI, канал «24» та «Україна». Деякі з респондентів, особливо у старшій аудиторії, пам'ятають час виходу інформаційних програм на одному чи кількох каналах» [2; 7–8], «Серед основних недоліків національних ЗМІ респонденти відзначають „гонитву за рейтингами" та прибутком, яка призводить до скорочення інформаційної складової на користь реклами та розважальних програм» [2; 10].

Процитовані результати соціологічного дослідження КМІС ніби суперечать даним ТВ-панелі GfK Ukraine. Але точніше сказати: доповнюють їх. Адже якщо дані ТВ-панелі GfK Ukraine фіксують актуальні та реальні уподобання глядачів, то результати КМІС, отримані методологічно інакшим чином – роботою з фокус-групами, виявляють їхні дещо ідеалізовані, пошукувані, потенційні установки і медіапотреби. (Про значення ефекту соціальної бажаності, на який доводиться зважати в опитуваннях, не зупиняємося з огляду на обсяг статті).

Поєднання цих даних засвідчує: *аудиторія ЗМІ усвідомлює значення інформаційно-аналітичного контенту, критично оцінює його пропонований варіант – тож суспільне замовлення на якісну аналітичну інформацію вже формується.*

Потреба медіагероя. Промовисто те, що, за даними ТВ-панелі GfK Ukraine, найуспішнішими програмами стали трансляції боїв Віталія Кличка. А серед трансляцій фільмів перемогла присвячена братам-чемпіонам стрічка «Казка довжиною у 12 раундів» (її успіх зумовлений також часом трансляції – безпосередньо перед боєм В. Кличка із Д. Хеєм). Схоже, за спортивною кар'єрою братів Кличків стежить уся Україна – і ті, що цікавляться боксом, і ті, що ним не цікавляться. У випадку братів Кличків йдеться про постаті, котрі заслужено стали національною гордістю,– тож неминуче відбулися як медіагерої. Певна річ, є тут і психо-

логічна настанова людини на хепі-енд, і гарантований хороший настрій: авжеж, улюблені супермени завжди перемагають. А медіа при цьому задовольняють потребу споживача в релаксі.

Гостра суспільна потреба в «людях, що нас здивували», постає також і в бурхливому обговоренні в Інтернеті злету і розвінчання «доктора Пі» А. Слюсарчука.

Тож виявляємо суто ментальну лакуну: сучасному українському споживачеві бракує національних медіагероїв. Він шукає їх, апелюючи до моральних авторитетів суспільства: роман «Записки українського самашедшого» Л. Костенко вийшов величезним накладом (наразі приблизно 100 тис. примірників) і зазнав численних піратських копій.

Однак в ідеологічному плані споживач великою мірою дезорієнтований: до прикладу, ЗМІ не стали належним комунікаційним майданчиком для суспільної дискусії довкола підручників з історії України, діяльності С. Бандери, Я. Стецька, Р. Шухевича та інших діячів такого рівня.

І не лише такого. У звіті згаданого медіадослідження КМІС йдеться: «Не вистачає опитаним розповідей про історію краю, його видатних людей, не лише минулого, а й сучасників, які зробили щось „позитивне, цікаве", тобто позитивних прикладів реальних дій реальних співгромадян» [2; 15].

Таким чином, в умовах масової культури український споживач орієнтується на неординарні постаті й очікує від медіа передовсім саме таких, успішних, персонажів, їхніх переконливих перемог та зумовлених ними сильних і позитивних емоцій.

Потреба досягнення власного життєвого успіху. Із попередньою потребою медіаспоживача тісно пов'язана ще одна – власна самореалізація, досягнення ним життєвого успіху.

Н. Черниш пише, що в розвинутих країнах світу в останню чверть XX ст. окреслилася тенденція «руйнування меж між освітою, працею й дозвіллям» [4, 385], відбувся перехід «до постматеріальних соціологізованих систем цінностей з їх орієнтацією не на максимальний матеріальний добробут, а на високу якість життя з широкими можливостями самовираження, саморозвитку і самореалізації особистості» [4, 386].

Слушність цих тверджень доводять наші спостереження за розділом «Топ продаж» сайту Yakaboo (www.yakaboo.ua) – інтернет-магазину з продажу мультимедійних товарів та послуг. Рейтинг очолюють книги «Монах, который продал свой Феррари» («София», 2009) Р. Шарми та «Мужчины с Марса, женщины с Венеры» («София», 2009) Дж. Грея [5]. Обидві обсервують техніки самовдосконалення, лідерства, психологічну проблематику. Причому роблять це в популярній формі, що теж показово: за браком часу сучасний медіаспоживач воліє швидко розібратися в проблемі, тому або йде в Інтернет і ковзає там переважно по заголовках та анотаціях, або ж глибше занурюється в традиційну науково-популярну книгу, навчаючись і відпочиваючи водночас. А навчаючись, має на увазі можливість кращої реалізації в майбутньому.

Ще одне спостереження: за даними ТВ-панелі GfK Ukraine, в 2011 р. найбільшу увагу глядачів привернули шоу «Україна має талант-3» («СТБ»), «Голос країни» (Студія «1+1»). Популярність цього жанру засновується на низці різноспрямованих потреб суб'єктів медіапростору. *По-перше,* представники бізнесу (ТБ-канал, стільниковий оператор, сервіс-провайдер) одержують свої прибутки. *По-друге,* учасники – вчорашні рядові медіаспоживачі здобувають можливість підвищити свій статус у суспільстві, досягнути успіху – як нематеріального, так і матеріального. *По-третє,* рядові глядачі задовольняють свою потребу в медіагерої, про що йшлося вище.

Втім, прагматизм у сучасному медіаспоживанні, можливо, найвиразніше простежується в сегменті новітніх медіа. Швидке читання-сканування, серфінг по текстах, клікання по аудіо- та відеофайлах – вишукування лише найголовнішого та найцікавішого для себе. Читач, рухаючись своєю траєкторією пошуку, вибудовує власний інформаційний світ. У відборі інформації ним керує просте питання: «Навіщо це мені?».

Сучасний медіаспоживач – індивідуаліст, зорієнтований на особистий результат. Утримування його уваги, либонь, надалі ставатиме все більш пов'язаним із надаванням йому допомоги і сприянні в досягненні успіху.

Потреба долучення до приватного простору людини. Дані ТВ-панелі GfK Ukraine демонструють традиційно високий рейтинг телесеріалів. Побудовані на легких сюжетах, з неодмінною складовою любовної теми, вони експлуатують питому людську цікавість: а як далі розвиватимуться події? Саме цей механізм підтримування та підігрівання інтересу до приватності покладений в основу жанру телесеріалу. До слова кажучи, не тільки телесеріалу: особисте життя зірок шоу-бізнесу стало великою темою численних глянцевих видань. Сурогатні родичі із телестін Р. Бредбері (роман-антиутопія «451° за Фаренгейтом») по суті вже проникають у буття сучасного медіаспоживача.

Потреба в розширенні приватного простору людини виникла внаслідок того, що в повсякденному житті сучасної людини живе спілкування з родичами, друзями, сусідами, колегами зменшилося – індивід віддалився від соціуму, уприватнився. Ця глобальна тенденція виявлена у пра-

цях С. К'єркегора, А. Камю, Ж.-П. Сартра та інших філософів-екзистенціалістів.

Зрозуміло, що йдеться не про повну самоізоляцію – в таких умовах медіаспоживач виявляє інтерес до приватного світу інших людей вибірково. І ці його когнітивні фільтри заслуговують на окремі спостереження.

За обсервованими даними ТВ-панелі GfK Ukraine, серед телесеріалів найвищі показники Rat % і Shr % здобув «Вчора була війна» («Інтер»), тоді як суто розважальний телесеріал «Свати-4» («Інтер») мав найнижчі. Наголосимо, що перша стрічка апелює до подій суспільної значимості – Другої світової війни та післявоєнної відбудови.

Вагомість тематики, продуманість фокусу висвітлення проблем – ось те, що очікує від ЗМІ споживач. На цьому наголошує в «Теорії масової комунікації» (2008) В. Різун: «Якщо визначена або самим журналістом, або редактором комунікаційна мета не пов'язується явно з яким-небудь актуальним суспільним мотивом і відповідно журналістська праця не має очевидного смислу, то понад усе підготовлений матеріал буде або неадекватно сприйнятий і зрозумілий, або взагалі відкинутий медіаспоживачем» [6, 43]. Отже, пізнання не всього приватного життя і не всіх людей зацікавлює глядача телесеріалів: він потребує принаймні «серйозного» тла для сприйняття «вічних» тем кохання, зради, дружби тощо.

На зростання вибіркового інтересу медіаспоживача до проблем приватного світу іншої людини вказує й розвиток в Інтернеті соціальних мереж та блогосфери. Тут популярності досягають користувачі, раніше фактично нікому не відомі, котрі здатні подати оперативні фото з місця подій, гострий коментар, відповідний мовленню і логіці споживача. Тож у сфері медіаспоживання виникає замовлення на громадянську журналістику – хай далеко не завжди професіональну, зате глибоко авторську, суб'єктивну, як правило, сміливу та сучасну, що не завжди і не повсюдно можна спостерегти у професійній журналістиці.

Наявний інтерес до приватного життя особи, вочевидь, визначатиметься як рівнем її помітності в суспільстві, можливістю впливати на інших, так і потенціалом «заразливості» її особистості – умінням представляти себе і свої результати адресним соціальним спільнотам, потрапляти в унісон з їхніми настроями.

Поняття про зону найближчого розвитку інформаційних інтересів медіаспоживачів (за Л. Виготським). Автор культурно-історичної теорії розвитку вищих психічних функцій Л. Виготський у роботі «Проблема возраста» оперує поняттям «зона найближчого розвитку». Йдеться про виявлення пізнавального потенціалу, яким володіє дитина на даному віковому етапі, і встановлення можливостей розвивати її потенціал шляхом співробітництва з дорослим.

Учений стверджує: «Те що сьогодні дитина вміє робити у співпраці та під керівництвом, завтра вона здатна виконувати самостійно. [...] Таким чином, досліджуючи, що дитина здатна виконати самостійно, ми досліджуємо розвиток вчорашнього дня. Досліджуючи, що дитина здатна виконати у співпраці, ми визначаємо розвиток завтрашнього дня.

Ділянка невизрілих, але дозріваючих процесів і складає зону найближчого розвитку дитини» [7, 264].

У роботі «Мышление и речь» учений образно уточнює: «... Стан розвитку ніколи не визначається лише його визрілою частиною. Як садівник, котрий бажає визначити стан свого саду, не матиме рації, якщо надумає оцінювати його тільки по спілих і плодоносних яблунях, а повинен зважати й на достигаючі дерева, так і психолог неминуче повинен при оцінці стану розвитку брати до уваги не тільки зрілі, але й зріючі функції, не тільки актуальний рівень, а й зону найближчого розвитку» [8, 246–247].

У цій самій праці мовиться, що «...зона найближчого розвитку має більш безпосереднє значення для динаміки інтелектуального розвитку та успішності, ніж актуальний рівень їх розвитку» [8, 247].

На нашу думку, концепція Л. Виготського має великий пояснювальний потенціал для досліджень комунікаційної взаємодії медіа і медіаспоживачів.

Інформаційні інтереси медіаспоживачів варто оцінювати не лише в розрізі їх актуального стану, а й прогностично – у зоні найближчого їх розвитку. При цьому, наслідуючи термінологію Л. Виготського, під зоною найближчого розвитку інформаційних інтересів медіаспоживачів маємо на увазі множину існуючих інтенцій, потреб, запитів, наразі ще нерозкритих когнітивних можливостей.

Ми припускаємо, що саме недооцінка реального рівня когнітивного потенціалу медіаспоживача, поверхове знання його інформаційних потреб, спрощений підхід до їх задоволення є основними причинами зниження культури медіаспоживання в Україні. Тобто в медіапросторі не проводиться системна і компетентна робота в зоні найближчого розвитку інформаційних потреб споживачів.

Австрійсько-німецький дослідник В. Янтцен (Wolfgang Jantzen) називає зону найближчого розвитку «мостом між семіосферами» [9]. Такий зв'язок між ключовими учасниками інформаційного простору в Україні – медіа та медіаспоживачами наразі ще не встановлений, тож і не збу-

дована новітня цілісна конструкція національної медіакультури.

Висновки. У сфері інформаційних інтересів медіаспоживача можна виділити дві зони (услід за працями Л. Виготського): 1) актуальних інформаційних уподобань; 2) потенційних інформаційних потреб та когнітивних можливостей. Визначенню останніх наразі приділяється недостатня увага – як у теоретичному плані, так і в практиці медіа.

Пропонований нами підхід до вивчення та комплексної розробки інформаційних інтересів медіаспоживачів – як у зоні їх актуального розвитку, так і в зоні найближчого розвитку – може слугувати теоретичною підвалиною трансформацій національної культури медіаспоживання.

1. *Дані* ТВ-панелі GfK Ukraine. 01. 01. 2011–30. 11. 2011 [Електронний ресурс]. – URL: http://www.gfk.ua/public_relations/press/press_articles/004603/index.ua.html.

2. *Ставлення* громадян до ролі ЗМІ. Оцінка якості місцевих ЗМІ та рівень довіри до них : звіт КМІС про медіадослідження (драфтова версія). На правах рукопису. – К., 2010. – 38 с.

3. *Довженко О.* Для чого потрібна медіакритика? [Електронний ресурс] / Отар Довженко [18. 11. 2011]. – URL: http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/dlya-choho-potribna-mediakrytyka.html.

4. *Черниш Н.* Соціологія : курс лекцій / Наталія Черниш. – 4-е вид., перероб. і доп. – Львів : Кальварія, 2004. – 543 с.

5. *Топ продаж [*Електронний ресурс]. – URL: [http://www.yakaboo.ua/ru/catalog/all/men-are-from-mars-women-are-from-venus-86739].

6. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008.– 260 с.

7. *Выготский Л. С.* Собрание сочинений : в 6-ти т. Т. 4. Детская психология / под ред. Д. Б. Эльконина. – М. : Педагогика, 1984. – 432 с., ил.

8. *Выготский Л. С.* Собрание сочинений : в 6-ти т. Т. 2. Проблемы общей психологии / под ред. В. В. Давыдова. – М. : Педагогика, 1982. – 504 с., ил.

9. *Jantzen* Wolfgang Schwerste Beeintrchtigung und die «Zone der ndchsten Entwicklung» [Електронний ресурс]. – URL: http://www.basaglia.de/Artikel/FEUSER.htm.

Подано до редакції 21. 09. 2012 р.

Kraynikova Tetyana. Zone of proximal development of information interests of media consumers: interpretation of concepts in the theory of social communications.

This article is based on the results of sociological research of the leading institutions of Ukraine on cooperation between the Ukrainian media and media customers. The author draws attention to the need for a complex research that could cover the whole range of information interests and contribute to solution of the key problem, namely to raise the culture of media consumption in Ukraine.

Keywords: culture of media consumption in Ukraine, information interests of media customers, development of information interests.

Крайникова Т. С. Зона ближайшего развития информационных интересов медиапотребителей: обоснование понятия в теории социальных коммуникаций.

Статья основывается на результатах социологических исследований ведущих учереждений Украины относительно взаимодействия укранских медиа и медиапотребителей. Автор обращает внимание на необходимость проведения комплексных мероприятий, которые бы охватили все сферы информационных интересов и повлияли на решение главной проблемы – повышения уровня культуры медиапотребления в Украине.

Ключевые слова: культура медиапотребления в Украине, информационные интересы медиапотребителей, развитие информационных интересов.

В. М. Михайленко,
канд. філол. наук

УДК 007: 304.001

Заголовковий комплекс як базовий елемент журналістського тексту

У статті розглядається заголовковий комплекс як основа журналістського тексту, окреслено його роль, функції та особливості побудови у текстах публіцистичного жанру, а також роль у побудові успішного комунікативного акту.

Ключові слова: *заголовок, текст, публіцистика, реципієнт, автор, комунікація.*

Заголовковий комплекс як узагальнення змісту журналістського твору складається з двох частин: назв і передтекстів. До передтекстів належать анонси, епіграфи, врізи, ліди; до назв – шапки, рубрики, заголовки, підзаголовки, внутрішні заголовки.

Заголовки різних рівнів є опорою для читача в розумінні змісту. Вони передають зміст тексту в спресованій, згорнутій формі та дають змогу читачеві зробити прогноз щодо змісту публікації. Написання точного й змістовного заголовка вимагає від журналіста глибоких професійних знань, творчого підходу до тексту, майстерності. За заголовком можна визначити концепцію видання, його спрямованість, можливу аудиторію. Робота над заголовком надає широке поле для творчості журналіста. Здебільшого заголовок справляє вирішальний вплив на сприйняття всього тексту. Часто лише завдяки одному інтригуючому або сенсаційному заголовку люди купують газету чи журнал.

