

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Taras Shevchenko National University of Kyiv
Institute of Journalism

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 59
квітень – червень

SCIENTIFIC NOTES INSTITUTE OF JOURNALISM

Issue 59
April – June

2015

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 59, 2015

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

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

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

Головний редактор
Володимир Різун, д-р філол. наук, проф.

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

Редакційна колегія:

Ю. Грімм, д-р наук (Dr. Habil.), проф. (1-ий заст. голов. ред.); Н. М. Сидоренко, д-р філол. наук, проф. (2-ий 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.; В. І. Теремко, д-р наук із соц. комунік., доц.; А. А. Чічановський, д-р політ. наук, проф.; О. В. Александров, д-р філол. наук, проф.; В. М. Галич, д-р філол. наук, проф.; О. Г. Ткаченко, д-р філол. наук, проф.; Т. Валяс, д-р гуманіт. наук (Dr. Habil. in Humanities), проф.

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 8 від 11 березня 2015 р.)*

Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різун ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2015. – квіт.-черв. – Т. 59. – 134 с.

Збірник сформовано зі статей, у яких порушено важливі теоретико-практичні проблеми журналістики, медіакомунікації загалом. Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, студентів та журналістів.

© Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка, 2015

SCIENTIFIC NOTES INSTITUTE OF JOURNALISM

Issue 59, 2015

Certificate of Registration issued by the State Committee on Information Policy, Television and Radio Broadcasting of Ukraine. Series KV № 4298 from June 13, 2000.
The Customer – Taras Shevchenko National University of Kyiv

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

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

Chief Editor

Volodymyr Rizun, Professor, D.Sc. (Philology)

Executive editor

Nina Vernyhora, PhD (Social Communications).

Editorial board:

Yu.Hrimm, Professor, Dr. Habil., First Deputy Chief Editor. **Nataliia Sydorenko**, Professor, D. Sc. (Philology), Second Deputy Chief Editor. **Oles Hoian**, Professor, D. Sc. (Philology). **Valerii Ivanov**, Professor, D. Sc. (Philology). **Oleksandr Ponomariv**, Professor, D. Sc. (Philology). **Olha Porfimovych**, Professor, D. Sc. (Politology). **Tetiana Prystupenko**, Professor, PhD (History). **Kateryna Serazhym**, Professor, D. Sc. (Philology). **Tetiana Skotnykova**, Senior Research Fellow, PhD (Engineering). **Vasyl Teremko**, Professor, D. Sc. (Social Communications). **Anatolii Chichanovskyi**, Professor, D. Sc. (Politology). **Oleksandr Aleksandrov**, Professor, D. Sc. (Philology). **Valentyna Halych**, Professor, D. Sc. (Philology). **Olena Tkachenko**, Professor, D. Sc. (Philology). **Tadeusz Wallas**, Professor, Dr. Habil. (Humanities).

*The journal was recommended for publishing
by the Scientific Council of Institute of Journalism of Taras Shevchenko
National University of Kyiv (Record № 8 dated from March 11, 2015)*

Scientific Notes of Institute of Journalism: academic journal / edited by V.V.Rizun; KNU named by Taras Shevchenko. – K., 2015. – April.-June. – T. 59. – 134 p.

This academic journal represents the articles related to the top issues of theory and practice of journalism and media communication. The academic journal is intended for scientists, lecturers, doctoral and postgraduate students, journalists.

© Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv, 2015

Шановні читачі!

У цьому томі «Наукових записок Інституту журналістики» опубліковано статті, присвячені стану ЗМІ напередодні парламентських виборів 2012 р., а також європейським стандартам висвітлення виборів. Приділено увагу медіаосвіті, аналізу контенту інтернет-медіа, висвітленню в українських медіа релігійного дискурсу, екотуризму та проблематики ВІЛ/СНІДУ.

Розглянуто деякі теоретичні питання, зокрема дослідження комунікаційного простору в науці про соціальні комунікації та генерування страху в ЗМІ.

Проаналізовано ставлення користувачів до українського радіомовлення і розвиток соціальних медіа в Україні.

Є цікаві публікації з питань реклами і PR, а також результати наукових досліджень студентів.

На обкладинці вміщено фото **Олександра Костянтиновича Мелещенка**, доктора філологічних наук, професора кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Народився 1960 р. у Києві. У 1983 р. закінчив з відзнакою факультет журналістики Київського державного університету ім. Т. Г. Шевченка; аспірантуру цього факультету (1990); докторантуру Інституту журналістики Київського університету імені Тараса Шевченка (1999). У 1993 р. захистив кандидатську дисертацію “Газетні інформаційні моделі: взаємозв’язок та взаємозалежність концепції і структури тематики” зі спеціальності 10.01.10 – журналістика. А у 1998 р. захистив дисертацію на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук зі спеціальності 10.01.08 – журналістика. Тема докторської дисертації – “Комп’ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір”.

Доцент кафедри міжнародної журналістики Інституту журналістики (1999); професор кафедри міжнародної журналістики (2003); завідувач кафедри міжнародної журналістики Інституту журналістики (2006-2012). Нині – професор кафедри історії журналістики Інституту журналістики.

Автор 157 наукових і методичних праць.

Наукові здобутки: остаточно осмислено уявлення про інформаційні моделі друкованих засобів масової інформації; уперше у співавторстві осмислено явище інтернет-журналістики; поглиблено уявлення про газетні жанри та їхню дифузію; розроблено авторський спецкурс щодо журналістської майстерності; поглиблено уявлення про історію, теорію та практику зарубіжної журналістики, а також проблематики засобів масової інформації; на основі міждисциплінарного підходу узгоджені поняття “інформаційне суспільство”, “інформаційний простір” і “журналістика”; в теорії журналістики доосмислено типи, види, жанри та форми журналістики; узагальнено практику української журналістики часів перебудови та першого періоду незалежності (1991 – 2001 рр.).



СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Шановні читачі.....	4
Бібліографічна довідка.....	4

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Петрушка А. Засоби масової інформації України напередодні парламентських виборів 2012 року.....	9
Прикидько О. Медіаосвіта та онлайн контент для дітей.....	16

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІ

Малинка В., Захарченко А. Методика визначення фінансових моделей інтернет-медіа за допомогою аналізу їхнього контенту.....	21
---	----

У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Смола Д., Буйдена М. Проблематика висвітлення релігійного дискурсу в інформаційно-комунікативному просторі України.....	29
Михайлова О. Правила та принципи висвітлення ВІЛ/СНІДу як соціальної проблеми у теленовинах.....	35
Перехейда В. Видові особливості комунікаційних середовищ екотуризму в Україні	40
Корнєєв В. Дослідження комунікаційного простору в науці про соціальні комунікації.....	45
Білан Н. Особливості інтернет-комунікації.....	51

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА РОБОТИ РЕДАКЦІЙНО ПРЕСОВИХ ВИДАНЬ

Ромах О. Стереотипи та страхогенеруючі міфи на сторінках українських суспільно-політичних журналів.....	55
--	----

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Подолька Н. Редакторський досвід вченого і педагога Павла Охріменка.....	67
Павлюх М. «Dziennik myd paryskich» – перший польський жіночий часопис Львова (1840 – 1848).....	73

ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТИКА

Сорока В. Європейські стандарти висвітлення виборів в українських теленовинах: реальність і перспективи.....	81
Мірошниченко П. Ставлення користувачів медіа до звукового образу українського радіомовлення.....	90

ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА

Рябічев В., Рябічева О., Сулейманов Є. Розвиток соціальних медіа в Україні в першій половині 2015 року.....	97
--	----

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Соловйов С. Роль соціальної реклами у вирішенні пріоритетних завдань державної політики.....	105
Чекалюк В. Роль першої леді у формуванні іміджу держави за допомогою ЗМІ.....	110

РЕЦЕНЗІЇ

Астаф'єв О. Міждисциплінарний дискурс: літературознавство – культурологія – соціальні комунікації (Гурбанська А. Слово – людина – світ: студії з літературознавства, культурології та соціальних комунікацій. – Кіровоград : КОД, 2015. – 348 с.).....	118
---	-----

НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

Катеринич П., Капнік О. Огляд актуальної ситуації на видавничому ринку навчальної літератури.....	122
Коробко В. Тематичні різновиди розважального жанру реаліті-шоу.....	128

WORD TO THE READERS

Dear Readers!.....4

Meleschenko O. K.. Bibliographic reference.....4

THESIS RESEARCH

Aline Petrushka. Ukrainian mass media on the eve of the parliamentary elections of 2012.....9

Olha Prykydko. Media education and positive online content for children.....16

METHODOLOGY OF MEDIA RESEARCH

Volodymyr Malynka, Artem Zakharchenko. Methodology of definition of internet media financial models through analysis of their content.....21

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

Smola L., Budeina M. Coverage of religious discourse in information and communication space of Ukraine.....29

Oksana Mykhailova. Rules and principles of HIV/AIDS coverage as a social problem in television news.....35

Perekheida V. V. Specific features of communication environments of ecotourism in Ukraine.....40

Vitalii Kornieiev. Researches of communication space in the science on social communications.....45

Nadiia Bilan. Special features of Internet-communication.....51

THEORY AND PRACTICE OF WORK OF EDITORIAL OFFICES OF PRINT EDITIONS

Oksana Romakh. Stereotypes and fear generating muths on the pages of Ukrainian socio-political magazines.....55

PRINTING AND EDITING

Podoliaka N. Editorial experience of scientist and teacher Pavlo Okhrimenko.....67

Pavliukh M. «Dziennik myd paryskich» – the first Polish women’s magazine of Lviv (1840 – 1848).....73

TELEVISION AND RADIO JOURNALISM

Victor Soroka. European standarts of election coverage in the Ukrainian TV news: reality and prospects.....81

Pavlo Miroshnychenko. Attitude of media users to a sound image of the Ukrainian radio broadcasting.....90

INTERNET JOURNALISM

Viacheslav Riabichev, Olena Riabicheva, Yevhen Suleimanov. Development of the Ukrainian social media in Ukraine in the first half of 2015.....	97
---	----

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Serhiy Soloviov. Role of social advertising in solving the priority tasks of state policy.....	105
Veronika Chekaliuk. The first lady's role in making the image of state through mass media.....	110

REVIEW

Astaf'iev O. Interdisciplinary discourse: literary studies – culturology – social communications (Hurbanska A. A word – a man – a world: studios on literary studies, culturology and social communications. – Kirovohrad: KOD, 2015. – 348 p.).....	118
---	-----

SCIENTIFIC RESEARCHES OF STUDENTS

Katerynych P., Kapnik O. Review of relevant situation on publishing market of educational materials.....	122
Veronika Korobko. Thematic varieties of entertainment genre of reality show.....	128

Петрушка А. І.,
аспірантка
Міжнародного економіко-гуманітарного
університету імені академіка С. Дем'янчука

Alina Petrushka,
PhD Student of Private Higher Educational
Establishment "International University of
Economics and Humanities named
after Academician Stepan Demianchuk"

УДК 007.13:34 (5:47)

Засоби масової інформації України напередодні парламентських виборів 2012 року

Ukrainian mass media on the eve of the parliamentary elections of 2012

РЕФЕРАТ. Складна сучасна політична і мас-медійна ситуація в Україні потребує вивчення історичних передумов, зокрема, становища, в якому перебували українські мас-медіа в період перед виборами до Верховної Ради України 28 жовтня 2012 року. Мета дослідження полягає в аналізі діяльності та тенденцій розвитку українських мас-медіа перед парламентськими виборами 2012 року. Методологія проведення аналізу ґрунтується на використанні історичного та порівняльно-історичного методів, методів систематизації та класифікації. Результати: проаналізовано ефект інформаційної спадковості як чинника передвиборного функціонування мас-медіа, особливості організації мас-медіа в передвиборний період, ефект носіїв політичного контенту мас-медіа, особливості діяльності конкретної групи мас-медіа в передвиборних умовах. Запропоновано методологію комплексного аналізу діяльності мас-медіа в передвиборних умовах. Проведене дослідження дає можливість зробити висновки, що причини та наслідки непрофесійної поведінки більшості українських мас-медіа в передвиборний період зумовлені концентрацією основних засобів масової інформації в руках олігархів; зрощенням інтересів власників мас-медіа та органів влади; використанням інструментарію засобів масової інформації для боротьби з політичною й бізнесовою опозицією; керуванням та контролем засобів масової інформації з боку владних структур у потрібному їм напрямі; репресіями проти ЗМІ; нестачею незалежного суспільного мовлення.

Ключові слова: вибори, влада, мас-медіа, свобода, цензура.