Заголовок є головною тезою будь-якого матеріалу, він виконує номінативну, комунікативну, рекламну функції. У заголовку часто виражається авторська позиція. Створення заголовків підпорядковується низці правил, про які повинен пам'ятати журналіст. Одним із них є принцип констатації. При такому викладі матеріалу суть тексту передається спокійно й просто. Для заголовка-коментаря обирається форма неозначеного речення. Заголовок-оцінка часто створюється шляхом використання метафори.

Заголовок тісно пов'язаний зі змістом і жанровим вирішенням матеріалу, які впливають на його вибір [1, 102]. Наприклад, цитати є найпопулярнішими заголовками інтерв'ю, оскільки, виділені лапками, вони добре запам'ятовуються. Заголовок у формі запитання характерніший для аналітичних жанрів. Ігровий заголовок надзвичайно яскраво демонструє творчий характер роботи над текстом. Його види – перефразування, навмисне порушення граматики, заміна слова у відомому афоризмі, римований заголовок тощо.

Добираючи заголовок, важливо пам'ятати про вміле поєднання основних ознак теми, жанру, ритму матеріалу, а також його подальше узгодження з підзаголовком як необхідним уточненням змісту. Заголовки різних рівнів є опорою для читача в розумінні змісту. Вони дають читачеві змогу прогнозувати зміст тексту й обирати матеріал для читання. Коли заголовок незрозумілий, але привертає увагу, виникає так званий *«ефект посиленого сподівання»*. Заголовок, що за змістом не збігається з текстом, викликає *«ефект обманутого сподівання»*. Із такими заголовками слід бути обережним: в обманутих чи здивованих читачів може виникнути непередбачена реакція на текст – від захопленого читання до негативної оцінки автора й редакції. В обох випадках заголовки виконують експресивну функцію (за відсутності інформаційної) [2, 194].

Серед заголовків виділяють три основні типи: заголовки з прямим відображенням теми; заголовки з прямим відображенням ідеї; заголовки з опосередкованим відображенням теми й ідеї через образ. Види заголовків, виділених у текстах, збігаються з функціями, які вони виконують: інформативні – прямо та безпосередньо інформують читача; експресивні – інтригують, зацікавлюють читача; актуалізуючі – стимулюють мислення читача, викликають певні асоціації [3, 20].

Кожен із наведених видів заголовків у свою чергу поділяється на підвиди. Інформативна група заголовків поділяється на: заголовок-звертання; прямий заголовок; заголовок-цитату. Експресивні заголовки інтригують, зацікавлюють, несуть у собі елемент сенсаційності. Вони можуть бути побудовані на грі слів (заголовок-символ і заголовок-каламбур), коли хоча б одне слово має щонайменше два значення. Через це повне сприйняття заголовка стає можливим лише після про-

© Михайленко В. М., 2013

читання тексту. Іноді, вживаючи гру слів, у заголовок вкладають певний символ. Актуалізуючі заголовки зорієнтовані на ерудицію читача. В них використовують відомий вислів (чи його перифраз), прислів'я (чи уривки прислів'я), назви відомих творів. Якщо таке висловлювання асоціюється з новим фактом (подією), то такий заголовок задіює асоціативне мислення.

Часто, аналізуючи ту чи ту проблему, журналіст висуває якусь важливу, на його думку, ідею, щось стверджує чи заперечує. В такому разі заголовок може відображати головну ідею журналістського тексту.

Часто можна побачити подвійний заголовок, що складається з двох самостійних заголовків, пов'язаних сполучником «або». Підзаголовок, як правило, є фразою, що пояснює. Її зазвичай розташовують у дужках, безпосередньо після заголовка. До підзаголовків можна зарахувати і ту частину заголовка, яка стоїть після двокрапки, коли ця частина виконує одну з функцій підзаголовка. Загалом же підзаголовок виконує такі функції: розшифровує заголовок; уточнює зміст; пояснює символи (при заголовку-символі).

Найважливішим завданням для журналіста є зосередження уваги адресата на певному аспекті досліджуваної проблеми і, передовсім, на заголовкові матеріалу як на першому кроці спілкування автора й реципієнта. Розпочинаючи текст і виконуючи ознайомлювальну функцію, заголовок орієнтує адресата на відповідну інформацію, адресатну суб'єктивну настанову, комунікативну інтенцію.

Поєднуючи комунікативний і когнітивний аспекти, заголовок часто змушує читача самостійно шукати істину. Процес когнітивного розуміння – це перехід від матеріалу до його осмисленої репрезентації, якої не буває поза комунікацією. Отже, когнітивне розуміння – це пізнавальний процес або сукупність психічних (ментальні, мисленнєві) процесів (сприйняття світу, спостереження за довкіллям, категоризації, мислення, мовлення тощо), які допомагають опрацюванню отриманої інформації.

Текст сприймається мовною особистістю як феноменологічно запрограмований спосіб існування мови, як простір, де відбувається процес утворення семантичної основи. Принцип текстуальної оформленості та цілісності посилюється одночасно з розростанням матеріалу, з якого виростає його смисл, але будь-які внутрішньотекстові відхилення послаблюються внаслідок інтегрувальної й кумулятивної функції заголовка.

Основна функція заголовка – дати уявлення про суть тексту. Звісно, інтрига – важлива річ, оскільки саме вона привертає увагу адресата інформації до матеріалу. Але автор повинен обходитися без обману реципієнта заголовком, адже це прояв неповаги до адресата, що, як правило, не залишається непоміченим. Коли ж заголовок побудований на неістотних для матеріалу зв'язках, то він стає провокаційний: викликає в адресата певні сподівання, змушує його ознайомитися з матеріалом, а в результаті ці сподівання виявляються невиправданими.

Сучасна преса багато чого запозичила від експресії усного мовлення та виразності художньої літератури. Сьогодні журналісти постійно перебувають в пошуку нових виражальних засобів. Новизна привертає увагу, викликає цікавість, створює певний настрій. Процес повторення тем у засобах масової інформації неминуче супроводжується процесом оновлення. Журналісти прагнуть, щоб читач завжди відчував свіжість форми й оригінальність думки. Велику увага при цьому вони приділяють мистецтву газетного заголовка як засобу привернення уваги до тексту.

Заголовок у друкованих ЗМІ, на відміну від назв радіо- й телепередач, часто виконує комунікативну функцію, – він коротко інформує реципієнта про зміст матеріалу, про значення, характер і важливість подій, про які йдеться. За заголовком статті, репортажу, фейлетону, кореспонденції часто можна судити про ставлення автора до описуваних подій, про позицію редакції.

Газетні заголовки виконують кілька функцій. *По-перше,* номінативно-інформативну функцію, функцію повідомлення про факт. *По-друге,* можна вести мову про рекламно-експресивну функцію заголовка, тісно пов'язану з функцією номінативно-інформативною. Основне призначення цієї функції – зацікавити читача, змусити його прочитати матеріал. *По-третє,* всім газетним заголовкам властива графічно-видільна функція, яка дозволяє відокремити один текст від іншого, виділити текст із контексту, а водночас зв'язати матеріал в одне ціле. Ця функція заголовка втілюється, як правило, графічними засобами.

Журналісти прагнуть за допомогою заголовка викликати в читача активність, залучити його до процесу комунікації. У цьому є головна умова зміни мимовільної первинної уваги свідомою зосередженістю. Для досягнення цієї мети працівники ЗМІ широко використовують різноманітні прийоми актуалізації мовних засобів, прийоми посилення смислового навантаження, пожвавлення заголовка, виявлення авторського ставлення до тексту [4, 286].

Однією з найважливіших функцій заголовка є номінативна (називна, сигнальна) функція. Це означає, що, прочитавши заголовок, реципієнт відразу повинен з'ясувати, про що йтиметься в тексті, чого він стосується (політика, економіка, спорт, музика, медицина тощо). Уявлення про тему, обговорювану в тексті, в заголовку, як правило, звужується до уявлення про окремий ас-

пект цієї теми, – тобто до проблеми. Інакше кажучи, мало, наприклад, дати читачеві зрозуміти, що текст присвячено політиці (це дуже широка сфера суспільної діяльності), потрібно ще й підказати, що мовиться, скажімо, про соціальну політику, про підвищення добробуту населення. Часто, аналізуючи ту чи ту проблему, журналіст висуває якусь важливу, на його думку, ідею, щось стверджує або заперечує. Тому в такому разі заголовок може відображати цю головну ідею журналістського тексту.

Ще одна важлива функція заголовка – привернення уваги читачів [5, 114]. Для видання, що конкурує з іншими на ринку інформації, публікація текстів з ефектними заголовками, які привертають увагу аудиторії, означає використання важливого чинника, здатного мати успіх на ринку, тому заголовки відіграють велику роль і в маркетингу видання. Названі функції заголовка в засобах масової інформації різних типів реалізуються по-різному.

У діловій пресі основним завданням заголовка є точна передача суті теми, проблеми, ідеї, про які йдеться в тексті. Рекламна роль заголовка в цьому випадку відсувається на другий план. Це пояснюється тим, що аудиторія ділового видання є специфічною, для неї важлива, насамперед, суть справи, адже ділові видання читають не заради розваги.

У суспільно-політичній пресі заголовок повинен виконувати два головні завдання – презентувати суть, вміст тексту й привертати увагу аудиторії. Тобто номінативна та рекламна функції заголовка є однаково пріоритетними. Аудиторія суспільно-політичного видання, як правило, не така однорідна, як аудиторія ділових видань, тому, для привернення уваги різних груп читачів, заголовок має бути не лише точний, а й яскравий.

У «жовтій пресі» на перше місце виходить рекламна функція заголовка, адже привернути увагу максимальної кількості людей – це головне його завдання. Саме така якість найбільше цінується в заголовках бульварної преси. Заради цього журналісти часто вихоплюють з контексту пікантні фрази, некоректно використовують поняття, інтригуючи аудиторію. Звісно, такі заголовки до певного часу привертають увагу публіки та підвищують рейтинг конкретних матеріалів. Але якщо рекламний початок не матиме продовження в тексті, то й журналіст, і видання можуть втратити авторитет і довіру в читача.

Можна також умовно розділити заголовки на типи, виходячи з їх складності. У цьому плані існує три основних типи заголовків.

Простий заголовок. Він, як правило, складається з одного речення, що містить якусь завершену думку. Воно може бути за характером не лише стверджувальним, а й питальним. Прості заголовки, як правило, розпочинають невеликі за обсягом повідомлення про якісь події з життя суспільства. У простому заголовку фіксується суть такої події.

Ускладнений заголовок. Такі заголовки відрізняються від простих тим, що формуються з кількох самостійних, логічно завершених частин, що є завершеною думкою чи твердженням. Це може бути доречно, коли автор вирішує зробити акцент на двох аспектах описуваної ситуації.

Заголовковий комплекс. До складу таких комплексів входять основний заголовок, підзаголовки (додаткові заголовки) різноманітної складності та призначення, лід.

Заголовки можна розділити на типи й на інших підставах, наприклад, за метою емоційного впливу на аудиторію заголовок може: інтригувати; лякати; вражати; ганити; бути інтимним.

Заголовок не можна плутати з хедлайном, котрий зовні має вигляд заголовка. Хедлайн – це один з елементів новинного тексту, вироблений у західній журналістиці. Він застосовується в органічному взаємозв'язку з такими елементами текстів, як лід і корпус: у хедлайні викладається суть новини, в ліді вона поглиблюється, а в корпусі доповнюється другорядними деталями.

Журналіст, створюючи заголовок, повинен чути, як він звучить для читачів, знати, яку думку він передає, чи немає в ньому непоєднуваних звуків або двозначного змісту тощо. Як правило, створення заголовка розпочинається з визначення суті явища, про яке йдеться в тексті. Зрозуміло, в заголовку можна відмітити різноманітні аспекти тексту, важливо лише правильно розставити акценти, визначити, що є головним. Дуже важливо орієнтуватися на рівень і особливості сприймання потенційної аудиторії. Під час створення заголовка можна йти й іншим шляхом – відобразити в ньому сенс статті, причому зробити це красиво, з гумором, але без непристойностей. Заголовок має бути такий, щоб читачеві захотілося прочитати текст.

Серед функцій засобів масової комунікації особливе значення мають ті, що пов'язані з маніпуляцією свідомістю та корегуванням поведінки реципієнтів. Найважливішим завданням журналіста є зосередження уваги адресата на певному аспекті досліджуваної проблеми і, передовсім, на заголовку як на першому кроці спілкування автора й реципієнта. Розпочинаючи текст і виконуючи ознайомлювальну функцію, заголовок орієнтує читача на відповідну інформацію, адресатну суб'єктивну настанову, комунікативну інтенцію.

У сучасних журналістських текстах часто впадає в око ситуація, коли заголовок інтригує,

привертає до себе увагу, але до ідеї та змісту матеріалу жодного стосунку не має. Цей недолік дуже поширений у сьогоднішній журналістиці, найбільше це стосується інтернет-видань. Основна функція заголовка – дати уявлення про суть тексту. Інтрига, безперечно, важлива річ, оскільки саме вона привертає увагу адресата інформації до матеріалу, але зловживати цим прийомом не варто.

Підзаголовок – це необхідне уточнення змісту, а тому він повинен взаємодіяти із заголовком. Він може й не бути перефразуванням основної думки заголовка, але повинен підхоплювати й розвивати її, забезпечуючи читачів додатковою важливою інформацією. В підзаголовку та заголовку не слід вдаватися до однакових слів. Підзаголовки переважно є пояснювальною фразою, яку розташовують безпосередньо після заголовка. До підзаголовків можна зарахувати й ту частину заголовка, яка стоїть після двокрапки, якщо ця частина виконує одну з функцій підзаголовка (розшифрування заголовка, уточнення змісту, пояснення заголовків-символів).

Сучасна журналістика багато чого запозичила від усного мовлення й художньої літератури. Журналісти постійно перебувають у пошуку того, що викликає цікавість, створює певний настрій. Процес повторення тем у засобах масової інформації неминучий, а вдалі заголовки та підзаголовки створюють відчуття оновлення, оригінальності.

Лід – це передтекст, розміщений після заголовка й надрукований іншим шрифтом або виділений нешрифтовим засобом.

Перший абзац тексту є чи не найважливіший абзац у всій статті. Він може викликати в читача бажання дочитати текст до кінця, а може відштовхнути його та змусити шукати щось цікавіше. Зазвичай, якщо перші фрази не привертають уваги адресата, то він може й зовсім не читати матеріал далі. Але в цьому не завжди винен лід. Певну роль відіграють ще й інші чинники: гарний заголовок може зацікавити людей, і вони почнуть читати; зацікавлення темою статті може змусити їх читати навіть після нудного першого абзацу. Впливає на читачів також обсяг газети, адже видання з більшою кількістю шпальт вочевидь може запропонувати більший вибір статей, ніж газета з кількома шпальтами [6].

Часто трапляються статті, що мають кілька підтем. У такому випадку для ліду доводиться вибирати, який аспект статті найцікавіший читачеві. Сучасні видання використовують чимало (нараховують від чотирьох-п'яти до десятка) різновидів ліду. У газетному тексті проблема початку найбільш актуальна, тому що невдала перша фраза може призвести до втрати читача. У сучасній пресі майже всі ліди пишуться за формулою: Хто? Що? Де? Коли? Як? Чому? Єдиний спосіб змусити читача продовжити читання після ліду – написати його добре. А для цього слід завжди пам'ятати кілька загальних правил, які свого часу виділив Д. Рендалл [7].

1. Мета ліду – захопити читача й задати тон статті.

2. Лід має бути чіткий і зрозумілий. Читач повинен захотіти прочитати статтю. Якщо ж перший абзац двозначний, то навряд чи це відбудеться. Лід не повинен бути переобтяжений зайвими відомостями.

3. Лід має бути самодостатній. За винятком деяких нарисів, зміст ліду не повинен залежати від того, що йде після нього. В ньому не повинні залишатися нероз'ясненими факти, якщо тільки в цьому немає потреби.

4. Не можна починати статтю з підрядного речення, оскільки це відвертає увагу читача від головної думки.

5. Не можна починати статтю з чисел, написаних цифрами, з офіційних титулів або повних назв установ, довгих назв бюрократичних посад.

6. Варто якомога рідше починати статтю з цитат. Це може збити читачів з пантелику, оскільки вони не знатимуть відразу, хто саме говорить. Коли ж автор усе-таки вирішив почати з цитати, то відразу має бути названий її автор.

7. Не можна розтягувати перший абзац. У деяких виданнях навіть запроваджені обмеження щодо довжини ліду.

Метою будь-якого ліду є заволодіння увагою читача, зацікавлення його настільки, щоб він захотів прочитати весь текст. У випадку з інформаційним повідомленням це означає, що найважливіші інформаційні аспекти мають бути зазначені на самому початку. В більшості випадків, коли журналіст уперше повідомляє про цікаві для суспільства речі, найкраще підійде лід, написаний за схемою «останніх подій». Проте є й інші способи розпочати статтю, і деякими з них можна скористатися й для інформаційних повідомлень. Ліди нарисових статей, як правило, формально вільніші, для них головним критерієм є дієвість. Критерій цей стосується також і ліду аналітичних статей, авторських матеріалів, коментарів та інтерв'ю.

Вирізняють кілька груп лідів: прямий, уповільнений, комбінований.

Прямий лід подає суть статті вже в першому ж абзаці й одразу відповідає на два головні запитання: що відбулося та хто брав участь. Тобто читач безпосередньо знайомиться з фактом чи подією, без будь-якої затримки.

Уповільнений лід викладає суть статті не відразу, а поступово підводить читача до істотного в повідомленні.

Комбінований лід за рахунок підвищення інтересу до предмета компенсує застарілість фактів.

Визначити всі можливі типи ліду дуже складно, оскільки практикується величезна кількість нюансів. Розглянемо лише основні з них, які виділив Д. Рендалл [7].

Лід-розповідь. Це лід із хронологічною структурою. Зазвичай він використовується в нарисах, але має місце і в інформаційних повідомленнях, де питання «Як це сталося?» важливіше або цікавіше, за «Що саме сталося?».

Лід-анекдот. Це лід, у якому за допомогою закінченого епізоду анекдотичного характеру журналіст ілюструє висвітлення теми статті. Такий вступ часто використовується у великих інформаційних статтях-нарисах для того, щоб представити читачеві дійових осіб або долучити якийсь невідомий епізод із загальновідомих подій, яким присвячено статтю. А найважливіше в цьому випадку, щоб анекдот був дотепний і влучний.

Затяжний лід. Це лід, що складається з кількох абзаців. Реальна подія притримується насамкінець, як кульмінаційна фраза. Такий вступ зазвичай використовують у повсякденних інформаційних повідомленнях і публіцистичних статтях загальної тематики. В ньому спочатку подаються буденні події, за якими йде перехід до суті матеріалу.

Миттєвий лід. Це – протилежність затяжному ліду. Тут весь уміст сконцентрований в одному виразному реченні. Найкраще використовувати його в статті на важливу, очікувану тему, присвячену події, яку висвітлюватимуть майже всі засоби масової інформації.

Оглядовий лід. Оптимальним буде використання такого ліду в тому разі, коли потрібно виділити основні моменти в складному ланцюзі подій. Такий лід відкладає до наступного абзацу вирішення питання про те, який же аспект історії є найважливіший.

Лід-пояснення. Він трохи схожий на оглядовий лід, але дає загальне уявлення про зміст події. Використовується такий вступ переважно в нарисах, присвячених широкому колу тем або людей чи окремим особам.

Шокувальний лід-загадка. Це вступ, у якому автор виголошує певну ексцентричну фразу, сподіваючись, що вона надзвичайно зацікавить читачів.

Лід-ремарка. Оптимальний такий вступ у довгих нарисах. Краще за все, якщо для такого вступу є якась цікава деталь-інтрига.

Лід-запитання. Це чи не найнебезпечніший тип ліду, оскільки читач цілком може одразу відповісти на запитання автора і відкласти статтю. Такий лід часто використовується (здебільшого необачно) в щоденних матеріалах. А використання його в інформаційних повідомленнях, завдання яких давати відповіді, а не ставити запитання, є просто абсурдним.

Лід-жарт. Один із типів вступу, до яких вдаються найрідше. Цей лід може займати лише один рядок або втілюватись у невеликому тексті, що підводить до кульмінації.

Філософський лід. Такий вступ намагаються писати найчастіше, але вдається він найменше. Його суть у тому, щоб виголосити якесь загальне твердження з глибокою думкою.

Лід-хибне твердження. Належить до того самого розряду, що й попередній, але в цьому випадку перша теза вступу буде абсолютно спростована подальшим змістом статті. Такий лід має відтінок провокативності.

Історичний лід. Стаття в цьому випадку починається з історичної довідки про подію. У такому вступі історичний факт має бути доволі цікавий, щоб захопити увагу читача.

Лід-подробиця. Це лід, у якому спочатку обігрується одна незначна деталь, а вже потім подається загальний план розповіді.

Лід-загадка. Це певним чином псевдовступ, який зазвичай набуває форми невдалого жарту або оповідання, розпочатого не з тієї фрази.

Обираючи тип ліду, можна випробувати тричотири, а потім залишити найбільш вдалий. Хоч би який тип ліду обрав журналіст, він повинен уникати надмірного філософствування та надмірної мальовничості. Лід повинен бути інформативний, а не сенсаційний.

Кожен автор по-своєму підходить до створення матеріалу, але писати статтю без ліду, а потім повертатися до нього – це погана звичка, адже обдумування початку матеріалу завжди допомагає чіткіше уявити ідею всієї статті, її композицію. Писати лід останнім можна, якщо сюжет має чітку хронологічну композицію, а метою ліду є подання короткого огляду того, що сталося. Це так звані статті-репортажі, які цілісно відразу побачити не можна. В таких випадках журналістові доводиться розпочинати репортаж, дотримуючись хронології подій, а потім, буквально перед здачею матеріалу, додавати вступ і, можливо, ще кілька абзаців.

Отже, робота із заголовковим комплексом не може бути механічною. Це завжди важкий і творчий пошук. А дослідження заголовкового комплексу є актуальним у річищі сучасної журналістикознавчої науки та важливим аспектом підготовки журналістських текстів.

1. *Григорян М. В.* Пособие по журналистике / М. В. Григорян. – М. : Центр экстремальной журналистики, 2007. – 194 с.

2. *Різун В. В.* Літературне редагування / В. В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.

Наукові записки Інституту журналістики. Том 50. 2013. Січень–березень

3. *Різун В. В.* Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / [В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер]. – К. : РВЦ «Київський університет», 1998. – 336 с.

4. *Ким М. Н.* Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. – С.Пб. : Михайлов, 2001. – 319 с.

5. *Лазарева Э. А.* Системно-стилистические характеристики газеты / Э. А. Лазарева. – Екатеринбург, 1993. – 165 с.

6. *Серажим К. С.* Текстознавство / К. С. Серажим. – К. : Вид-во «Київський університет», 2009. – 520 с.

7. *Рэндалл Д.* Универсальный журналист / Д. Рэндалл. – С.Пб., 1996. – 120 с.

Подано до редакції 21. 01. 2013 р.

Mykhaylenko Vladyslav. Title complex as a basic element of journalistic text.

In the article it is examined a title complex as the basis of journalistic text defining its role, functions and features of construction in the texts of publicist genre, and also the role in construction of successful communicative act.

Keywords: title, text, publicist, recipient, author, communication.

Михайленко В. Н. Заглавный комплекс как базовый элемент журналистского текста.

В статье рассматривается заглавный комплекс как основа журналистского текста, обозначена его роль, функции и особенности построения в текстах публицистического жанра, а также роль в построении успешного коммуникативного акта.

Ключевые слова: заглавие, текст, публицистика, реципиент, автор, коммуникация.

Л. М. Городенко,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 659.3+004.738.52 [371.214.12]

Реєстрація електронного медіаресурсу

Лекцію присвячено темі вибору доменного імені та хостинга для розміщення інтернет-ресурсу в мережі. Автор статті зупиняється на ключових аспектах протоколу IP, розтлумачує термінологічні позначення та пояснює послідовність реєстрації медіаресурсу.

Ключові слова: реєстрація електронного медіаресурсу, доменне ім'я, хостинг, протокол IP, IP-адреса.

Створення інформаційного інтернет-ресурсу – це перший крок загального доступу та використання можливостей інтернету. Важливо не тільки запрограмувати сайт, а й розмістити його в мережі, налагодити повноцінне функціонування й регулярну кількісну відвідуваність користувачів. У цій статті розглянемо процеси вибору доменного імені та хостинга.

Коли в законодавстві щодо визначення статусу інтернет-видання існує неабиякий безлад, то при реєстрації інформаційного ресурсу передбачена досить чітка схема:

- вибір доменного імені;
- вибір типу хостинга;
- реєстрація у хостера.

Доменні імена. Для індексації веб-серверів, маршрутизації електронної пошти кожна машина в мережі повинна мати свій унікальний номер – *IP-адресу.* Сучасні адреси – це двійкові числа довжиною 32 біти і можуть міститися в діапазоні від 0 до 255. Наприклад, якщо ви наберете 91.202. 128.71, відкриється сторінка Київського національного університету ім. Тараса Шевченка (*univ.kiev.ua*). Але при розміщенні сайта на віртуальному сервері (наприклад, Інститут журналістики – *journ.* univ.kiev.ua) адресація відбувається саме на ту машину, частину місця якої орендує клієнт.

Така система адресації дає можливість отримати близько 4,3 млрд адрес [1, 1]. Коли інтернет тільки починав розвиватися, цієї кількості було достатньо, але в сучасних реаліях таких адрес може не вистачити.

Для того щоб спростити роботу в мережі й не запам'ятовувати громіздкі групи цифр, у 1984 р. була впроваджена система імен серверів в інтернеті – DNS (*Domain Name System*). Кожен сервер у мережі має своє унікальне ім'я відповідно до цієї системи.

Для забезпечення потреб у нових адресах 1994 р. комітет *Internet Engineering Task Force (IETF)* створив нову специфікацію протоколу IP, який застосовує 128-бітну схему адресації. Використовуючи цю схему, IP-адреса має вісім чотиризначних чисел, розділених крапками. Нова система забезпечує адресами 40*1036 пристроїв [1, 1].

У віртуальному просторі кожен ресурс має своє унікальне ім'я у цифровому та буквеному вираженні. Унікальність полягає в тому, що з одним і тим іменем може бути лише один сайт. За цим процесом постійно стежить *IANA (Internet Assigned Numbers Authority* – Інтернет корпорація з присвоєння імен та номерів).

Перед тим як перейти безпосередньо до вибору та реєстрації назви сайта, потрібно розібратися з деякими термінами, з якими користувач обов'язково зіткнеться у мережі. Зокрема (узагальнена інформація за матеріалами [2; 3; 4]):

- *DNS (Domain Name System)* – сервіс доменних імен.
- *Доменне ім'я* – це ім'я, що використовується для адресації комп'ютерів і ресурсів у інтернеті через звернення до глобальної системи доменних імен (DNS). Доменне ім'я – це комбінація літер чи слів, що мають ієрархічну організацію. Вершина ієрархії – домени верхнього (першого) рівня (наприклад, .com), далі в ієрархії йдуть доменні імена другого (.com.ua), третього (.univ.kiev.ua) і т. ін. рівнів. Чим довша доменна назва, тим складніше її запам'ятати.
- *Домен* – автоматизована система, що складається з доменного імені, всіх його піддоменів і сукупності організаційного, технічного, програмного, документального та інших видів забезпечення, призначених для підтримки її функціональності.
- *Рівень домена* – кількість компонентів у доменному імені, розділених «.». домен першого рівня .ua містить всі делеговані в ньому домени другого рівня – com.ua, kiev.ua та ін., а також всі їх піддомени.
- *Делегування домена* – виконання адміністратором дій щодо приєднання домена до глобальної системи доменних імен; як наслідок, особа – власник доменного імені отримує можливість використовувати його для адресації в Мережі Інтернет.

© Городенко Л. М., 2013

• *Реєстрація доменного імені* – занесення до центральної офіційної публічно доступної бази даних інформації про суб'єкта та факт делегування домена.

• *Хостинг (hosting)* – це послуга розміщення та зберігання файлів клієнтів на сервері організації, що надає таку послугу (хостера).

Зауважимо, поняття *«хостинг»*, *«веб-дизайн»*, *«створення серверу»*, *«реєстрація та підтримка домену»*, *«ASP» (Application Services Providing)* – надання в оренду існуючих програмних модулів та технологій для діяльності в Інтернеті потрібно розрізняти і не плутати чи вживати як синоніми.

• Найчастіше для невеликих та середніх сайтів не потрібна установка та використання окремого серверу (комп'ютера), найбільш ефективним та популярним вирішенням є *віртуальні сервери* – машина провайдера хостинга, що забезпечує функціонування віртуальних серверів користувача. Для підтримки якісної роботи хостинга компанія-провайдер повинна мати надпотужний сервер із великим обсягом оперативної пам'яті та максимальним розміром жорстких дисків, кваліфікованих співробітників, що вміють управляти сервером.

• *Виділений сервер* – послуга, що передбачає оренду сервера провайдера, розміщеного на його серверній ділянці. Комп'ютер буде налаштований виключно для потреб замовника і виконуватиме тільки його завдання.

• *Co-location* (*ко-локейшн* – український аналог терміну відсутній) – послуга розміщення сервера клієнта у мережі провайдера, на його серверній ділянці. Адміністратор замовника самостійно займається резервним копіюванням та збереженням даних, налаштуванням сайту, контролює трафік; провайдер надає визначений угодою обсяг трафіка, забезпечує підключення до зовнішніх каналів із високою пропускною можливістю, гарантує підвищений рівень безпеки та цілодобову підтримку хостинга. Крім стандартних послуг, провайдер може надавати ще й додаткові: налаштування програмного забезпечення для управління функціями сервера, оновлення програмного забезпечення та ін.

У системі DNS вводиться поняття *«домен»*. Доменом називається частина мережі, що міститься в обмеженому просторі й складається з сервера й залучених до нього комп'ютерів-клієнтів. Кожен домен має ім'я. Головний сервер домена має це саме ім'я. Ім'я сервера складається з кількох частин, розділених крапками. Цих частин як мінімум дві.

Обов'язковою частиною є унікальне ім'я сервера. Цю частину пишуть зліва. Потім зазначають або категорію сервера, або ім'я глобальної мережі, до якої входить домен, або назву країни, або всі ці складники разом. Таким чином, ім'я домена та його головного сервера може складатися з таких частин:

• унікального імені сервера;

• категорії сервера (три символи); імені мережі, у якій розташований сервер;

• код країни (два символи).

Приклади:

• *samsung. com* – ім'я сервера: *samsung,* категорія: *com;*

• *foxtrot. ua* – ім'я сервера: *foxtrot,* код країни: ua;

• *journ.univ.kiev.ua* – ім'я сервера: *journ,* категорія: *univ,* код регіону: *kiev,* код країни: *ua.*

Комп'ютери, що зберігають інформацію про доменні імена та відповідні IP-адреси робочих станцій, називаються *серверами імен.*

Усі доменні імена поділяються на дві великі групи за принципом географічності та тематичності.

До географічної групи входять імена, що визначають належність сайта до країни (*.ua* – Україна, *.pl* – Польща, *.ru* та *.рф* – Росія, *.es* – Іспанія, *.de* – Німеччина, *.se* – Швеція та ін.) або до регіональної частини країни (*.kiev.ua* – Київ, *.dp.ua* – Дніпропетровськ, *.lviv.ua* – Львів та ін.).

Тематична група має таку структуру:

• *.com* (комерційні компанії);

• *.org* (некомерційні компанії, громадські організації, благодійні фонди та ін.);

• *.net* (компанії, що надають послуги в Мережі Інтернет, наприклад, провайдери);

• *.gov* (державні адміністративні та урядові організації);

• *.edu* (освітні заклади);

• *.mil* (підприємства та організації, що працюють на військово-промисловий комплекс Сполучених Штатів та супутні галузі);

• *.mobi* (організації, що спеціалізуються на наданні послуг мобільного зв'язку чи продажу послуг для мобільного зв'язку);

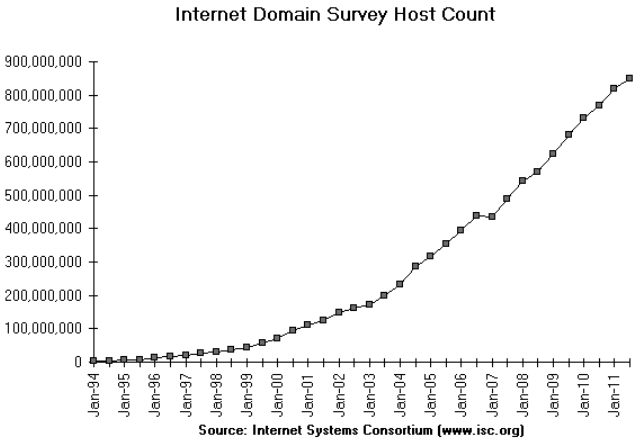
• *.kid* (сайти, що спеціалізуються на інформації для дітей) та ін.

Восени 2009 р. адміністратор доменних зон *.com* і *.net* компанія *VeriSign* опублікувала звіт про розвиток доменної індустрії у зазначених зонах. У документі наголошено, що, незважаючи на загальний занепад IT-галузі, кількість доменів у мережі зростає у всіх головних напрямах. Відповідно до офіційних даних, у мережі восени 2009 р. кількість доменів становила 184 млн. Найпопулярнішими географічними доменами залишалися домени Китаю (*cn*), Німеччини (*de*) і Євросоюзу (*eu*). Серед географічних доменів найактивніше зростання показали доменні зони Аргентини (*ar*) і Росії (*ru*), які збільшились на 7 % і 8 % відповідно [5].