ABSTRACT. A complicated political and media situation in Ukraine requires to study the historical background, in particular the situation of the Ukrainian mass media on the eve of the elections to the Parliament of Ukraine conducted on October 28, 2012. The objective of the study is to analyze the activities and tendencies of development of the Ukrainian mass media on the eve of the 2012 parliamentary elections. The methodology of research is based on the use of historical and comparative-historical methods in the analysis of political content of mass media; the comparison method applied to detect common and distinctive features of different types of mass media; the systematization and classification methods to determine patterns and characteristics of mass media groups. The results/findings: it was analyzed the effect of information heredity as a factor of functioning of mass media in terms of elections; the characteristic of organization of mass media in pre-election period; the political content medium as mass media effect; the characteristic of activities of a certain media group in terms of pre-election period. Concrescence of the interests of media owners and government authorities led to increase of the state censorship. It was revealed in the pressure on mass media owners and journalists, especially in news programs, the editors of local and regional newspapers, in self-censorship of journalists and mass media owners. The number of violations of journalists' rights was increased. The access of the society to adequate and reliable information was limited. Conclusions. The reasons and effects of nonprofessional behavior of the most Ukrainian mass media in the pre-election period were caused by concentration of the main media under the control of oligarchs; using mass media as the instruments to control the political and business oppositions; monitoring and controlling the media by government authorities depending on their interests; repression against mass media; a lack of independent public service broadcasting. Significance. It was proposed the methodology for complex analysis of mass media activity in pre-election conditions.

Keywords: elections; government authorities; mass media; freedom; censorship.





Вступ. Актуальність дослідження зумовлена низкою чинників, що узагальнено охоплені проблематикою інформаційної взаємодії мас-медіа і влади в передвиборний період.

Реалії українського політичного та мас-медійного просторів 2014 – 2015 рр. примушують шукати не лише причини того стану, в якому нині опинились мас-медіа, а й історичні паралелі з недалеким минулим, в якому і виникали проблеми сьогодення українських ЗМІ. Спадковість політичного та мас-медійного процесів в Україні є очевидною [1, с. 5]. Коректна розвідка спадковості у вивченні будь-якої проблеми дозволить не лише зосередитися на наявних інформаційних характеристиках, а й врахувати різноманітні контексти, зважити на історичні порівняння, роль особистостей. Крім того, ключовим чинником структурно-змістового аспекту функціонування журналістики в передвиборний період варто вважати власне ефект інформаційної спадковості [2]. Зважаючи на це, *актуалізується* проблема причинно-наслідкових зв'язків у розвитку мас-медійного простору, що артикулюється як дуже важливий чинник функціонування мас-медіа.

Події, що розгортаються сьогодні в Україні, є, зокрема, наслідком результатів парламентських виборів в Україні, які відбулися 28 жовтня 2012 р. Самі ж парламентські вибори стали значною мірою заручником можливостей функціонування мас-медіа в передвиборний період. Залежність результатів виборів (не маємо на увазі технологію фальсифікацій – це інша українська проблема) від мас-медійного їхнього супроводу не мала б викликати жодних сумнівів. Саме передвиборний період є чи не найбільш показовим не лише у політичних орієнтаціях українських засобів масової інформації, але й у мас-медійних симпатіях чи антипатіях влади. Йдеться насамперед про організаційно-структурні характеристики мас-медіа, які є віддзеркалення не лише поточної ситуації в Україні загалом або у регіоні, який вони представляють, а й політичну налаштованість української чи регіональної еліти. *Актуалізується*, отже, проблема особливостей організації мас-медіа в передвиборний період.

Інформаційна спадковість призводить до цілком зрозумілої трансформації, а це є еволюцією соціальних комунікацій, позбавленою певних суперечностей і драматизму. Дуже важливо зауважити, що спадковість діяльності мас-медіа пов'язують із її трансформацією. Така спадковість забезпечена тим, що протягом певного часу (у нашому випадку – передвиборний час) інформаційний обшир, коли виявляє докорінні зміни статусу, зовнішніх ознак, тематики, стилістики та лексики, залишається феноменом, затребуваним суспільством. А тому *актуалізу-*

ється ефект носіїв певного політичного контенту як точкового, конкретного інформаційного взірця того тіньового джерела інформації, яке насправді стоїть за мас-медіа.

У період підготовки до виборів у контексті процесу інформування найбільше функціональне навантаження припадає на конкретну групу мас-медіа – власне, кожна ця група в суспільстві виступає як професіонал, комунікатор – інформування та аналіз являють собою її основне соціальне та фахове призначення. Видові ознаки конкретної групи мас-медіа дозволяють точно впливати на аудиторію з врахуванням її інформаційних інтересів, а самі інформаційні інтереси є складовою інтересів загальносоціальних. А тому *актуалізується* проблема аналізу конкретної групи мас-медіа в передвиборних умовах.

Аспекти проблематики інформаційної взаємодії мас-медіа і влади в передвиборний період стали об'єктом наукових зацікавлень, однак комплексне дослідження цього питання українські журналістикознавці ще не виконали. Слід звернути увагу на праці українських учених, які аналізували окремі аспекти функціонування мас-медіа в передвиборний період, зокрема, роботи В. Різуна (аналіз поведінки аудиторії в передвиборний період), В. Іванова (аналіз структури мас-медіа в передвиборний період, контент-аналіз матеріалів мас-медіа), О. Чемишева (аналіз виступів мас-медіа крізь призму дотримання стандартів журналістики), Г. Почепцова (рівень інформаційного напруження під час підготовки до виборів). Проте загалом проблема залишається актуальною.

Метою статті є аналіз тенденцій діяльності українських мас-медіа перед виборами до Верховної Ради України 28 жовтня 2012 р.

Досягнення зазначеної мети потребує розв'язання таких *завдань*:

- проаналізувати ефект інформаційної спадковості як важливого чинника передвиборного функціонування мас-медіа;
- вивчити особливості організації мас-медіа в передвиборний період;
- систематизувати ефект носіїв певного політичного контенту мас-медіа;
- запропонувати аналіз конкретної групи мас-медіа в передвиборних умовах.

Методи дослідження. Методологія проведення аналізу ґрунтується на використанні методів, а методологічна база дослідження поєднує такі методи наукового пізнання, як історичний та порівняльно-історичний, методи систематизації та класифікації. Історичний та порівняльно-історичний методи використовувалися з метою аналізу матеріалів щодо стану політичного контенту мас-медіа в передвиборний період; метод порівняння застосовувався для виявлен-





ня спільних і відмінних рис різних видів мас-медіа; методи систематизації та класифікації використовуються під час виявлення закономірностей та особливостей діяльності окремих груп мас-медіа.

Результати і обговорення. Реалії українського політичного та мас-медійного просторів 2014 – 2015 рр. свідчать, що політичні умови функціонування засобів масової інформації в Україні можуть призвести до різних форм патології як медіа-ринку, так і маніпулювання суспільною свідомістю. Найбільш жорстка цензура і самоцензура журналістів, незалежно від власників ЗМІ, виявляється у високому відсотку матеріалів, що мають політичний характер, а також є прихованою політичною рекламою. Напередодні парламентських виборів патології українського медіаринку зростають. Важливо з'ясувати не лише походження суспільних інтересів, але й окреслити силу і владу закону – і, таким чином, виявити джерело суспільних зобов'язань соціальної комунікації.

За два роки до парламентських виборів 2012 р. українські ЗМІ перебували під тягарем систематичного контролю держави та олігархічних структур. Після періоду відносної свободи в 2005 – 2010 рр. явище прямого чи опосередкованого державного й бізнесового контролю над ЗМІ в Україні зростало, що знівелювало завоювання Помаранчевої революції у сфері функціонування мас-медіа. Засоби масової інформації в Україні згортали виконання контрольних функцій щодо поширення в суспільстві достовірної інформації про ситуацію в країні і світі, яку оприлюднювали державні службовці, урядовці й політики.

Вважаємо, що основними причинами такого явища були:

- 1) концентрація основних засобів масової інформації в руках найвпливовіших українських олігархів, чиї економічні інтереси залежать від влади;
- 2) використання інструментарію засобів масової інформації для боротьби з політичною та бізнесовою опозицією;
- 3) цілеспрямоване керування та контроль засобів масової інформації владними структурами;
- 4) репресії проти ЗМІ, які критикують уряд;
- 5) відсутність незалежного суспільного мовлення.

Як наслідок, вплив ЗМІ на політичний процес напередодні парламентських виборів 28 жовтня 2012 р. був недостатнім. Про це свідчить, крім усього іншого, також і пасивне ставлення українського суспільства до мас-медіа та політичного процесу загалом. Будь-яка згадка про корупційні скандали та причетних до них осіб, нечесність у політиці, бізнесі, яка потрапляла в

засоби масової інформації, не викликала відповідної реакції суспільства і рідко розглядалася як судове звинувачення.

Ступінь державного контролю над ЗМІ зростає залежно від популярності середовища. З огляду на дотримання журналістських стандартів, подання правдивої та збалансованої інформації найменш надійним засобом масової інформації цілком справедливо вважали телебачення. Водночас для функціонування онлайн-середовищ були властиві такі функціональні особливості, як демонстрація найширшого плюралізму поглядів, однак охоплення обмеженого сегмента аудиторії.

Протягом п'яти років після Помаранчевої революції (2005 – 2010 рр.) ЗМІ в Україні розвивалися в умовах відносної свободи. Особливо це яскраво виявлялося порівняно з другим терміном правління Л. Кучми, заплямованим убивством журналіста Георгія Гонгадзе. Розширення плюралізму політичних позицій і об'єктивність у ЗМІ вважалися одним із головних досягнень Помаранчевої революції.

Утім, наприкінці правління «помаранчевих» і напередодні майбутніх президентських виборів у січні 2010 р. спостерігалися явища «ерозії свободи» засобів масової інформації, коли політики відчутно посилили тиск на мас-медіа. Після виборів, коли В. Янукович вступив на посаду Президента України, цей процес різко прискорився. Власники найбільших медіахолдингів практично здалися владі й відновили жорсткий контроль над інформаційною політикою, вони зайняли конформістські позиції щодо формування медіаконтенту, що не передбачав і не провокував конфлікт із владою, а також порушили демократичні права журналістів.

У результаті, на час парламентських виборів 2012 р. найпопулярніші телеканали та друковані ЗМІ, так чи інакше, але підтримували авторитет влади й утримувалися від жорсткої її критики. Це сталося тому, що влада оперувала низкою інструментів управління мас-медіа, зокрема, у вигляді фінансових та адміністративних штрафів, що могли негативно вплинути на основні медіабізнес-підприємства олігархів.

Напередодні виборів до Верховної Ради України відчутно збільшилася кількість порушень прав журналістів і свободи слова.

Винятково важливого значення для справи дотримання свободи слова у переддень парламентських виборів мало надання вагомих преференцій провладним мас-медіа в регуляторному сенсі. У 2010 р. за рішенням Національної ради з питань телебачення і радіомовлення провладному та лояльному до нової влади мовнику – телеканалу «Інтер» – було передано дві додаткові частоти опозиційних каналів TVI та «5





канал». У серпні 2011 р. телевізійний мовник TVI не отримав ліцензію на мовлення в цифровій версії програми, обов'язковою для мовників з 2015 р. Згодом стосовно директора TVI Миколи Княжицького було порушено кримінальну справу через ніби-то несплату ним та каналом податків. Кількох операторів кабельного телевізійного мовлення примусили піти з ринку, деяких зобов'язали або взагалі виключити з пакетів мовлення опозиційні чи не вигідні владі канали, або перемістити їх в більш дорогі пакети [3]. Протягом цього періоду було здійснено відчутний політичний та економічний тиск на журналістів і мовників, їх залякували, били, здійснювали випробування неприхованою цензурою [4].

Симбіоз власників мас-медіа та органів влади призводить до розвитку багатьох патологій. Найбільш негативні явища, що з'явилися в останні місяці перед парламентськими виборами в Україні:

- цензура держави, що виявлялася в тиску на власників засобів масової інформації та журналістів, насамперед новинних програм, редакторів місцевих та регіональних газет;

- самоцензура журналістів та власників, що втілювалася як самостійний обмежувальний чинник вибору журналістом тієї інтерпретації фактів, яка була вигідною для політичних чи економічних інтересів панівного середовища.

Іншим поширеним явищем в українських ЗМІ того часу була «джинса», тобто політично структуроване медіазамовлення, яке оплачувалося ззовні й було скероване або на сприяння («замазуха») або на дискредитацію («чорнуха») нелояльних владі осіб, структур, інтересів. «Джинса», що може бути як політичною, так і економічною, реалізовувалася та здійснювалася в редакції, у видавництві, в офісі власника, або безпосередньо з журналістом.

Перед виборами до Верховної Ради в 2012 р. парламентська опозиція мала обмежені можливості використання найбільш популярних засобів масової інформації власне через те, що власники боялися конфлікту з владою. Ця влада мала монополію контролю за постановами суду, лояльними до влади кандидатами в депутати і представниками тих груп, які, хоч офіційно ідентифікували себе з опозицією, насправді були з владою (це продемонстрував поствиборний період, коли вони – вже як народні депутати – відкрито співпрацювали з владою).