На сайті *Консорціум інтернет-систем* розміщена динаміка зростання всіх типів доменних

імен у мережі за період з січня 1994 р. до січня 2011 р. (*див.* Рис. 1) [6]:

Рисунок 1.
Загальна статистика доменів інтернету



За даними статистичного центру *Alexa* (підрозділ компанії *Amazon.com*) [7] порядок розподілу хост-серверів доменів вищого рівня загального користування наприкінці 2011 р. такі (*див.* Табл. 1):

Таблиця 1.
Статистика доменів першого рівня (у %)

Домен	Значення	Домен	Значення	Домен	Значення
.com	*55.0*	.net	6.3	.org	4.2
.ru	4.0	.de	3.8	.jp	2.1
.uk	2.0	.info	1.8	.cn	1.7
.pl	1.1	.biz	0.4	.eu	0.4
.tv	0.4	.ro	0.4	*.ua*	*0.3*
.edu	0.3	.gov	0.1	.lv	0.1

Аналізуючи ці дані, можемо констатувати максимальну популярність зони *.com*, втрату позицій у зонах *.org*, *.net*, а також популяризацію національних доменів. При цьому кількісні показники українського домена *.ua* є одними з найвищих порівняно з доменами інших країн.

Таблиця 2.
Наявність української мови в інтернеті (у %)

Мова	%	Мова	%	Мова	%
Англійська	*56,7*	Німецька	6,5	*Російська*	*4,8*
Японська	4,7	Китайська	4,6	Іспанська	4,6
Французька	3,9	Італійська	2,1	Польська	1,4
Шведська	0,8	*Молдовська (румунська)*	*0,4*	*Українська*	*0,1*

Незважаючи на високі відсотки наявності національного домену в інтернеті, кількість україномовних ресурсів [8], за результатами цього самого дослідження, у 2011 р. була мізерна, поступаючись навіть молдовській (румунській) мові (*див.* Табл. 2).

Більшість вузлів, зареєстрованих в Україні, мають доменне ім'я другого або третього рівнів в зоні *.ua*. Єдина країна, яка не має власного доменного імені, – США. Причиною є те, що інтернет виник на основі американської військової мережі *ARPANet*. Тоді ніхто не міг уявити, що вона завоює весь світ. Тому вважалося: комп'ютер перебуває в США, якщо код країни не зазначено в доменному імені.

Відповідно до даних, опублікованих компанією *VeriSign*, наприкінці 2004 р. було зареєстровано 64,5 млн доменних імен, а за станом на липень 2009 р. у звіті цієї організації фігурувала цифра 184 млн [5], тоді як у 2011 р. це значення становить 215 млн [9]. Враховуючи цю чималу кількість найменувань, досить складно стає вибрати назву в домені першого рівня. Саме тому з'явилася багаторівнева система імен, яка будується за принципом:

- додавання до тематичної групи географічної домінанти (наприклад, *.com.ua, org.ua*);
- дроблення географічних назв (наприклад, *.kiev.ua, lviv.ua*).

Доменні імена нижчих рівнів будуються за допомогою додавання логічно-змістової назви до імен попередніх рівнів: *univ.kiev.ua, journ.univ.kiev.ua* та ін.

Таблиця 3.
Доменна структура українського інтернету

Регіон	Доменне ім'я	Регіон	Доменне ім'я	Регіон	Доменне ім'я
АР Крим	.crimea.ua	Вінниця	.vn.ua	Волинь	.lutsk.ua
Дніпропетровськ	.dp.ua	Донецьк	.dn.ua	Житомир	.zp.ua
Закарпаття	.uz.ua	Запоріжжя	.zp.ua	Івано-Франківськ	.if.ua
Кіровоград	.kr.ua	Київ	.kiev.ua	Луганськ	.lg.ua
Львів	.lviv.ua	Миколаїв	.mk.ua	Одеса	.od.ua
Полтава	.pl.ua	Рівне	.rv.ua	Суми	.sumy.ua
Тернопіль	.te.ua	Харків	.kh.ua	Хмельницький	.km.ua
Херсон	.ks.ua	Черкаси	.ck.ua	Чернівці	.cn.ua
		Чернігів	.cv.ua		

У жовтні 1991 р. українські спеціалісти почали перемовини з *IANA* про делегування домена першого рівня коду країни – *.ua*. У грудні 1992 р. директор *IANA* Дж. Постел делегує домен першого рівня коду країни *.ua*. Моделлю розвитку домена обрано дворівневу систему, в якій існують публічні домени другого рівня. Тоді ж були створені 26 географічних доменів за назвами областей України. Нині цей список модифіковано; він має такий вигляд (*див.* Табл. 3).

У 1995 р. адміністратором *.ua* делеговано цільові публічні домени *com.ua, gov.ua, net.ua*. Цього року були делеговані «скорочені» географічні домени-синоніми (*km.ua = khmelnytsky.ua* і т. ін.). Наприкінці 90-х рр. з'явилися публічні домени *edu.ua й org.ua*.

У лютому 2001 р. створено компанію *Хостмастер* – адміністратора домена першого рівня *.ua* і публічних доменів другого рівня ім'я.ua.

У липні 2006 р. зареєстровано 200 000 тис. у домені *.ua*. У домені .ua функціонує 51 публічний домен другого рівня – це 26 доменів областей України, 20 скорочень двобуквених доменів областей та домени *.com.ua, edu.ua, gov.ua, org.ua, net.ua*.

Відповідно до даних, оголошених компанією Хостмастер, у листопаді 2011 р. український інтернет налічував 604,5 доменів у зоні *.ua*. Найбільш затребуваними піддоменами були *.com.ua* (234 754) і *org.ua* (83 666). Регіонально найпопулярнішим залишився *kiev.ua* (52 473) [10].

У випадку, якщо інформаційний ресурс розміщено на безплатному хостингу (детальніше – у частині про хостинг), назва сайта буде обов'язково в правій частині містити адресу сервера, що надає цю послугу, а в лівій – ім'я зареєстрованої користувачем сторінки. Як правило, такі адреси досить довгі, багаторівневі й незручні у використанні (наприклад, *http://liassa8katia.sitecity.ru/*).

Залежно від правил доменної зони реєстрація доменів у ній може відбуватися як на платній (*.com, .net, .org, .ua*), так і на безплатній (*.org.ua, net.ua* та ін.) основі.

Ще одним способом поділу доменних імен є їх об'єднання в такі категорії:

• *публічні* – це домени, яких адмініструють в інтересах певної спільноти;

• *приватні* – це домени, які адмініструються певною особою у своїх власних інтересах.

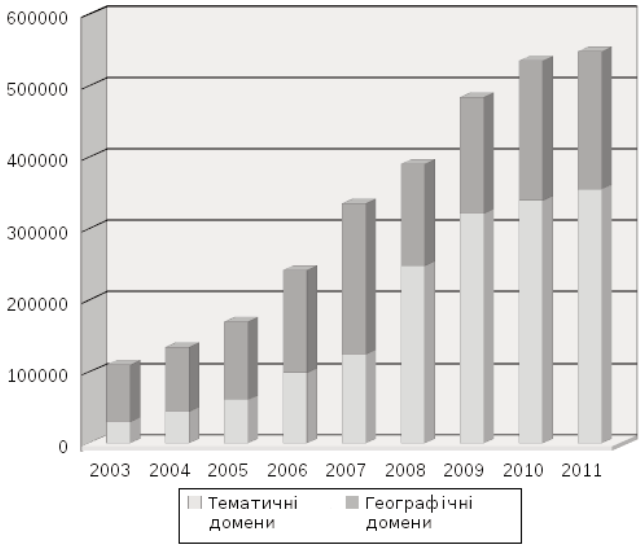
Домен *.ua* є публічний. У приватному домені делегування публічних доменних імен неможливе. Відповідно до статистики, оприлюдненої компаніями *Хостмастерс* й *imena.ua* [11], у першому кварталі 2011 р. спостерігалася стабільність при розподілі приватних доменів другого рівня: дві третини – тематичні домени, третина – географічні (*див.* Рис. 2).

Доменне ім'я не є *об'єктом права власності*. Це пов'язано з тим, що з правових категорій, що складають поняття «власність», використання, володіння, розпоряджання – до домена застосовують лише дві. Доменним іменем можна послуговуватися для адресації інформаційних ресурсів мережі. Але володіти доменним іменем неможливо – воно не існує само по собі, доменне ім'я – елемент Всесвітньої доменної системи. Якщо вилучити доменне ім'я зі Всесвітньої павутини, воно перетворюється на звичайний набір символів, що не має жодного змісту.

Саме тому делегування доменного імені є за своєю правовою суттю наданням прав використання частини Всесвітньої системи доменних імен та надання послуг забезпечення технічної працездатності цього імені у Всесвітній системі.

Рисунок 2.

Співвідношення публічних доменів другого рівня



Однією з найбільших проблем, що супроводжує інтернет, є домінування англійської мови, притому, що нею не володіють від 10 % до 85 %, у середньому це значення становить 60 % [12] населення світу. Для подолання проблем, пов'язаних з неоднозначністю транслітерації національних мов, у 1999 р. створено робочу групу IDN (*Internationalized Domain Name – Інтернаціоналізовані доменні імена*). Серед завдань, поставлених перед групою, була підготовка вимог і стандартів використання доменних імен, побудованих за допомогою національних алфавітів. Протягом 2003 р. запускали пробні проекти, що містили в доменних іменах специфічні символи, – японські, тайські, китайські, російські. З 2004 р. символи національних алфавітів почали з'являтися у німців і поляків; тоді й реалізувалася можливість використання специфічних літер у тематичному домені *.biz* [13]. За прогнозами віце-президента з міжнародних зв'язків та розвитку бізнесу компанії *VeriSign* Б. Маккея [14, 42], до 2008 р. 41 % усіх доменних імен міститиме відмінні від латиниці символи.

Незважаючи на те, що спроби реєстрації кирилицею доменних імен почалися у 2004 р., вона залишалася складною для технічної адресації. Саме тому в 2007 р. організація IDN ввела тимчасову заборону для кириличних символів. Мораторій діяв до 2010 р., поки Російська Федерація не активувала проекти *Президент.рф* та *Правительство.рф*.

Україна також намагається активувати ще один національний домен першого рівня – .укр. Діалог на цю тему з міжнародним реєстратором ICANN точиться з 2010 р., проте він поки не закінчився плідною співпрацею.

Послуги реєстрації доменних імен можуть надавати як вузькоспеціалізовані компанії, які займаються виключно реєстрацією доменів, так і провайдери, які надають цю послугу як додаткову до хостинга.

Після вибору імені для ресурсу та його рівня йде перевірка доступності зазначеного формулювання. Для цього необхідно зайти на сайт компанії, яка надає послугу реєстрації доменів. У спеціальній формі (*див.* Рис. 3) зазначено бажану назву та можливі тематичні домени. Після перевірки програма видає результат: або ця назва зайнята і її потрібно модифікувати для повторного контролю, або вона вільна й можна реєструвати сайт після виконання передбачених угодою формальностей.

ний інформаційний портал), постає питання, як його розмістити в мережі? Ще десять років тому хостинг надавався лише корпоративним клієнтам, а численні приватні сайти розташовувалися на безплатному хостингу, наприклад, *torba.com* чи ін. У першу чергу це визначалося надвисокими цінами та прискіпливими умовами оренди хостинга. З часом ціни падали, приватні сторінки розвивалися і поступово переходили на платні умови розміщення своєї інформації в мережі.

Вибір місця для сайта – справа відповідальна; від того, де і як розміщуватиметься інтернет-проект, залежить дуже багато: відвідуваність, загальний інтерес користувачів і навіть імідж.

Усі послуги хостинга поділяються на дві великі групи:

1. *Безплатний віртуальний хостинг.*
2. *Платний комерційний хостинг,* який у свою чергу має досить широкий підвидовий діапазон:

Рисунок 3.
Вибір доменного імені

Паркування доменних імен. У випадку, якщо організація перебуває на етапі створення, але передбачається у майбутньому запуск сайта, можна «запаркувати» доменне ім'я без купівлі хостингу. У цьому разі власники фірми застерігають себе від *кіберсквотерів* – осіб, які заробляють гроші на перепродаванні доменних імен. Найдорожче на вторинному ринку були викуплені такі адреси: *creditcards.com* ($ 2 750 000), *mercury.com* ($ 1 100 000), *smoking.com* ($ 325 000), *arab.com* ($ 225 000), *sexkontakte.de* ($ 141 175) (*див.* Прим.).

Як правило, паркування передбачає такі варіанти (за збільшенням функціональності):

- відкриття за доменним іменем рекламної сторінки хостера;
- перенаправлення з доменного імені на будь-який сайт, який вже існує й функціонує;
- розміщення невеликого сайта (*візитки*) без можливості редагування.

Головною перевагою паркування є те, що воно коштує набагато менше порівняно з традиційним віртуальним хостингом. Його негативними сторонами є відсутність доступу через FTP, можливості редагування сторінок та ін.

Хостинг. У випадку, якщо користувач вирішив створити сайт (домашню сторінку чи потуж-

- віртуальний сервер;
- виділений сервер;
- co-location та ін.

Більшість персональних користувачів, що бажають розмістити в мережі домашню сторінку, як правило, вибирають варіант безплатного хостинга.

Попри економію грошових ресурсів, клієнт безплатного хостинга має чимало незручностей:

- більшість безплатних серверів не підтримують PHP, CGI, MySQL;
- безплатні сервери можуть закритися чи перестати надавати місце для безплатних сайтів (наприклад, у 2008 р. компанія *LiteForex* припинила надавати послугу безплатного хостинга [15]);
- на сайті клієнт не може розміщувати банери, тоді як фірма, що надає місце для ресурсу, самостійно демонструє рекламу (власник сайта не має з цього жодного зиску);
- брак резервних серверів і, як наслідок, можливість втрати інформації з ресурсу без гарантій її відновлення;
- брак технічної підтримки з боку організації, що надає послугу безплатного хостинга;
- доменне ім'я в зоні фірми, що надає таку послугу, наприклад, *vsr.ho.com.ua, vsr.gate.in.ua.*

Безумовно, для організації, що себе поважає, така адреса є неприпустимою з погляду іміджу. Крім того, безплатний хостинг не передбачає можливості надання адрес для електронних поштових скриньок у межах домена.

При виборі хостинга клієнт отримує деякий **набір послуг** (цей набір залежить від виду хостинга та передплачених послуг): обсяг дискового простору, підтримка скриптів, програм і баз даних, підтримка DNS; обсяг трафіка; ім'я сервера; засоби доступу та адміністрування сервера; засоби настройки та конфігурації сервера; технічна підтримка з боку провайдера; поштові скриньки; щоденне копіювання і збереження даних і т ін.

Обираючи платний хостинг, слід звернути увагу на такі елементи:

• *обсяг дискового простору.* Нині, як правило, базові пакети пропонують 10 Гб простору. Цього достатньо для реалізації більшості мережевих проектів. Але коли мова заходить про інтернет-видання чи інтернет-магазин, якісна функціональність яких забезпечується постійним доступом до баз даних, архівів текстової та графічної інформації, то тут необхідно розраховувати на використання великих обсягів дискового простору;

• *доступ до FTP,* електронної пошти, скриптів, баз даних. Набір зазначених параметрів є стандартним для базових пакетів, пропонованих провайдерами. У випадку, коли передбачається в роботі сайта використовувати Perl, C, PHP, MySQL, CGI, слід з'ясувати наявність цих сервісів та умови підтримки (додаткової оплати) оператором послуг;

• *статистика відвідування.* Для визначення максимальної функціональності сайта та його окремих компонентів слід стежити за статистикою відвідуваності сайта. Провайдер повинен забезпечувати в межах пакета послуг **такі статистичні відомості**: відвідуваність сайта по днях (кількість унікальних користувачів, кількість переходів у межах сайта); статистика відвідуваності по годинах; відвідуваність кожної окремої сторінки; IP адреси користувачів; сайти, що містять посилання на поточний інформаційний ресурс; пошукові слова і фрази, за якими користувачі знаходять ресурс у пошукових системах; країни, з яких відвідують сайт.

Крім виокремлених підвидів мережевих статистик, існує ще багато інших форм контролю, які може пропонувати провайдер за окрему платню або у межах пакета:

• *домени і піддомени.* Важливо, щоб оператор послуг надавав можливість вільного використання піддоменних імен. Наприклад, розроблене користувачем електронне видання «Новини дня» (newsday.com.ua) може створити спеціальний проект «Спорт дня» із назвою sport.newsday.com.ua. Кількість та умови використання піддоменів повинні обумовлюватися в угоді між провайдером та користувачем;

• *швидкість інтернет-каналів хостинг-провайдера.* Для якісного і швидкого завантаження інформаційного ресурсу клієнта швидкість каналів оператора послуг повинна бути не менше 100 Мб/сек. Це мінімально допустиме значення; більша швидкість каналів передачі даних тільки поліпшує якість зв'язку;

• *система безпеки.* Однією з пріоритетних функцій налагодження взаємин провайдера та користувача є максимальне забезпечення захисту інформаційного ресурсу (недоторканність паролів та доступу до баз даних);

• *електронна пошта.* Провайдер може забезпечити необмежену кількість поштових скриньок у межах орендованого доменного імені (наприклад, redactor@newsday.com.ua, recl@newsday.com.ua, sport@newsday.com.ua, vasya@newsday.com.ua та ін.). Додатковими корисними функціями, які може надавати оператор послуг, є веб-інтерфейс для перегляду пошти, перенаправлення вхідної пошти на іншу скриньку та автовідповідач;

• *служба підтримки.* Обов'язковою умовою якісних послуг хостинга є цілодобова інформаційна підтримка через засоби онлайн спілкування (ICQ, MSN), електронну пошту чи телефон;

• ще одним ключовим моментом, що визначає якісну функціональність хостинга, є його *надійність.* Це досягається за допомогою професійного обладнання та правильно налаштованого програмного забезпечення, що використовується провайдером, безвідмовністю систем резервного живлення, наявністю послуги щоденного резервного копіювання даних, постійним контролем за роботою сервера, наявністю кваліфікованого персоналу.