У серпні 2012 р. лідерами «джинси» були «УТ-1», ТРК «Україна», ICTV [5]. Контент-аналіз засвідчив, що лідером «джинси» в друкованому сегменті ЗМІ була щоденна газета «Комсомольська правда в Україні», на сторінках якої було майже 20 % прихованої політичної реклами [6]. Проте в деяких регіональних ЗМІ (бідні-

ших і більш залежних від місцевих органів влади та заможних підприємців) обсяг «джинси» досягав 40 % контенту [7].

Ще однією патологією українських ЗМІ зазначеного періоду була маніпуляція громадською думкою через відсутність балансу у виборі політиків і коментаторів, яких запрошували до студії або редакції газети. Основні опозиційні політики й партії зазнавали маргіналізації, водночас провладні політики були частими гостями. Ведучі політичних ток-шоу переглядали список учасників програм, а політики платили за участь у цих ток-шоу. Запрошені експерти й журналісти часто працювали як політичні консультанти конкретних провладних політиків чи партій, але глядачі не були поінформовані про це.

Специфікою медіапрактики зазначеного періоду було те, що попри відчутні регресії свободи слова в Україні, суспільство було схильне довіряти ЗМІ, ніж не довіряти: довіряли 40 %, не довіряли 28 % [8]. Водночас майже 60 % опитаних вважали, що засоби масової інформації здійснюють свою діяльність в умовах української політичної цензури [9].

В Україні існував сегмент державних мас-медіа, але, за винятком телеканалу «УТ-1», вони не відігравали суттєвої ролі. Засоби масової інформації перебували в руках кількох політичних і бізнес-груп. Цей процес почався ще в 90-х рр., коли олігархи створили медіахолдинги в основних сегментах медіаринку і зосередили свою увагу на кількох телевізійних каналах і газетах. Медіа, як правило, не були їхнім головним бізнес-активом і не давали доходу, або ж перебували на межі рентабельності. Опозиційних ЗМІ було дуже мало, тому вони мали незначний вплив. Опозиційні засоби масової інформації допускались владою як аргумент існування свободи слова в Україні у відносинах із Заходом.

До ключових гравців медіаринку напередодні парламентських виборів 2012 р. належать телебачення, преса, Інтернет.

Телебачення. Згідно з опитуваннями громадської думки в Україні, 78 % публічної інформації про ситуацію в країні і світі надходить з телебачення [10]. Цей сегмент медіаринку значною мірою монополізований групою столичних менеджерів, часто пов'язаних між собою політично. Контроль за найбільш популярним каналом в Україні – «Інтер» – здійснював В. Хорошковський, який після парламентських виборів став віце-прем'єр-міністром. Ще п'ять найбільш популярних телевізійних станцій в Україні належали (і зараз належать): ТРК «Україна» – найбагатшому чоловіку в Україні Р. Ахметову; «СТБ», ICTV, «Новий канал» – другому в рейтингу найбагатших людей В. Пінчуку; «1+1» –





третьому в списку найбагатших українців І. Коломойському [11]. Останнє місце серед десяти найбільших ЗМІ посіло державне телебачення («УТ-1»), менеджмент якого знаходився у безпосередньому зв'язку з В. Хорошковським.

Телевізійні канали опозиції, що були помірковано критичними до уряду чи опозиції, мали набагато меншу аудиторію. «5 канал», який під час Помаранчевої революції був найважливішим джерелом інформації опозиції, перебував між 11-ою і 15-ою позиціями рейтингів (майже 1 % від середньої добової аудиторії). Ще гіршими були показники телеканалу «TVI», що балансував між 20-им та 30-им місцем в рейтингу, а його середня частка аудиторії коливалася в межах 0,5 %.

Популярність телевізійних мовників та представлених інформаційних продуктів беззаперечно впливає на рівень охоплення аудиторії. Особливо це стосується флагманських продуктів – таких, як політичні ток-шоу за участю політиків, журналістів, експертів та громадськості. Найбільш вагомими з них були «Велика політика з Євгеном Кісельовим» на каналі «Інтер» (частка в прайм-тайм 16 %), «Свобода слова з Андрієм Куликовим» на ICTV (11 %) і «Шустер Live» на «УТ-1» (10 %). Набагато меншу аудиторію цікавили ток-шоу «Республіка з Анною Безулик» на «5 каналі» (2 %) та «Вечір з Миколою Княжицьким» на TVI (1 %) [11]. Цікавими були результати моніторингової інформації та програм, присвячених поточним подіям [12].

Преса. 40 % населення України основним джерелом інформації вважають друковані ЗМІ [11]. Серед ЗМІ, що висвітлювали загальнонаціональні питання, частка газет налічує лише 1–3 % контенту, тобто газета як засіб поширення інформації містила яскраво виражений регіональний контент. Необхідно зауважити, що, як і у випадку з телевізійними мовниками, концентрація активів друкованих ЗМІ в руках української столиці простежувалася доволі чітко. Це призводило до того, що матеріали з газет і журналів часто використовувалися для політичної боротьби або для просування економічних інтересів власника. Водночас плюралізм думок у цьому сегменті медіаринку через кількість учасників і невеликі витрати (особливо порівняно з телебаченням) був більш відчутним, ніж на телебаченні.

Щодо ринкових успіхів у сфері друкованих періодичних видань, то перші місця посідали Р. Ахметов, який володів газетою «Сьогодні», В. Пінчук з виданням «Комментарии» [11]. Крім того, цей простір зайняли набагато менші за накладом і популярністю видання, які, втім, не були пов'язані з великими медіахолдингами (слід відзначити насамперед «Газету по-українськи»

та українську версію російської газети «Коммерсант». У сегменті суспільно-політичних тижневиків високу популярність (але у вузьких колах аналітиків, політиків, інтелігенції) здобули «Дзеркало тижня» і «Кореспондент» [13].

Інтернет. Станом на середину 2012 р. Інтернет був основним джерелом інформації для 17 % населення України [14] та одним з найбільш динамічних сегментів ринку засобів масової інформації. Поштовхом до розвитку Інтернету стала криза інформаційних порталів 2008 р., коли видавці – через зниження доходів від реклами – розпочали пошук дешевих варіантів для розміщення інформації. У результаті, у 2012 р. більшість друкованих видань, телеканалів і конкретних програм відкрили свої власні електронні версії – сайти в Інтернеті. Доволі значна частка журналів припинила виходити у паперовому варіанті й повністю перейшла онлайн (наприклад, «Лівий берег», «Телекритика», «Економічні вісті»).