Реєстрація у хостера. Перед тим як розмістити сайт у Мережі Інтернет, слід визначитися з потребами та вимогами до веб-ресурсу, чітко сформулювати завдання, які будуть виконуватися за допомогою віртуального інформаційного джерела.

Візитка – це один із найпростіших видів вебсайтів обсягом від однієї сторінки, який не передбачає значних обсягів даних та частого оновлення. Доцільно використовувати для презентації невеликих організацій, персональних домашніх сторінок. Для візитки достатньо 5 Мб дискового простору та мінімальний набір додаткових сервісів. Такі ресурси є найдешевшими для утримання (від 100 грн на рік). Прикладом візитки можна вважати сайт комітету «Рівність можливостей» (*www.prosir.org/krm/*).

У випадку, якщо для повноцінного функціонування мережевого ресурсу потрібно систематичне оновлення інформації, робота відвідувачів з формами, доступ до баз даних, слід звернути увагу на пакети, пропоновані хостером, з обсягом дискового простору до 100 Мб, швидким каналом, мож-

ливістю роботи з базами даних, підтримкою PHP. Така реєстрація найкраще підходить для сайтів великих організацій та торгових підприємств, а послуга хостинга коштує від 75 грн щомісяця. Сайт Академії Української Преси (*www.aup.com.ua*) є стандартним прикладом цього розміщення та зберігання файлів клієнтів на сервері.

При створенні інформаційно-розважального порталу (електронний магазин, поштовий чи пошуковий сервер, інтернет-видання) рекомендується розмістити такий ресурс на ко-локайшн. Це гарантує безперебійну роботу ресурсу без обмежень дискового простору, додаткових послуг, поштових скриньок. Потужність сервера буде спрямовано тільки на задоволення потреб замовника і не обслуговуватиме жодного іншого клієнта. Серед прикладів такого хостинга можна зазначити електронні ресурси *Кореспондент.нет (www.korespondent.net), Гала.нет (www.gala.net), Новий канал* (*www.novy.tv*).

Після визначення потреб слід вибрати хостера. Нині в українському інтернеті їх є близько сотні, проте тільки невелика кількість надає справді якісні послуги. Для вибору організації, яка надаватиме послуги хостинга, слід **провести маркетингове дослідження для з'ясування таких елементів** (інформація найчастіше міститься на сайті хостера): 1) час існування на ринку; 2) кількість розміщених ресурсів; 3) обладнання, на якому здійснюється надання послуг, потужність серверів; 4) наявність окремого сервера баз даних; 5) функціональність служби підтримки (визначається шляхом звернення з питанням через електронну пошту, ICQ чи телефон); 6) швидкість каналів.

Останній крок у процесі реєстрації є зв'язок з організацією-хостером, замовлення та оплата хостинга.

1. *Протокол IPv6* [Електронний ресурс]. – URL: http://poplar.ru/dwnload/pdf/100040_ru_ IPv6.pdf.

2. *Доменное имя* // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – URL: http://ru.wikipedia.org/ wiki/Доменное_имя.

3. *Словарь терминов* // Хостмастер / [Електронний ресурс]. – URL: http://www.hostmaster.ua/?faqwhois1.

4. *Статьи* о доменах [Електронний ресурс]. – URL: http://www.imena.ua/site/infocentre.

5. *Кількість* зареєстрованих в інтернеті доменів зросла до 184 млн [Електронний ресурс]. – URL: http://media.parlament.org.ua/n_tg/action/article_detail/article_id/2809/.

6. *Domain* Survey Information [Електронний ресурс]. – URL: http://www.isc.org/solutions/survey.

7. *Usage* of top level domains for websites [Електронний ресурс]. – URL: http://w3techs.com/technologies/overview/top_level_domain/all.

8. *Usage* of content languages for websites [Електронний ресурс]. – URL: http://w3techs.com/technologies/overview/content_language/all.

9. *Verisign* насчитал в мире 215 миллионов доменов [Електронний ресурс]. – URL: http://www.dngazeta.ru/news/топ-продаж-cctld-доменов-в-августе-2011-года-2/.

10. *Статистика* – ноябрь 2011 [Електронний ресурс]. – URL: http://www.hostmaster.ua/UAstat/ 2011/?201111.

11. *Статистика* зоны .UA за первый квартал 2011 [Електронний ресурс]. – URL: http://www.imena.ua/site/infocentre?p=8588.

12. *English* as the Global Language: Good for Business, Bad for Literature [Електронний ресурс]. – URL: http://www.cepr.org/press/DP2055PR.htm.

13. *IDN* // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/IDN.

14. *Вести* с доменных полей // Inertnet.ua. – 2003. – № 12. – С. 42–43.

15. *Прекращение* услуги бесплатного хостинга поддоменов в зоне .liteforex.net [Електронний ресурс]. – URL: http://forum.raufr.ru/showthread.php?51168-прекращение-услуги-бесплатного-хостинга-поддоменов-в-зоне-.liteforex.net.

Примітка

Рейтинг формується відповідно до заяв публічних угод, укладених на доменних аукціонах чи інших торгових площадках (Sedo, GreatDomains, Alternic, Pool т. ін.). Рейтинг може бути неповний, оскільки угоди можуть укладатися неофіційно і не афішуватися (http://www.imena.com.ua/expensivedomains.php).

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Gorodenko Lesya. Registration of electronic media resource.

The lecture is devoted to the topic of choice of domain name and hosting for posting of online resource in the network. The author determines the key aspects of IP protocol, clarifying the terminological notations and explaining the sequence of media resources registration.

Keywords: registration of on-line media resources, domain name, hosting, IP protocol, IP address.

Городенко Л. М. Регистрация электронного медиаресурса.

Лекция посвящена теме выбора доменного имени и хостинга для размещения интернет-ресурса в сети. Автор статьи акцентирует внимание на ключевых аспектах протокола IP, объясняет терминологические обозначения и последовательность регистрации медиаресурса.

Ключевые слова: регестрация электронного медиаресурса, доменное имя, хостинг, протокол IP, IP-адрес.

К. О. Афанасьєва,
канд. філол. наук

УДК 007: 304.004.738.5: 339.166.5 (485)

Медіаконтент: шляхи протистояння викликам цифрової епохи (досвід Швеції)

Стаття присвячена пошукам відповідей на сучасні виклики, з якими зіткнулися виробники медіаконтенту в умовах стрімкого розвитку інтернету та цифрових технологій. Розглянуто досвід Швеції, проаналізовано нові шляхи вирішення проблеми боротьби з піратством.

Ключові слова: *медіаконтент, інтернет, піратство в інтернеті.*

Не секрет, що Швеція – країна, яка своїм головним гаслом та стилем життя обрала відкритість та прозорість суспільства. Звичайно, шведське суспільство як і населення більшості розвинутих країн світу зіткнулося із проблемою значного поширення в інтернеті авторського контенту.

Актуальність проблеми врегулювання поширення медіаконтенту в мережі зумовлена передусім тим фактом, що 90 % населення Швеції є активними користувачами інтернету, а, за даними Всесвітнього економічного форуму, Швеція займає перше місце серед 138 країн у використанні комунікативних технологій. Питання необхідності врегулювання поширення медіаконтенту неодноразово порушували у своїх працях В. Іванов, В. Монахов, В. Наумов та А. Прохоров. Із появою інтернету саме в мережі зосереджений значний відсоток медіаконтенту, а отримання новинної інформації через цей канал стало популярнішим за друковану пресу. Слід зауважити, що у випадку з поширенням медіаконтенту в Швеції важливим є контекст, у якому воно відбувається. Адже нагадаємо, що саме ця країна в 2006 р. дала життя Партії піратів, сформованій Ріком Фальквінге, що, до речі, змогла отримати місця у Європейському парламенті. На думку Р. Фальквінге, «громадянські свободи, якими користувались наші батьки у реалі, повинні бути перенесені у віртуальний світ» [1]. Основним гаслом партії став захист особистого життя та свободи вільного некомерційного обміну інформацією в мережі без втручання держави. Головною ідеєю надзвичайно популярного в цій країні антикопірайтівського руху є легалізація некомерційного обміну авторськими текстами та зменшення терміну їхньої охорони до п'яти років, після чого твір ставав би суспільним надбанням. Понад 20 країн підтримали гасла партії та зареєстрували її регіональні осередки, зокрема функціонує і сайт українського представництва партії – http://pirateparty.org.ua.

Поширення контенту викликає багато проблем, серед яких актуальною на сьогодні залишається проблема його захисту та монетизації.

Що ж до захисту контенту, Швеція має в арсеналі конституційні норми, а саме: визнання пріоритету охорони прав авторів, журналістів, фотографів на свої роботи (ст. 2 ст. 16); Акт про свободу преси передбачає право на вільне вираження своїх думок, ідей, зокрема у засобах масової інформації (розд. 1). Також закон гарантує свободу творчості (розд. 1 ст. 1 п. 2) [2]. У законодавстві Швеції є спеціальний Закон про авторське право на літературні та художні твори (Lag (1960:729) om upphovsrдtt till litterдra och konstnдrliga verk) (у редакції за станом на 2011 р.). Законодавство у своїй основі багато в чому подібне до норм українського законодавства та інших країн, що є членами Бернської конвенції про охорону літературних та художніх творів, та відображають її вимоги у своїх законодавствах. Закон захищає літературні усні та писемні твори, комп'ютерні програми, музичні та драматичні твори, кінематографічні твори, фотографічні твори та твори зображального мистецтва, твори архітектури та прикладного мистецтва, інші твори (§ 1 ст. 1 Закону) [3].

Однак закон допускає виготовлення тимчасових копій цих творів (§ 11 ст. 2), що є технологічно необхідними для здійснення запиту в інтернеті (це правило не поширюється на комп'ютерні програми). Також відповідно до § 12 цієї статті допускається вільне виготовлення однієї або кількох копій опублікованих робіт, а для літературних творів може бути здійснено копіювання лише невеликого уривка твору, що використовуватиметься виключно в особистих цілях. Ця можливість, однак, не поширюється на копіювання цифрових збірок, музичних та кінематографічних творів, комп'ютерних програм тощо [3].

Цікаво, що в деяких друкованих творах цього правила суворо дотримуються в країні. Авторка

© Афанасьєва К. О., 2013

цієї статті мала змогу особисто переконатись у цьому при спробі зробити копію книжки в одному із закладів Швеції. Працівники одразу попередили про визначені обсяги копіювання та неприпустимість порушення прав автора видання. На жаль, подібну ситуацію, в якій власник копіювального обладнання відмовляє у своїх послугах, якщо обсяги копіювання (сторінок одного видання) видаються йому занадто великими та такими, що можуть порушити права автора, важко уявити в Україні. Таке ставлення, звичайно, безпосередньо прямо пов'язано з менталітетом населення.

Утім ці самі обмеження абсолютно не діють у віртуальному шведському просторі, де перевагу віддають недоторканності особистого життя та невтручанню в те, що робить та що копіює користувач мережі. І саме ця законодавчо затверджена можливість створення копії в особистих цілях дає підґрунтя для вільного відтворення та поширення медіаконтенту мережею, нібито із ознайомчою метою. Адже хоча забороняється скачування авторських матеріалів, музики, фільмів у мережі без дозволу власників авторських прав навіть для особистого використання, це правило не поширюється на копіювання в особистих цілях творів із правомірно придбаних компакт-, DVD-дисків або телебачення (§ 52 Закону). І хоча незаконне умисне поширення контенту передбачає відповідальність у вигляді штрафу або навіть позбавлення волі до двох років, визначені заходи аж ніяк не посприяли підвищенню рівня охорони авторських матеріалів у інтернеті. Ще кілька років тому країна потерпала від судових спорів із приводу масштабного нелегального використання контенту в мережі переважно за допомогою файлообмінників, що надавали вільний доступ до отримання відео, текстів, музичних творів. Найбільш резонансною стала справа із файлообмінником The Pirate Bay, роботу якого було зупинено поліцією в 2006 р. Утім власники порталу не здались і до сьогодні триває боротьба всіма можливими засобами. Саме завдяки цьому інциденту Швецію почали називати «піратським притулком».

Для порятунку ситуації парламентом Швеції у 2009 р. був прийнятий закон відповідно до директиви Європейського союзу щодо правозастосування у сфері інтелектуальної власності 2004/48/ЄС (IPRED – Intellectual Property Rights Enforcement Directive). Закон дозволяє зобов'язувати інтернет-провайдерів розкривати за вимогою суду імена осіб, що підозрюються у незаконному поширенні авторського контенту, а на самих порушників чекає кримінальна відповідальність із можливістю позбавлення волі для осіб, що нелегально організовували файлообмін у великих розмірах.

Утім практика судових конфліктів виявила повне ігнорування нововведень. Зокрема такі шведські інтернет-провайдери, як Bahnof, Ephone та телекомунікативний холдинг Tele2, заявили, що не збираються розкривати IP-адреси своїх клієнтів. Ephone, компанія учасник резонансного судового процесу, ініційованого п'ятьма книжковими видавництвами Швеції, аудокниги яких незаконно розповсюджувались у мережі, аргументом висувала невідповідність, на їхню думку, цього документа Європейській конвенції з прав людини, що своєю чергою закріплена в законодавстві Швеції, а отже, і шведській конституції [4]. Водночас у 2012 р. не без дебатів була схвалена Директива Європейського союзу щодо збирання та зберігання даних, яка зобов'язує інтернет-провайдерів зберігати дані щодо електронних листів, телефонних дзвінків та текстових повідомлень, відправлених або отриманих у країні протягом певного часу. Швеція затвердила найменший період зберігання інформації протягом шести місяців, що, звичайно, недостатньо для розкриття справді масштабних фактів порушень.

На нововведення відразу відреагували прибічники позиції «антикопірайт», зокрема організатори The Pirate Bay заявили про запуск ресурсу IPREDator, що має на меті надавати послуги приховування дій користувачів у мережі за невелику щомісячну плату. Одночасно в мережі з'явився ресурс ipred.bitchware.se, що дозволяв користувачам простежувати інформацію щодо наявності їхньої IP-адреси у так званому «чорному переліку» тих, хто підозрюється у порушенні авторських прав у мережі.

Очевидно, що переважна більшість нині існуючих законодавчих норм, спрямованих на забезпечення належного рівня охорони зокрема і медіапродукту в мережі, виявилися неефективними з кількох причин.

По-перше, про необхідність урегулювання проблеми незаконного поширення контенту в інтернеті заговорили лише тоді, коли величезна його кількість уже була викладена у мережі без дозволу правовласників і, зрозуміло, без належного технічного захисту від копіювання. Тож контролювати незаконне розповсюдження цієї частини контенту видається дуже складним завданням.

По-друге, від початку розвиток послуги надання текстових, зображальних, аудіовізуальних та інших матеріалів у мережі відбувався на безплатній основі, що привчило користувача до думки: «все, що є у мережі, є безкоштовним та належить усім». І саме тому наступні спроби засобів масової інформації на своїх сайтах започаткувати введення плати за отримання контенту зазнали фіаско. Ця тенденція характерна не лише для Швеції – більшість європейських видань, що відкрили послугу платного архіву своїх номе-

рів, пізніше змушені були від неї відмовитись або визнати її неефективність.

Іншої думки щодо отримання прибутку від продажів контенту дотримується приміром You Tube. За словами партнерів компанії, користувач готовий платити за контент, але при цьому необхідно чітко розуміти потреби аудиторії. Та кількість контенту, що сьогодні обертається в мережі, є легкодоступною лише на перший погляд, сама її кількість та неструктурованість є суттєвою перешкодою. Користувач усе частіше відчуває потребу в доборі необхідної йому інформації – ось послуга, яка варта того, щоб за неї заплатити. Адже для того аби передивитись, приміром, усе відео, що сьогодні зберігається на згаданому сервері You Tube, потрібно понад 2500 годин безперервного перегляду.