За наявною на той час інформацією, щоденна середня кількість користувачів у період з липня до вересня 2012 р. варіюється від майже 250 тис. переглядів portalу «Українська правда» до понад 100 тис. переглядів сайту «Сьогодні» [14]. Це означає, що найпопулярніші новинні портали щодня використовували в середньому майже 2 % українських інтернет-користувачів. Їхня загальна кількість у лютому 2012 р. становила орієнтовно 17 млн (42 % дорослого населення України), з яких 12 млн щодня використовували мережу. Водночас швидко зростала в Україні й кількість користувачів соціальних мереж, зокрема у Facebook (понад 2 млн).

Динамічний розвиток засобів масової інформації в Інтернеті та обмін інформацією через соціальні мережі відбувався паралельно зі зменшенням популярності таких традиційних ЗМІ, як телебачення, радіо і друковані мас-медіа. Цей процес не є специфічним для українського ринку і є частиною глобальної тенденції.

Водночас особливістю українського Інтернету можна визначити мотивацію для використання мережі. Відсутність суспільного мовлення, високий рівень маніпуляції суспільною свідомістю і низький рівень представництва соціальних інтересів у традиційних ЗМІ примусили українців стати прихильниками пошуку об'єктивної та плюралістичної інформації в таких альтернативних джерелах, як Інтернет. Крім того, завдяки соціальним мережам стало можливим відкрити і вільне обговорення актуальних, суспільно важливих питань і для журналістів, які раніше змушені були брати до уваги інтереси власників і проявляти свою стриманість. Це призвело до утворення двох «паралельних мас-медійних Україн», часто дуже різних за своєю асиметрич-





ною інформаційною реальністю, зокрема, в інтерпретації передусім політичних подій.

Протягом двох років до парламентських виборів в Україні 2012 р. у державі існувало систематичне обмеження свободи слова. Таке обмеження громадянських свобод підтверджено в доповідях міжнародних неурядових організацій, які проводять дослідження для захисту демократії, політичних свобод і прав людини. Так, у рейтингу свободи слова, підготовленому організацією «Репортери без кордонів» у 2009 р. Україна посідала 89-те місце, а в 2011 р. – 116-те. За оцінкою ступеня демократичних свобод у щорічному звіті Freedom House Україна втратила статус «вільної» і перейшла до статусу «частково вільної» країни [15]. Філософія підготовки до майбутніх парламентських виборів призвела до того, що влада на всіх рівнях збільшувала тиск на критику в ЗМІ. Опозиційні кандидати мали обмежений доступ до найбільш популярних засобів масової інформації.

Висновки. Методологія комплексного аналізу діяльності мас-медіа в передвиборних умовах ґрунтується на системному вивченні: інформаційної спадковості як важливого чинника передвиборного функціонування мас-медіа; особливостей організації мас-медіа в передвиборний період; специфіки реалізації певного політичного контенту мас-медіа; особливостей діяльності конкретної групи мас-медіа в передвиборних умовах.

Напередодні парламентських виборів 2012р. набули тотального характеру явища згортання контрольних функцій ЗМІ щодо поширення в суспільстві достовірної інформації про ситуацію в країні і світі, що було спричинено концентрацією основних засобів масової інформації в руках найбільших українських олігархів, використанням інструментарію засобів масової інформації для боротьби з політичною і бізнесовою опозицією, керуванням та контролем засобів масової інформації з боку владних структур у потрібному їм напрямі, репресіями проти ЗМІ, відсутністю незалежного суспільного мовлення.

Зрощення інтересів власників мас-медіа та органів влади призвело до розвитку таких негативних явищ, як зростання цензури держави, що виявлялося у тиску на власників засобів масової інформації та журналістів насамперед новинних програм, редакторів місцевих та регіональних газет; у самоцензурі журналістів та власників, що втілювалася як самостійний обмежувальний чинник вибору журналістом тієї інтерпретації фактів, яка була вигідною для політичних чи економічних інтересів панівного середовища. Жорстка цензура і самоцензура журналістів виявляли-

ся у високому відсотку матеріалів, що мали політичний характер, а також були прихованою політичною рекламою.

Під час парламентських виборів 2012 р. найпопулярніші телеканали та друковані ЗМІ підтримували авторитет влади й утримувалися від жорсткої її критики, оскільки влада застосовувала такі інструменти управління мас-медіа, як накладання фінансових та адміністративних штрафів, надання вагомих преференцій провладним мас-медіа в регуляторному сенсі. Напередодні виборів до Верховної Ради України відчутно збільшилася кількість порушень прав журналістів і свободи слова.

Зростала кількість порушень прав журналістів, їх побиття, кількість нещасних випадків за участю журналістів, що перешкоджало нормальній роботі медіа. Моніторинги телебачення та друкованих засобів масової інформації також свідчили про зростання кількості контенту, що мав відверто провладний характер, замовчувалися незручні теми для влади. Влада толерувала матеріали, які за поданням контенту та характеристиками медіаменеджменту відходили від стандартів журналістики та використовували різноманітні форми маніпулювання громадською думкою через засоби масової інформації, контрольовані владою, провладними олігархами і державою. Як результат, напередодні парламентських виборів 28 жовтня 2012 р. медіапатології ставали все сильнішими, а суспільство мало доволі обмежений доступ до адекватної та достовірної інформації.

Список літератури

1. Мітчук О. А. Українська ліберальна інформаційна культура в системі соціальних комунікацій: монографія / О. А. Мітчук. – Рівне, 2014. – 320 с.
2. Парсонс Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс. – М.: Академический проект, 2000. – 880 с.
3. «Воля» відключає TVI? [Електронний ресурс] // Майдан. – 2012. – Режим доступу: <http://maidan.org.ua/2012/08/volya-vidklyuchaje-tvi/>. – Назва з екрана. – Дата доступу: 23.03.2014.
4. День журналіста-2011: на чийй вулиці свято? [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2011. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/prava/2011-06-06/63408>. – Назва з екрана. – Дата доступу: 23.03.2014.
5. Телеканали Пінчука і Ахметова у серпні стали лідерами за кількістю «джинси» [Електронний ресурс] // Тиждень. – 2012. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/News/59731>. – Назва з екрана. – Дата доступу: 23.03.2014.
6. Кожен п'ятий матеріал в «Комсомольской правде» має ознаки «джинси» [Електронний ресурс] // Вибори та ЗМІ. – 2012. – Режим доступу: <http://vybory.mediasapiens.ua/2012/09/10/kozhen-p-yatyj-material-v-komsomolskoj-pravde-je-dzhynsoyu-imi/>. – Назва з екрана. – Дата доступу: 23.03.2014.