Сьогодні Швеція впроваджує нові моделі споживання інтернет-контенту, зокрема музичних файлів – Spotify. А один з її засновників Мартін Сорнквіст (Thqrnkvist), на підтвердження думки про доступність контенту мережі, зауважує, що причина вибору споживачами саме нелегального скачування контенту викриває проблеми з бізнес-моделлю виробника цього контенту та не характеризує з негативного боку самого споживача. За задумом ідеологів Spotify, за допомогою спеціального програвача музика не скачується, а просто звучить під час кожного її прослуховування. Саме така модель, переконані її розробники, буде ефективною і відповідатиме справжнім потребам користувачів. Джерело ж отримання прибутків компанія знайшла в багатому оздобленні файлів, що пропонуються для безкоштовного прослуховування, рекламою. Досягти такого високого рівня популярності, а найголовніше, набути права на використання музичного контенту у великій кількості вдалось завдяки продажу частини акцій (18 %) за мінімальною ціною 100 тис. крон (майже 100 тис. гривень) великим музичним корпораціям, що перевідступили майнові права на поширення свого музичного контенту в мережі [5].

Отже, нова політика шведського уряду спрямована на знайдення компромісу між авторами контенту та його споживачами, зокрема й шляхом легалізації вже розміщеного контенту. Крім того, необхідно визнати, що, як і українська спільнота (прикладом чого є спроба закриття файлообмінника EX.UA), шведська молодь активно протестує проти дій, спрямованих на підвищення захисту контенту від його вільного копіювання та поширення.

1. *Stefan* Geens. Internet freedom in Sweden – a closer look [Електронний ресурс] // Sweden.se. – 13.04.2012. – URL: http://www.sweden.se/eng/Home/Society/Government-politics/Reading/ Internet-freedom-in-Sweden--a-closer-look.

2. *Constitution* of Sweden [Електронний ресурс] // SVERIGES RIKSDAG. – URL: http://www.riksdagen.se/templates/R_Page____5562.aspx.

3. *Lag* (1960:729) om upphovsrdtt till litterdra och konstndrliga verk [Електронний ресурс] // SVERIGES RIKSDAG. – URL: http://www.riksdagen.se.

4. *Sverigesradio.se.* – 19.04. 2012 [Електронний ресурс]. – URL: http://sverigesradio.se/sida/default.aspx?programid=2370.

5. *Polpred.com* [Електронний ресурс]. – від 5.04. 2012. – URL: http://polpred.com/?ns=1&ns_id=529171.

Подано до редакції 21. 01. 2013 р.

Afanasyeva Kateryna. Media content: the ways to face the challenges of the digital era (Swedish experience).

The article is devoted to search for the answers to current challenges faced by the mediacontent producers in the context of onrush development of Internet and digital technologies. The author considers the case of Sweden analyzing the new ways of solution of the problem connected with anti-piracy campaign.

Keywords: mediacontent, Internet, Internet piracy.

Афанасьева К. О. Медиаконтент: пути противостояния вызовам цифровой эпохи (опыт Швеции).

Статья посвящена поискам ответов на современные вызовы, с которыми столкнулись производители медиаконтента в условиях стремительного развития интернета и цифровых технологий. Рассмотрен опыт Швеции, проанализированы новые пути решения проблемы борьбы с пиратством и неправомерным использованием контента.

Ключевые слова: медиаконтент, интернет, пиратство в интернете.

Н. М. Вернигора,
відп. секретар наук. зб.

УДК 007: 304: 01

Хоменко І. А. Український шлях розвитку оригінального драматичного радіомистецтва: погляд соціального дослідника. Покажчик змісту

Автор видання Хоменко І. А. працює викладачем кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Конспект лекцій розроблено для студентів спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування».

Ключові слова: *Хоменко І. А., оригінальна радіодрама, конспект лекцій.*

Бібліографоване джерело:

Хоменко І. А. Український шлях розвитку оригінального драматичного радіомистецтва: погляд соціального дослідника : конспект лекцій / І. А. Хоменко ; наук. ред. В. В. Різун. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2011. – 367 с.

Анотація:

Видання присвячено одному з найпотужніших інструментів соціального впливу, винайдених масовою комунікацією минулого століття, явищу, в якому німецький дослідник Ганс Швіцке вбачав кульмінаційну точку розвитку людської культури – оригінальному радіомистецтву. У книзі подано відомості про історію української радіодрами і художньо-документальних радійних жанрів (так званих «жанрів межі») в контексті світового культурного процесу. Представлено теорію радіодраматургії і радіорежисури у широкому ретроспективному охопленні – від «прямоефірної» до комп'ютерної доби. Подано ілюстративний матеріал та професійні поради сценаристам, режисерам, редакторам, акторам радіомовлення.

Для студентів спеціальності «Журналістика», «Видавнича справа і редагування», а також для всіх, хто хоче оволодіти майстерністю радіодраматурга і радіорежисера.

Зміст:

Передмова до чернівецького видання, 6–9 ; Вступ, або Художнє мовлення між минулим і майбутнім, 10–17 ; Розділ 1. Контури пошуку, 19–48 : 1.1. Радіо – креатор і репродуктор: уточнення дефініцій, 19–24; 1.2. Шляхи пошуку, 24–45; Висновки до розділу 1, 45–47; Контрольні питання до розділу 1, 47–47; Завдання до розділу 1, 48–48 ; Розділ 2. Оригінальне радіомистецтво України у соціокультурному контексті XX – початку XXI століття, 49–121 : 2.1. Старі проблеми і нові погляди, 49–71: 2.1.1. Проблема пріоритетів, 49–50; 2.1.2. Проблема спонтанності, 50–53; 2.1.3. Проблема ґенези, 53–62; 2.1.4. Проблема рівня оригінальності радіотвору, 62–67; 2.1.5. Проблема часу, 67–71; 2.2. «Золота доба» радіомовлення і «розстріляний Ренесанс» української культури, 72–109: 2.2.1. Українське оригінальне радіомистецтво: народження і формування жанрових особливостей, 72–88; 2.2.2. Оригінальне радіомистецтво: переслідування і заборона, 88–101; 2.2.3. Після «відлиги»: пратеатральні форми української оригінальної драматургії; радіофільм, 101–109; 2.3. Радіомистецтво діаспори та оригінальна українська радіоп'єса пострадянського періоду, 109–118: 2.3.1. Радіомистецтво української діаспори, 109–111; 2.3.2. Від радіосеріалу програми «Дзеркало» до Всеукраїнського конкурсу радіоп'єс, 111–118; Висновки до розділу 2, 118–120; Контрольні питання до розділу 2, 120–121; Завдання до розділу 2, 121–121 ; Розділ 3. Структура і метод оригінального радіомистецтва з погляду теорії і практики, 122–213 : 3.1. Рівень структури, 122–154: 3.1.1. Вербальні і невербальні компоненти радіовистави, 122–123; 3.1.2. Діалог у радіомистецтві: теоретичні засади і досвід практичного втілення, 123–133; 3.1.3. Монолог як прийом радіодраматургії, 133–139; 3.1.4. Екстралінгвальні складові оригінального радіо-

© Вернигора Н. М., 2013

мистецтва: досвід і перспектива, 139–154; 3.2. Рівень методу, 154–175: 3.2.1. «Слухобачення» чи «антиілюзійність»: основне питання теорії радіомистецтва, 154–158; 3.2.2. Акустична (або звукова) радіоп'єса, 158–163; 3.2.3. Радіоп'єса «чистого слова»: теорія і практика, 163–172; 3.2.4. Вихід «основного питання» теорії радіоп'єси за суто наукові та творчі межі, 172–175; 3.3. Методологічні аспекти радіомистецтва у дискурсі функціональних можливостей радіодрами, 175–210: 3.3.1. Поняття «інформаційної моделі дійсності» та використання його в теорії літератури і мистецтва, 175–178; 3.3.2. Оригінальне радіомистецтво як засіб соціального прогнозування, 178–187; 3.3.3. Систематизація радіотворів згідно з рівнем абстрагування: від «драми ідей» до документальної «напівдрами», 187–187; 3.3.4. Драма ідей, 187–198; 3.3.5. Документальна радіодрама, 198–210; Висновки до розділу 3, 210–212; Контрольні питання до розділу 3, 212–212; Завдання до розділу 3, 213–213 ; Розділ 4. Функціональні особливості оригінального драматичного радіомистецтва, 214–296 : 4.1. Обумовленість змісту і композиції оригінальної радіодрами специфікою радіо як комунікаційного каналу, 214–233: 4.1.1. Специфіка радіомовлення і зміст оригінальних радіоп'єс, 214–222; 4.1.2. Специфіка радіомовлення і надкомпозиційна єдність радіодрам (серіал), 222–233; 4.2. Оригінальне радіомистецтво: потенційна небезпека, суспільна користь, нові можливості впливу, 233–294: 4.2.1. Парадоксальний ефект радіовистави, 233–252; 4.2.2. Нові можливості впливу радіомистецтва на аудиторію: за межами радіоефіру, 253–261; 4.2.3. Радіомистецтво майбутнього: комерційна перспектива та соціокультурне надзавдання, 261–269; 4.2.4. Окремі функціональні аспекти суспільно позитивного впливу оригінального радіомистецтва, 269–279; 4.2.5. Емпіричне дослідження функціональних можливостей оригінального радіомистецтва в умовах сучасного мовлення, 279–294; Висновки до розділу 4, 294–295; Контрольні питання до розділу 4, 295–296; Завдання до розділу 4, 296–296 ; Загальні висновки, або Передмова до наступного кроку, 297–298 ; Список використаних джерел, 299–325 ; Додатки (ілюстративний матеріал до курсу), 326–367.

Подано до редакції 21. 01. 2013 р.

Vernygora Nina. Khomenko I. A. The Ukrainian way of development of the original dramatic radio art: the point of view of social researcher. Index of contents.

The author of the edition Illya Khomenko is a professor of the Chair of Television and Radio of Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv. The lecture summary is prepared for the students of the specialities «Journalism», «Publishing and editing».

Keywords: Illya Khomenko, original radio drama, lecture summary.

Вернигора Н. Н. Хоменко И. А. Украинский путь развития оригинального драматического искусства: взгляд социального исследователя. Указатель содержания.

Автор издания Хоменко И. А. работает преподавателем кафедры телевидения и радиовещания Института журналистики КНУ имени Тараса Шевченко. Конспект лекций разработано для студентов специальностей «Журналистика», «Издательское дело и редактирование».

Ключевые слова: Хоменко И. А., оригинальная радиодрама, конспект лекций.

О. С. Задорожна,
магістрантка

УДК 007: 304: 655.3: 621.397.13: 331.108.23

Сучасні вимоги до організації штатного розкладу на телебаченні: об'єктивні та суб'єктивні чинники

У статті розглянуто сучасні вимоги до організації штатного розкладу на телебаченні. Звертається увага на методи визначення потреб організації у творчих кадрах на прикладі редакції новин Київської державної регіональної телерадіокомпанії. На засадах чинників та методів їх визначення зроблено висновок щодо якісних характеристик персоналу та спроможність управлінського апарату використовувати трудовий ресурс.

Ключові слова: *менеджмент, персонал, організація, трудовий процес, творчий потенціал, колектив, політика менеджменту персоналу, кадрова стратегія.*

Постановка проблеми. За останніми рейтингами професій в Україні підприємствам, організаціям та іншим установам бракує кваліфікованих, досвідчених кадрів у сфері менеджменту. «Перші місця» належать таким фахівцям, як «менеджер з продажу», «менеджер персоналу», «офіс-менеджер», «менеджери-логісти», «адміністратори». Ця тенденція показує, що за останні роки в управлінській структурі не вистачає професіоналів. Тут може бути кілька причин: *по-перше,* вищі навчальні заклади країни неспроможні забезпечити якісну освіту зі спеціальностей менеджменту, хоча мало не в кожному інституті чи університеті навчають цієї спеціальності; *по-друге,* спеціальність менеджера не вельми популярна (але це не так, з огляду на велику кількість напрямів цієї професії); *по-третє,* неспроможність оволодіти професією менеджера; *по-четверте,* нерозуміння важливості менеджменту як такого. Україна існує в ринковій економіці. Але, зважаючи на радянське минуле, наша держава ще й досі перебуває в стані трансформації. Пришвидшити економічну трансформацію можна за допомогою правильної організації управління персоналом. Для цього потрібні відповідні кадрові резерви, яких бракує.

Коли організація або підприємство для досягнення поставлених цілей потребує відповідних кадрів, то вона має зважати на зовнішні умови ринку, в якому організація функціонує. Кожен зовнішній чинник впливає на економічний стан організації. Стратегія передбачуваності таких чинників допоможе визначити обсяги завдань і визначити потрібну кількість кадрів – кадровий резерв.

Натомість серед молоді залишаються популярними гуманітарні напрями. Загалом, специфічність сучасної освіти полягає в її невизначеності, найбільше це простежується серед спеціальностей «комплексних знань», призводить до здобуття вищої освіти під гаслом «про все і ні про що». Наприклад, яскравим підтвердженням такого явища є професія журналіста в Україні.

Отже, в якийсь момент певна професія, а разом із нею спеціальність стають дуже популярними та затребуваними, і вищі навчальні заклади, підхопивши тенденцію, починають масово зосереджувати свої науково-педагогічні зусилля на цій трендовій професії. Тим самим вони, випускаючи непропорційно велику кількість спеціалістів із певної галузі, перенасичують ними ринок. Унаслідок цього професія вже не є затребуваною, адже затребуваність – поняття відносне. Попит на фахівців був саме тоді, коли їх була певна початкова кількість: не дуже висока кількість фахівців дозволяла мати доволі високий відсоток затребуваності. А коли фахівців почали випускати в рази більше, то попит на них різко впав. Таким чином вищі навчальні заклади змінюють стан ринку праці в негативний бік [1].

У статті розглянуто чинники потреб у персоналі медіа-організацією. Зокрема розвиток журналістської освіти щодо потреб медіаринку. Наскільки правильно визначаються критерії необхідності в працівниках у редакціях новин, і яку роль це відіграє у формуванні кваліфікованого та дієвого персоналу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До розв'язання цієї проблеми вдаються І. С. Кравченко, Е. М. Лібанова, І. Л. Петрова, Е. В. Савельєва, В. А. Савченко, М. В. Семикіна, В. М. Данюк, Д. Еккардштайн, К. Мацусіта інші.

© Задорожна О. С., 2013

З розвитком економіки виникають потреби в якісному управлінському апараті, який забезпечить безперебійне функціонування персоналу. Людина – це не механізм, тому менеджмент персоналу є важливою сферою, що пов'язує та спонукає до спільної взаємодії як керівників, так і підлеглих. Стабільний стан політики та економіки у державі сприятиме поетапному розвиткові менеджменту персоналу. Потреба у проведенні досліджень із цієї галузі залежить від процесів змін внутрішніх і зовнішніх чинників на ринку праці.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми об'єктивних і суб'єктивних чинників щодо зміни потреб організації в персоналі залежить від розвитку засобів масової інформації в Україні. Зокрема державних і приватних ЗМІ.

Мета і завдання: розглянути об'єктивні та суб'єктивні чинники зміни потреб організації у персоналі; з'ясувати, які чинники переважають у визначенні потреб медіа-організацій у персоналі. Отже, мета роботи передбачає виконання таких завдань:

- розглянути об'єктивні та суб'єктивні чинники зміни потреб організації у персоналі;
- кількісно порівняти наявність таких чинників;
- визначити тенденції в кадровій політиці медіа-організації державного зразка.

Об'єкт дослідження – кадрова політика організації.

Предмет дослідження – потреби організації у персоналі щодо зовнішніх і внутрішніх чинників.

Виклад основного матеріалу. Японський менеджер та підприємець Коноске Мацусіта зазначав, що ціна будь-якого підприємства дорівнює ціні його людського чинника. У медіасередовищі людський чинник теж упливає на успішність розвитку організацій. Телеканали прагнуть брати на роботу журналістів із напрацьованим досвідом, кваліфікованих фахівців, а не тих, кого ще треба довчати після вишу.

Журналіст, без сумніву, є творчим працівником, відповідно характер його праці – творчий. Про це йдеться у низці законодавчих актів, з-поміж них у статті 17 «Основ законодавства України про культуру», де журналісти визначаються професійними творчими працівниками. Умовою для визнання журналіста професійним творчим працівником в галузі культури є отримання спеціальної освіти і публікація власних творів (ст. 19). Визнання журналістів творчими працівниками поширює на них дію статті 9 «Основ законодавства України про культуру» щодо права інтелектуальної власності на створені ними твори літератури і мистецтва.

Сучасне суспільство приділяє вдосконаленню та самовдосконаленню величезну увагу. Нашою економікою керують люди, які хочуть поліпшувати свій зовнішній вигляд, свій гардероб, свої інвестиції та свій статус. І хочуть, щоб їхні діти навчалися в престижних школах, і хочуть мати продукти й користуватися послугами найвідоміших фірм. Ці ж люди хочуть, щоб їхні редакції повсякчас удосконалювались. І хочуть знати, що редакція, на яку вони працюють, найкраща і працювати в ній престижно [2].

У будь-якій організації менеджмент персоналу відіграє провідну роль. Саме цей відділ виконує роль постачальника робочої сили всім структурним підрозділам. Менеджмент персоналу відповідальний також за ефективність розвитку персоналу, його конкретну мотивацію до праці, забезпечення всіма умовами праці, контроль за дотриманням правил умов праці, забезпечення працівника засобами для виконання його обов'язків тощо.

Національне трудове законодавство визначає права на працю Конституцією України, ст. 2 Кодексу законів про працю України, а також Закон України «Про колективні договори і угоди» та ін. У сфері медіа діють такі закони, як Закон України «Про телебачення та радіомовлення», Закон України «Про інформаційні агентства», Закон України «Про державну таємницю», Закон України «Про зв'язок», Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» тощо.

Згідно зі ст. 7 Закону України «Про колективні договори і угоди» в колективному договорі встановлюються взаємні зобов'язання сторін щодо регулювання виробничих, трудових і соціально-економічних відносин, зокрема режиму роботи, тривалості робочого часу та відпочинку [3].

Інтереси журналістів обстоюють: «Незалежна медіа-профспілка України», «Київська незалежна медіа-профспілка», профспілка «Медіафронт» і організації закордону.

Визначаючи політику менеджменту персоналу на державному телеканалі врахуємо внутрішні та зовнішні чинники.

КДРТРК розташовується у будівлі по вул. Хрещатик, 26, що за часів Радянського Союзу являла собою один із найважливіших стратегічних об'єктів Київщини і всієї України. Також варто відмітити, що телекомпанію розміщено у самому центрі столиці, а це полегшує доступ до висвітлення подій, що відбуваються у місті. У новому телевізійному сезоні 2012 р., на відміну від попередніх, тематичні передачі виходять в ефір із відреставрованої студії (180 м^2).

КДРТРК змінила програмну концепцію свого телевізійного мовлення. В головній супутниковій ліцензії (цілодобове мовлення) формат телеканалу змінився з інформаційно-публіцистичного на інформаційно-розважальний з фільмопоказом,

обсяги власного виробництва знизилися з 83 % до 60 %, зменшилася кількість культурно-мистецьких, науково-просвітницьких, розважально-музичних і дитячих програм, натомість додався фільмопоказ і збільшився обсяг інформаційно-публіцистичних програм [4].

У телерадіокомпанії працює невелика редакція новин, яка готує інформаційні випуски (блоки новин), доступних жителям Києва та Київської області. КДРТРК підпорядкована Київській обласній державній адміністрації (КОДА) і регулярно висвітлює діяльність цього органу влади.

Отже, на прикладі редакції новин «За київським часом» Київської державної регіональної телерадіокомпанії (КДРТРК) можна визначити кілька чинників політики менеджменту персоналу.

До ***зовнішніх чинників*** відносимо:

• *стан економічної кон'юнктури*. Зокрема впливають економічні, політичні умови, що позначається на ситуації попиту і пропозиції щодо створення телепередач та залучення молодих кадрів;

• *ринок праці*. З вищих навчальних закладів на канал приходять випускники, які мають шанс отримати роботу без попереднього досвіду. Тобто КДРТРК дає змогу перевірити знання з теорії журналістики на практиці. Крім того, Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка має відповідну угоду з цією телерадіокомпанією про направлення молодих журналістів на стажування під час щорічної практики;

• *попит на робочу силу з боку конкурентів*. В Україні надто багато журналістів. Знайти своє «місце під сонцем» надзвичайно складно, але можливо. Тим не менш Київська державна регіональна телерадіокомпанія виховує кваліфіковані кадри, які далі працюють на каналах «Інтер», «СТБ» та ін. Працівники отримують невичерпну базу знань і навичок під час роботи у державній установі, і це дає можливість їм робити кар'єру у приватних телерадіокомпаніях. Тому й попит на робочу силу середнього рівня.

Внутрішні чинники менеджменту персоналу:

• *ієрархічна структура організації*. До її складників відносимо посади директора телерадіокомпанії, заступника директора, редакторів редакцій, журналістів. Зокрема варто розрізняти ієрархію творчих і «звичайних» робітників, які забезпечують безперервне функціонування державної компанії, від начальника охорони до прибиральниці та буфетниці. Керівною підсистемою є редакції, очолювані редакторами, а «вище» стоїть головний редактор. Керованою підсистемою є журналістський підрозділ, де репортери пишуть тексти й готують телесюжети. Стабільними елементами підсистеми є головні редакції, а також журналісти з великим стажем роботи, тобто ті люди, які присвятили своє життя телекомпанії. Нестабільними елементами можна вважати нових, молодих журналістів, які щойно розпочинають власну кар'єру, а також студенти, котрі приходять на стажування і можуть або залишитися працювати далі, або знайти своє місце на інших каналах.

• *технічна модернізація*. На базі Київської державної регіональної телерадіокомпанії використовуються японські технології. Проводиться модернізація студії. Головна особливість нової студії полягає в тому, що вона умовно поділена на чотири ефірні зони – «А», «В», «С», «D» відповідно. Найпотужніше технічне забезпечення розміщене в студії, звідки ведуться прямі ефіри випусків новин. Студію професійно оснащено за всіма критеріями: від світлових установок та режисерських пультів до комп'ютерів із програмами монтажу телесюжетів. Але залишається проблема у використанні застарілих моделей відеокамер, мікрофонів, нестача касет тощо;

• *стратегії розвитку*. У компанії проводиться ребрендинг, а також заплановано створення нових телепрограм на замовлення Держкомтелерадіо України.

• *стиль керівництва*, який визначається методами управління персоналом. Зокрема в редакції новин застосовуються соціально-психологічні та виховні методи. Наприклад, за допомогою методів соціально-психологічних журналістський колектив інформують, роз'яснюють редакційні завдання та вимоги щодо їх правильного виконання;

• *фінансові можливості*. Телекомпанія має державний статус та приналежність до конкретного органу влади. Зокрема фінансові можливості залежать від ухвалення щорічного державного бюджету. На жаль трапляються випадки із заборгованістю на отримання послуг супутникових операторів.

КДРТРК мала борги перед супутниковим оператором у сумі близько 900 тис. гривень за четвертий квартал 2009 р. і перше півріччя 2010-го р. [5].

Контрольно-ревізійне управління виявляло також у роботі телекомпанії порушення, що призвели до збитків на загальну суму 531,40 тис. грн. З них 506,06 тис. грн (95 %) становлять порушення щодо використання бюджетних коштів на трансляцію телерадіопрограм, вироблених для державної потреби. Скажімо, телекомпанія витратила 482,19 тис. грн бюджетних коштів на покриття витрат на трансляцію телерадіопрограм за 2009 р., хоча відповідних кошторисних призначень у 2010 р. не було [6]. Генеральний директор Київської державної регіональної телерадіокомпанії (КДРТРК) Олександр Савенко вважає, що по-

рушення, помічені в діяльності компанії Контрольно-ревізійним управлінням, сталися через технічну помилку попереднього керівництва [6].

Також до ***внутрішніх чинників*** менеджменту персоналу можна віднести: *управлінську структуру*. КДРТРК розподілена на редакційні підрозділи. Щодо редакції новин «За київським часом», то варто зазначити, що у підпорядкуванні редактора перебувають: заступник головного редактора, режисери, секретар, журналісти; умови праці. В редакції майже завжди схвалюють прагнення працівника самотужки обирати теми. Тут головне ініціативність і наполегливість журналіста-репортера.

Важливими чинниками зміни потреб організації у персоналі є міжнародна співпраця державної телерадіокомпанії. Наприклад, між Київською державною регіональною телерадіокомпанією та Хейлунцзянським телебаченням з м. Харбін (Китайська Народна Республіка) було підписано угоду про співробітництво. Такий проект упроваджується на регіональному телебаченні України вперше. Раніше програми Хейлунцзянського телебачення транслювалися на ТРК в Московській області [7]. Це свідчить про те, що КДРТРК може запровадити традицію обміну досвідом, і це також сприятиме у потребі державної організації брати на роботу журналістів зі знанням мови і сучасних тенденцій медіарозвитку, а також із технологічними знаннями (тобто не тільки журналістів, а й інженерів, освітлювачів, режисерів та ін.).

Робота журналіста й редактора тісно пов'язана з інформаційною сферою. Щоб виконувати головний функціональний обов'язок – продукувати інформацію у певних комунікативних формах для масового споживача, треба володіти чималим масивом *первинної інформації* з різних галузей суспільного життя (фактів, прикладів, цифр, статистичних даних, подієвих моментів тощо), які осмислюються, розщеплюються, вибудовуються у певній послідовності та використовуються для підготовки журналістського твору. Частину такої інформації журналіст бере безпосередньо з життя, а чимало з того, що йому може стати в пригоді, є в науковій, довідковій літературі, словниках, збірниках тощо [8].

Модель системи менеджменту персоналу забезпечує відділ кадрів. Щодо конкретних стратегій розвитку – вони не можуть повноцінно виконуватися через забюрократизований апарат державної структури. Навіть забезпечити нормальний обмін послуг рекламного характеру дуже складно.

Отже, політика менеджменту персоналу залежить від законодавства, ринку праці, стратегій розвитку та цілей організації, її фінансової стабільності, статусності (державна/приватна) організації. А також від уміння управлінського апарату використовувати людський ресурс.

Редакція XXI ст. досягне успіху в тому випадку, якщо зможе налагодити такий спосіб спілкування всередині організації, який завойовував би та утримував увагу й інтерес нової робочої сили. Редакції належить бути інтерактивною, завжди, коли це можливо, залучати до своєї діяльності всіх співробітників. Вона повинна бути чудовим місцем роботи для тих, хто зацікавлений у результаті, сервісі та зручності. Успішна редакція XXI ст. стикатиметься з труднощами постійно. Зміна породжує збудження, збудження породжує інтерес, інтерес породжує креативність, креативність породжує інноваційні ідеї, а інноваційні ідеї породжують нові концепції, які у свою чергу породжують нові товари, послуги й продукти для світових ринків [2].

Отже, до *об'єктивних* чинників зміни потреб організації у персоналі відносимо: вимоги національного трудового законодавства; впливовість профспілок, твердість в обстоюванні інтересів працівників; територіальне розміщення; стан економічної кон'юнктури; розвиток ринку праці; попит на робочу силу з боку конкурентів тощо.

До *суб'єктивних* чинників належать: ієрархічна усталена структура організації; технології та їх доступність; стратегії, цілі розвитку організації; стиль керівництва; фінансові можливості організації; управлінська культура та культура комунікації між персоналом; умови праці; кількісні та якісні характеристики трудового колективу; модель системи менеджменту персоналу.

Жоден із цих чинників (виробництво, прибутки чи потреби співробітників) не може домінувати над іншими [2].

До суб'єктивних чинників зміни потреб організації у персоналі можна зарахувати психологічну атмосферу в колективі. Тут звернено увагу на комунікацію між керівником та підлеглими, на формування позитивного ставлення персоналу до організації, забезпечення потенціалу робітників (мотивація), організація виробничої адаптації персоналу тощо. Дуже важливе питання в оцінюванні психофізіологічних якостей працівників. Давньогрецький філософ Платон підкреслював, що люди народжуються різними, не схожими одне на одного, їхня природа буття різниться, так само різними є їхні здібності до одних і тих самих справ.

Коли провадиться добирання персоналу і планується успішна професійна діяльність людей, треба звертати увагу не тільки на психофізіологічні якості особи, а й на інші не менш важливі характеристики. Спільною вимогою для атестації та комплектування персоналу є виявлення ба-

жаних для даної професії якостей [9]. Для журналістської професії важливими якостями залишаються такі, як: емоційна стабільність, здатність витримувати великі навантаження, ненормований робочий день, що вимагає психофізіологічної витримки працівника, здатності швидко вирішувати складні завдання, відповідальність, комунікабельність, освіченість, грамотність, володіння мовним апаратом і т. ін.

Ефективність системи управління персоналом істотно впливає на життєстійкість організацій, оскільки сприяє розвиткові найціннішого корпоративного ресурсу – людського [9]. А людський ресурс є визначальним чинником успіху організації або компанії. Відомий датський науковець Р. Йєнсен, коли описував «суспільство мрії», зазначав, що робота є не менш важливою ніж сім'я. Робота стає невід'ємною частиною людини – це окрема соціальна група, до якої належить людина. І зрештою, аби поліпшити відношення працівника до основних його забов'язань, компанії та організації намагаються поєднати роботу з такою собі розвагою [10]. Дійсно, це дещо спрощує психологічне навантаження на людину під час праці.

Як уже зазначалося, ефективність роботи персоналу, а відтак і ефективність діяльності організації залежать від комунікації керівництва з персоналом.

Пряма відповідальність проявляється у прийнятті рішень щодо переміщення працівників з одного місця на друге, в наданні кандидатам потрібної інформації та організації відповідної підготовки. Виняткова орієнтація на переміщення «нагору» робить систему управління персоналом надмірно жорсткою та обмежує її можливості. Велику гнучкість дає поєднання горизонтальних і вертикальних переміщень, що застосовується в багатьох передових фірмах. Непряма відповідальність співробітників служб управління персоналом полягає в тому, що вони повинні довести зміст загальнокорпоративної кадрової політики до всіх лінійних керівників, відповідальних за добирання та переміщення кадрів у своїх підрозділах. Менеджери всіх рівнів, спеціалісти і рядові працівники повинні одержувати інформацію про тенденції розвитку фахових і кваліфікаційних потреб організації [9].

Висновки. Організація як людський організм вимагає розумного контролю, а отже ефективного управлінського апарату. Якраз менеджмент допомагає оволодіти системами правильного керівництва і визначити, як саме треба забезпечувати працівників гідними умовами праці, як їх правильно мотивувати тощо. Потреба організації у персоналі залишатиметься відкритим питанням тому, що економічна сфера розвивається, трансформується, на ринок праці теж впливає політична ситуація та інші чинники. Дуже важливо правильно оцінювати об'єктивні та суб'єктивні причини зміни потреб організації в персоналі. У нашій статті розглянуто чинники, які впливають на діяльність державної телерадіокомпанії. Специфіка професії журналіста відповідає та постійно змінюється відповідно до вимог часу. З появою нових технологій журналіст має бути не просто творчою особистістю, а людиною, здатною організувати свою творчість у правильному річищі, аби мати високу ефективність та результативність у власній діяльності. Це людина-універсал, яка потребує правильного управління з боку керівництва. Важливо зважати на зовнішній та внутрішній менеджмент персоналу.

Умовно норми для штатного журналіста можуть визначатися такими пунктами:

- кількість подій, що їх треба висвітлити;
- час проведення заходів, які потребують висвітлення;
- час на підготовку технічного обладнання та зорієнтованість на місці події;
- фільмування події, зустрічі, коментарі, інтерв'ю;
- спілкування з організаторами та учасниками події;
- збирання всієї необхідної інформації для створення новинного продукту;
- написання тексту;
- вичитування його редактором та запис у звукостудії (начитування);
- контроль за останнім етапом створення телесюжету відділом відеомонтажу;
- планування завдання на наступний день.

1. *Коровкин А. Г.* Макроэкономический анализ взаимосвязи динамики отраслевых рынков труда и системы образования // Проблемы прогнозирования. – 2005. – № 4. – С. 23–35.

2. *Адамс Б.* Эффективное управление персоналом / Боб Адамс. – М. : Астрель, 2008. – 352 с.

3. *Прокопенко В. І.* Трудове право України : підручник. – Х. : Фірма «Консум», 1998. – 480 с.

4. *КДРТРК* відмовилася від частоти 71,3 МГц у Києві, змінила концепцію і позбулася п'яти попереджень [Електронний ресурс]. – URL: http://www.telekritika.ua/news/2011-03-30/61543.

5. *КДРТРК* відновила мовлення на супутнику Hellas Sat 2 [Електронний ресурс]. – URL: http://www.telekritika.ua/news/2010-07-15/54410.

6. *Гендиректор* КДРТРК: порушення, знайдені КРУ, сталися через технічну помилку [Електронний ресурс]. – URL: http://www.telekritika.ua/news/ 2011-10-11/66366.

7. *КДРТРК* заговорить китайською [Електронний ресурс]. – URL: http://kyiv.comments.ua/news/2012/12/18/111518.html.

8. *Карпенко В. О.* Маленькі секрети великого успіху [Електронний ресурс]. – URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1655.

9. *Хамков В. И.* Управление персоналом организации (теория и практика) : учеб. пособ. / В. И. Хамков., И. Я. Юнусов. – Казань : Казан. гос. техн. ун-т, 2010. – 150 с.

10. *Йєнсен Р.* Суспільство мрії [Електронний ресурс]. – URL: http://litrus.net/book/read/135795?p=2.

Подано до редакції 19. 12. 2012 р.

Zadorozhna Olena. Modern requirements of organization of staff schedule on television: objective and subjective factors.

The article deals with the modern requirements for development of staff schedule on television. Attention is drawn to the methods of determining of the organization's needs in creative staff on the example of a newsroom of the Kiev State Regional TV and Radio Company. On the basis of factors and their methods it was drawn the conclusion on qualitative characteristics of the personnel and the ability of management to use the human resources.