7. Дослідження: кожна п'ята публікація у регіональних ЗМІ – «джинса» [Електронний ресурс] // Тиждень. – 2012. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/News/54318>. – Назва з екрана. – Дата доступу: 23.03.2014.

8. Динаміка ставлення населення України до соціологічних досліджень / Київ. міжнарод. ін-т соціології [Електронний ресурс] // Соціологічні та маркетингові дослідження. – 2012. – Режим доступу: <http://kiis.com.ua/ua/news/view-152.html>. – Назва з екрана. – Дата доступу: 23.03.2014.

9. Соціологічне опитування: чи існує політична цензура в Україні? [Електронний ресурс] // Центр Разумкова. – 2012. – Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=563. – Назва з екрана. – Дата доступу: 23.03.2014.

10. Ітоги сезону політшоу: [Електронний ресурс] // Mediabiznes. – 2012. – Режим доступу: www.mediabusiness.com.ua/?option=com_content&task=view&id=31115&Itemid. – Назва з екрана. – Дата доступу: 23.03.2014.

11. Результати контент-аналізу електронних та друкованих медіа у передвиборчий період [Електронний ресурс]. Телекритика. – 2006. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/monitoring-archive/2006-04-11/6833>. – Назва з екрана. – Дата доступу: 23.03.2014.

12. Газета «Сьогодні» обігнала «Факти» за охопленням аудиторії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2012-02-28/69956>. – Назва з екрана. – Дата доступу: 23.03.2014.

13. Рейтинг сайтів [Електронний ресурс] // LiveInternet. – 2012. – Режим доступу: <http://www.liveinternet.ru/rating/ua/>. – Назва з екрана. – Дата доступу: 23.03.2014.

14. InMind: Кількість користувачів інтернету в Україні продовжує швидко зростати, [Електронний ресурс] // Українська блогосфера. – 2012. – Режим доступу: <http://blogosphere.com.ua/2012/07/27/internet-users-in-ukraine-inmind>. – Назва з екрана. – Дата доступу: 23.03.2014.

15. Press Freedom Index 2011-2012 [Електронний ресурс] // Reporters without borders. – Режим доступу: <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2011-2012,1043.html>. – Назва з екрана. – Дата доступу: 23.03.2014.

Reference list

1. *Mitchuk O. A.* Ukrainska liberalna informatsiina kultura v systemi sotsialnykh komunikatsii : monohrafiia / O. A. Mitchuk. – Rivne, 2014. – 320 s.

2. *Parsons T.* O strukture social'nogo dejstvija / T. Parsons. – М. : Akademicheskij proekt, 2000. – 880 s.

3. «Volia» vidkliuchaie TVI? [Electronic resource] // Maidan. – 2012. – Reference: <http://maidan.org.ua/2012/08/volya-vidklyuchaje-tvi/>. – Screen name. – Accessed: 23.03.2014.

4. Den zhurnalista-2011: na chyii vulytsi sviato? [Electronic resource] // Telekrytyka. – 2011. – Reference: <http://www.telekritika.ua/prava/2011-06-06/63408>. – Screen name. – Accessed: 23.03.2014.

5. Telekanaly Pinchuka i Akhmetova u serpni staly lideramy za kilkistiu «dzhynsy» [Electronic resource] // Tyzhden. – 2012. – Reference: <http://tyzhden.ua/News/59731>. – Screen name. – Accessed: 23.03.2014.

6. Kozhen p'iatyi material v «Komsomolskoj pravde» maie oznaky «dzhynsy» [Electronic resource] // Vybory ta ZMI. – 2012. – Reference: <http://vibory.mediasapiens.ua/2012/09/10/kozhden-p-yatyj-material-v-komsomolskoj-pravde-je-dzhynsoyu-imi/>. – Screen name. – Accessed: 23.03.2014.

7. Doslidzhennia: kozhna p'iata publikatsiia u rehionalnykh ZMI – «dzhynsa» [Electronic resource] // Tyzhden. – 2012. – Reference: <http://tyzhden.ua/News/54318>. – Screen name. – Accessed: 23.03.2014.

8. Dynamika stavlennia naselennia Ukrainy do sotsiolohichnykh doslidzhen / Kyiv. mizhnarod. in-t sotsiolohii [Electronic resource] // Sotsiolohichni ta marketingovi doslidzhennia. – 2012. – Reference: <http://kiis.com.ua/ua/news/view-152.html>. – Screen name. – Accessed: 23.03.2014.

9. Sotsiolohichne opytuvannia: chy isnuie politychna tsenzura v Ukraini? [Electronic resource] // Tsentr Razumkova. – 2012. – Reference: http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=563. – Screen name. – Accessed: 23.03.2014.

10. Itogi sezona politshou: [Electronic resource] // Mediabiznes. – 2012. – Reference: www.mediabusiness.com.ua/?option=com_content&task=view&id=31115&Itemid. – Screen name. – Accessed: 23.03.2014.

11. Rezultaty kontent-analizu elektronnykh ta drukovanykh media u peredvyborchyi period [Electronic resource]. Telekrytyka. – 2006. – Reference: <http://www.telekritika.ua/monitoring-archive/2006-04-11/6833>. – Screen name. – Accessed: 23.03.2014.

12. Hazeta «Sehodnia» obihнала «Fakty» za okhopenlenniam audytarii [Electronic resource]. – Reference: <http://www.telekritika.ua/news/2012-02-28/69956>. – Screen name. – Accessed: 23.03.2014.

13. Reitynh saitiv [Electronic resource] // LiveInternet. – 2012. – Reference: <http://www.liveinternet.ru/rating/ua/>. – Screen name. – Accessed: 23.03.2014.

14. InMind: Kil'kist korystuvachiv internetu v Ukraini prodovzhuie shvydko zrostaty, [Electronic resource] // Ukrainska blohosfera. – 2012. – Reference: <http://blogosphere.com.ua/2012/07/27/internet-users-in-ukraine-inmind>. – Screen name. – Accessed: 23.03.2014.

15. Press Freedom Index 2011-2012 [Electronic resource] // Reporters without borders. – Reference: <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2011-2012,1043.html>. – Screen name. – Accessed: 23.03.2014.