Keywords: management, staff, organization, workflow, creative potential, team, personnel management policy, human resource strategy.

Задорожная Е. С. Современные требования к организации штатного распорядка на телевидение: объективные и субъективные факторы.

В статье рассмотрены современные требования к организации штатного расписания на телевидение. Обращается внимание на методы определения потребностей организации в творческих кадрах на примере редакции новостей Киевской государственной региональной телерадиокомпании. На основе факторов и методов их определения сделан вывод качественных характеристик персонала и возможность аппарата управления использовать трудовой ресурс.

Ключевые слова: менеджмент, персонал, организация, трудовой процесс, творческий потенциал, коллектив, политика менеджмента персонала, кадровая стратегия.

І. С. Дем'яненко,
студентка

УДК 007: 304: 070

Дослідження змісту характеристик розважального журналу «Viva!» за допомогою кількісно-якісного формалізованого методу контент-аналізу

Проведено контент-аналіз розважального журналу про шоу-бізнес «Viva!» за його проблемно-тематичним, жанровим, авторським, гендерним та зображально-ілюстративним аспектами.

Ключові слова: *контент-аналіз, кількісні методи, розважальні журнали, журнал «Viva!».*

Кількісні методи у системі аналізу джерел масової інформації є на сьогодні одним із найбільш поширених та дієвих методів дослідження преси. На сьогодні математичний аналіз активно використовується саме для системного оцінювання інформаційних масивів.

Актуальність застосування кількісних методів дослідження у дослідженнях преси загалом визначається не лише підвищенням суспільної значущості останньої серед комунікаційних процесів, що відбуваються зараз у нашій країні, а й взагалі підвищенням рівня досліджень сучасної преси. Зважаючи на те, що за останні роки помітно збільшилася кількість друкованих джерел масової інформації, використання кількісних методів для їх аналізу є актуальним, а підвищення зацікавленості науковців з окремих галузей таких, як соціологія, політологія, журналістика, лінгвістика, є логічним та передбачуваним.

Розважальна функція сучасної журналістики, порівняно з попереднім тривалим пропагандистським періодом, нині посідає чільне місце [1]. Проте сьогодні «розважальна функція ЗМІ є найбільш критикованою, а водночас, хоч як це парадоксально, найменш дослідженою». Дослідження таких видань є важливим для розуміння та вибудовування цілісної картини щодо їх змісту і тенденцій у суспільстві, які вони відображають або формують.

Метою дослідження є переведення кількісних характеристик журналу «Viva!» у якісні та виявлення особливостей редакторської політики у розважальному виданні. Для реалізації поставленої мети окреслено такі *завдання:* вивчити проблемно-тематичний аспект матеріалів; дослідити жанрову різноманітність текстів; вивчити гендерну політику видання; розглянути ілюстрування журналу та рекламу.

Вітчизняні дослідники Н. Костенко та В. Іванов визначають контент-аналіз як «якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів» [2]. В. Різун і Т. Скотникова визначають контент-аналіз як «метод збирання кількісних даних про досліджуване явище чи процес, які містяться в документах... це статистична (квантативна) семантика і метод для об'єктивного кількісного аналізу змісту комунікації» [3]. Дослідники наголошують, що важливим є не абсолютна, а відносна частота появи в тексті досліджуваної одиниці аналізу. У різних визначеннях контент-аналізу, незважаючи на певні відмінності, все ж більше спільного, що дозволяє досить чітко ідентифікувати даний метод серед інших і зрозуміти його суть.

Наукова та *практична* новизна дослідження полягає в тому, що у вітчизняній практиці науковці застосовують метод контент-аналізу переважно для преси політичного характеру, не звертаючи увагу при цьому на пресу, яка має інше інформаційне наповнення. За основу джерельної бази для дослідження було взято окремі Інтернет-видання (монографії та статті науковців із електронних бібліотек імені М. Максимовича, В. Вернадського, Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка та електронного ресурсу Litera.ua) і друковані фахові видання.

Хронологічні межі дослідження: номери за лютий–березень 2013 р. (№ 3–7) розважального журналу «Viva!».

Методи дослідження: кількісно-якісний формалізований метод контент-аналізу.

Практичне і *теоретичне* значення: з'ясувати, чи відповідає наповнення журналу його концепції, визначити та охарактеризувати змістові аспекти, що впливають на реципієнта.

Ступінь опрацювання теми іншими науковцями: В. Іванов, Н. Костенко («Досвід контент-ана-

© Дем'яненко І. С., 2013

лізу. Моделі та практики»), О. Семотюк («Застосування контент-аналізу в дослідженнях преси як масового джерела»), М. Романюк («Українське пресовознавство: наукові принципи і методи досліджень»).

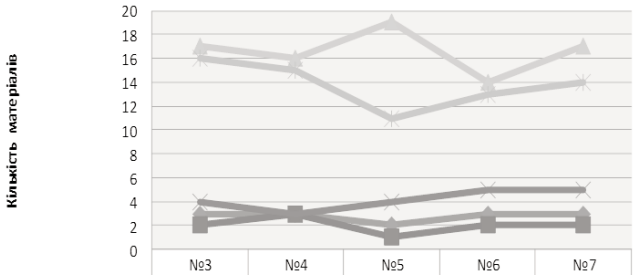
В арсеналі дослідників преси саме контент-аналіз виявився досить ефективним через його випробувану та усталену методику застосування, адже використання саме цього методу робить якість тексту вимірюваною, доступною для точних обчислювальних операцій [4]. Тому саме метод контент-аналізу було обрано за основу дослідження розважального журналу «Viva!». Наукова доцільність використання контент-аналізу зумовлюється тим, що він дає змогу отримати й відповідно проаналізувати не окремі факти, а їхню оптимальну сукупність [5]. Але контент-аналіз вимагає виконання певних підготовчих операцій, основною з яких є вибірка. В узагальненому вигляді – це обрання джерела інформації [6]. В. Іванов поділяє вибірку на два типи: репрезентативну та типологічну. Найменшу похибку з них при дослідженні певного об'єкту дає саме репрезентативна. Тож саме її і було використано при аналізі вище зазначеного видання. Щоб зробити вибірку більш об'єктивною, було проаналізовано 5 номерів розважального журналу «Viva!» (№ 3–7 за 2013 р.).

На підставі вивчення численних матеріалів з контент-аналізу преси було проведено власне дослідження розважального журналу «Viva!» за різними аспектами, зокрема проблемно-тематичним, жанровим, гендерним, зображально-ілюстративним, авторським. За одиницю підрахунку було взято кожну статтю з кожного номера, який було проаналізовано для проведення дослідження [7].

Рисунок 1.
Проблемно-тематичний аспект журналу «Viva!»
(у % від загальної кількості всіх матеріалів)

Назва «Viva!» цілком відповідає наповненню видання (*див.* Рис. 1): тут розміщені матеріали біографічного та інформаційно-розважального спрямування. Оскільки головними читачами журналу є жінки (85 % усіх читачів), то контент видання створюється таким чином, щоб зацікавити в першу чергу жінок. Більшість текстового наповнення журналу – історії з життя різних знаменитостей.

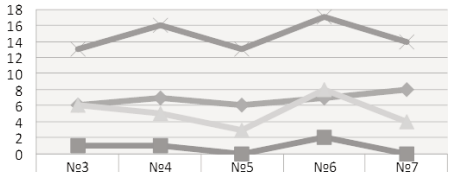
Рисунок 2.
Жанровий аспект журналу «Viva!»



	№3	№4	№5	№6	№7
Інтерв'ю	3	3	2	3	3
Фоторепортаж	2	3	1	2	2
Нарис	17	16	19	14	17
Стаття	4	3	4	5	5
Оголошення	16	15	11	13	14

Контекстуальне наповнення за жанровим аспектом має тісний зв'язок з тематичним, тому логічно, що основним жанровим стрижнем журналу є інтерв'ю із зірковими персоналіями та яскраві фоторепортажі подій світського життя (*див.* Рис. 2). Загалом, переважають художньо-публіцистичні жанри, зокрема нарис. Значну частку змістового контенту складають також рекламні оголошення.

Рисунок 3.
Авторський аспект журналу «Viva!»



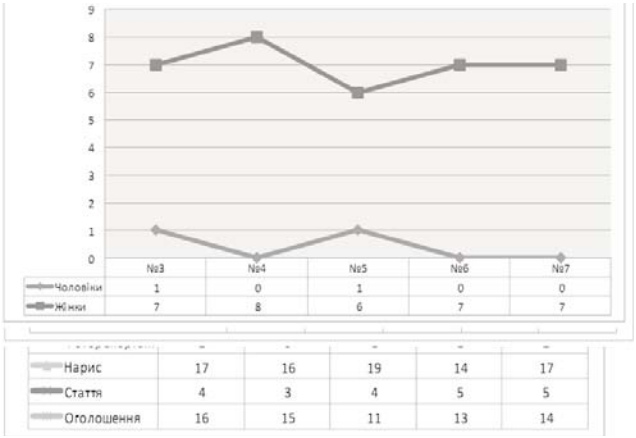
	№3	№4	№5	№6	№7
*Штатні кореспонденти	6	7	6	7	8
Нештатні	1	1	0	2	0
*Передруки	6	5	3	8	4
Матеріали, надані замовниками	13	16	13	17	14
Нарис	17	16	19	14	17
Стаття	4	3	4	5	5
Оголошення	16	15	11	13	14

*частина гіпотетично

Аналізуючи авторський аспект контенту видання слід зауважити, що авторів вказано не всюди, а лише під центральними статтями журналу (*див.* Рис. 3). Зазвичай це штатні редактори видання. В деяких рубриках («Extra», «Отдых», «Тренды» тощо) матеріали опубліковані без підпису, тому ми можемо лише гіпотетично стверджувати, що їх авторами є штатні кореспонденти. Нештатних дописувачів небагато, зокрема в № 6 є інтерв'ю кореспондентки журналу «Hello» та стаття наукового співробітника відділу неонатології ГУ «ІПАГ НАМН України» про психологію ди-

тини. До передруків з сайту можна віднести більшість новинних заміток, гороскопи тощо. Рекламні матеріали та тексти рубрик «Шопінг», «Краса» і «Здоров'я» зазвичай надані дистриб'юторами продукції, а рецепти в рубриці «Кулінарія» – прес-службою певного ресторану чи кав'ярні.

Рисунок 4.
Гендерний аспект журналу «Viva!»

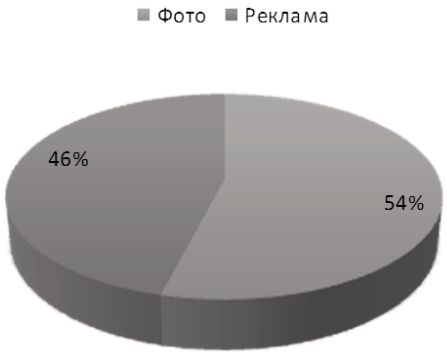


Нарис	17	16	19	14	17
Стаття	4	3	4	5	5
Оголошення	16	15	11	13	14

Як бачимо з вищенаведеного графіку, серед п'яти досліджених нами номерів чоловіки були авторами лише двох публікацій, що, імовірно, зумовлює аудиторія журналу (*див.* Рис. 4).

Цікавим також є те, що зазначено авторів більшості фотоматеріалів. Це слугує доказом важливості ілюстративного аспекту для контенту цього журналу і логічно підводить до останнього пункту нашого дослідження.

Рисунок 5.
Ілюстративний аспект журналу «Viva!»
(у % від загальної кількості всіх матеріалів)



Всі новини, що потрапляють на шпальти, піддаються максимальній візуалізації (*див.* Рис. 5). Ілюстрації, як оригінальні, так і взяті з інших джерел загалом займають приблизно половину площі видання.

Фішкою журналу є ефектні постановочні фото різного формату. Привертає увагу колірне рішення журналу: агресивні контрасти трьох класичних кольорів – червоного, чорного та білого. Для виділення використовуються як вишукані антиквенні шрифти, так і прямолінійні гротески, курсивне накреслення, капітель, буквиці. Деякі заголовки рубрик друкуються моноширинною гарнітурою. Така шрифтова схема створює враження гламуру та елітарності.

На основі опрацьованого матеріалу можна зробити такі *висновки:*

Аналіз розважального журналу «Viva!» дав можливість дослідити та охарактеризувати проблемно-тематичний, жанровий, гендерний, зображально-ілюстративний та авторський аспекти видання.

Більшість матеріалів присвячені темам шоубізнесу (51 %), моди (17 %), краси та здоров'я (14 %).

Жанровою основою журналу є інтерв'ю та репортажі. Також значну частку становлять нариси та рекламні оголошення.

Серед авторів переважають штатні кореспонденти. Є також передруки з сайтів та матеріали, надані дистриб'юторами продукції або ж прес-службою певної установи. Зовсім невелика частка позаштатних дописувачів.

Проблематика журналу приваблює жіночу аудиторію, тому серед авторського складу переважають жінки.

Ілюстрації займають майже половину площі всього видання і є основою його контенту. Більшість зображень – постановочні фото зірок або ж фоторепортажі різних світських заходів.

Великий наклад свідчить про популярність видання серед його цільової аудиторії. Тобто за допомогою проаналізованих аспектів діяльності журналу можемо стверджувати, що обрана редакційна політика є успішною. Загалом було б цікаве більше різноманіття в матеріалах, але цей недолік компенсується якісними ілюстраціями.

1. *Овсяникова Т. Ф.* Розважальна функція преси: благо чи шкода? [Електронний ресурс] / Т. Ф. Овсяникова // Електронна б-ка Ін-ту журналістики : [сайт]. – URL: http://journlib.univ.kiev.ua/ index.php?act=article&article=46.

2. *Костенко Н.* Досвід контент-аналізу: Моделі та практики : монографія / Н. Костенко, В. Іванов. – К. : Центр вільної преси, 2003. – 200 с.

3. *Різун В. В.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – К. : Преса України, 2008. – С. 34.

4. *Романюк М.* Українське пресовознавство: наукові принципи і методи досліджень / М. Романюк. – Львів, 2000. – С. 30–31.

5. *Viva!:* перший журнал про відомих людей / засн. ООО «Едіпрес Україна» [2004, груд.]. – К. : ООО «Едіпрес Україна», 2013. – № 3–7.

6. *Семотюк О.* Застосування контент-аналізу в дослідженнях преси як масового джерела [Електронний

ресурс] / О. Семотюк // Вісн. Львів. ун-ту ім. Івана Франка. – 2007. – № 30. – С. 68–73. – URL: http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/ visnyk30/Visnyk%2030_P1_06_Semotiuk.pdf.

7. *Шевченко В. Е.* Композиція та архітектоніка друкованого видання / В. Е. Шевченко // Вісн. Київ. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К. : РВЦ «Київ. ун-т», 2000. – № 8. – С. 70–75.

Подано до редакції 21. 01. 2013 р.

Demyanenko Ivanna. Study of content characteristics of the entertainment magazine «Viva!» using the quantitative and qualitative formal method of content analysis.

The content analysis of the entertainment show-business magazine «Viva!» was conducted according to its problem-thematic, genre, literary, gender, art and illustrative aspects.

Keywords: content-analysis, quantitative methods, entertainment magazines, the magazine «Viva!».

Демьяненко И. С. Исследование содержания характеристик развлекательного журнала «Viva!» с помощью количественно-качественного формализированного метода контент-анализа.

Проведен контент-анализ развлекательного журнала о шоу-бизнессе «Viva!» по его проблемно-тематическим, жанровым, авторским, гендерным и изобразительно-иллюстративным аспектам.

Ключевые слова: контент-анализ, количественные методы, развлекательные журналы, журнал «Viva!».

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики

Щоквартальний науковий збірник

Том 50

Січень – березень
2013 рік

Електронна версія видання:
http://www.nbuv.gov.ua (Наукова періодика України)
http://www.journ.univ.kiev.ua/ (Інститут журналістики)
http://journlib.univ.kiev.ua/ (Бібліотека Інституту журналістики)

Над випуском працювали:

Редактори ***Ганна Дзюбенко, Марина Слов'янова***
Редактори англійських текстів ***Світлана Вернигора, Наталя Ващенко***
Коректор ***Наталя Романюк***
Технічний дизайн ***Івана Задої***
Верстка обкладинки ***Олени Задорожної***
Комп'ютерне редагування та верстка ***Іванни Дем'яненко, Олени Задорожної***
Технічний редактор ***Наталя Іщук***
Художній редактор ***Олена Поліщук***

Підписано до друку 04. 01. 2013.
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 31,2.
Обл.-вид. арк. 34,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики

Адреса редакції:
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 103а,
тел. 481-45-48
e-mail: vydav_grup@ukr.net

Надруковано в друкарні ФОП ПАЛИВОДА А. В.
03061, м. Київ, пр-т Відрадний, 95/Е;
тел./факс (044) 351-21-90. Зам. 507