Прикидько О. М.,
аспірантка кафедри телебачення
і радіомовлення Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Olha Prykydko,
Postgraduate Student of the Department of
TV and Radio Broadcasting of Institute of
Journalism of Taras Shevchenko National
University of Kyiv

УДК: 070.19:621.396/397

Медіаосвіта та позитивний онлайн-контент для дітей

Media Education and positive online content for children

РЕФЕРАТ. У статті проаналізовано різноманітні міжнародні та вітчизняні програми й організації, що спрямовані на грамотне й безпечне навчання дітей у користуванні інтернетом та соціальними мережами. Реалії сьогодення показують, що з раннього віку інтернет стає найкращим другом дітей у всьому світі, в тому числі й в Україні. З кожним роком кількість юних користувачів світової мережі стрімко зростає, а це в свою чергу актуалізує проблему онлайн-безпеки. Дитяча категорія є найбільш вразливою, а тому ключовим аспектом є створення позитивного онлайн контенту, де діти могли б легко й безпечно проводити час, а дорослі могли б не турбуватися за них. Для того, щоб це сталося, напрацьовуються різноманітні проекти, основною метою яких є створення безпекових імперативів, які позитивно впливатимуть на дитячу аудиторію.

Ключові слова: медіаосвіта, медіаграмотність, інтернет, позитивний онлайн-контент.

ABSTRACT. The article analyzes various international and domestic programs and organizations aimed at teaching children to use the Internet competently and safely. The reality of today shows that from an early age the Internet becomes the best friend of children all around the world, including Ukraine. Every year the number of young users of the global network is growing rapidly, and this in turn actualizes the problem of child's online safety. Children are the most vulnerable category, and therefore the key aspect of media education is creation of positive online content where children could spend time easily and safely, so that adults wouldn't worry about them. In order for this to happen, the diverse project are being developed, whose main purpose is creation of safety imperatives, which would have positive impact on the child audience.

Keywords: media education, media literacy, Internet, positive online content.

Вступ. XXI століття здійснило в інформаційному світовому просторі достатню кількість позитивних зрушень та викликів, однак разом з тим позначило й низку проблем, які потребують поступового вирішення. З'явилася нова медіатермінологія, а, отже, актуальністю дослідження в статті є особливості медіаосвіти «як частини освітнього процесу, спрямовані на формування в суспільстві медіа-культури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа» [1], особливо, коли йдеться про дітей та дитячу аудиторію. Також до актуальності дослідження варто зарахувати різноманітну тематику й структуру медіаосвіти та намагання науковців зафіксувати особливості її розвитку в світі, зокрема, механізми онлайн-безпеки для дітей.

Теоретичні основи в цій сфері заклали як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Серед них Р. К'юбі, Л.Мастерман, Е.Томан, К. Ворсноп,

Д. Букінгем, Ю. Усов, О. Федоров, В. Іванов, Л. Найдьонова, Г. Онкович, Б. Потятинник, І. Чемерис, Н. Кирилова. В них, зокрема, йдеться про те, що популярність світової мережі з кожним роком зростає, а кількість користувачів дитячої аудиторії розширюється як в Україні, так і закордоном. Можливість підключення до мережі стає доступною та зручною у використанні. Інтернет – це особливий світ для відкриття та пізнання чогось нового, для спілкування та творчості. Ця технологія протягом багатьох років розвивалася без будь-яких норм соціального контролю, тому на сьогодні його змістове наповнення є не завжди безпечним для самих користувачів. Тому маємо певні застереги у всьому світі стосовно роботи в інтернеті, зокрема існує проблема організації безпекових імперативів знаходження дітей в інтернет-просторі.

Існують різні визначення медіаосвіти, запропоновані закордонними науковцями. Напри-





клад, О. Федоров вважає, ще це «процес розвитку особистості за допомогою і на матеріалі мас-медіа з метою формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, вмінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу та оцінки медіатекстів, навчання різних форм самовираження за допомогою медіатехніки [2, с. 45]. Однак, маємо нині і в Україні достатньо теоретичних напрацювань в галузі медіаосвіти, зокрема В. Іванов стверджує, що вони спрямовані перш за все не на формування критичного мислення, а на використання можливостей медіа в навчальному процесі [2, с. 52].

Із 2004 р. за ініціативи європейських організацій Insafe та European SchoolNet у Європі відзначають День безпечного інтернету (Safer Internet Day). Цього дня в більшості країн Європи організовують освітні заходи, на яких обговорюють шляхи боротьби із загрозами онлайн-середовища. В Україні, починаючи з 2008 р., також святкують День безпечного інтернету. Громадські організації виступають головними ініціаторами організації семінарів, майстер-класів, лекцій, акцій та конкурсів у навчальних закладах. Хоча, насамперед, подібні ініціативи повинні виходити від держави. За підтримки державного апарату мають виділятися кошти на освітні програми щодо безпечного користування інтернетом та на популяризацію програм батьківського контролю, так як це відбувається у всьому світі.

Тому **метою дослідження** є визначення особливостей медіаосвіти, що зорієнтована на користувацький онлайн-контент для дитячої аудиторії. А, отже, **завданнями дослідження** стануть опрацювання теоретичних основ медіаосвіти, зконцентрованість на проблемі: медіаосвіта, медіаграмотність, безпека в інтернеті та позитивний он-лайн-контент для дітей, визначення рівня розвитку медіаосвіти в Україні, аналіз організаційної структури українських медіаосвітніх центрів. До основних **методів дослідження**, що сприяли розкриттю мети й реалізації завдань належать описовий, порівняльний та контент-аналіз, що загалом дозволили комплексно оцінити успіхи вітчизняної медіаосвіти для дітей, та ризики, що можливі під час цього процесу.

Результати і обговорення. У 2010 р. Національна академія педагогічних наук України затвердила «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні». За цим документом медіаосвіта є частиною освітнього процесу, що спрямована на формування взаємодії із сучасною системою мас-медіа, використовуючи як традиційні (друкарство, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютери, мобільний зв'язок, інтернет) медіа з урахуванням інформаційно-комунікативних

технологій [3, с. 109]. Український вчений В. Іванов зауважує про необхідність медіаосвіти у сучасному світі, яка обумовлена тим, що мас-медіа в умовах глобалізації та інформаційного суспільства часто вирішально впливають на те, яким ми сприймаємо навколишній світ. Дуже часто медіа безвідповідально інформують про події та факти дійсності. Тобто віртуальна картинка світу зазвичай сильно відрізняється від картинки реальної. Медіаосвіта навчає людину самозахисту та критичному сприйманню медійного продукту [2, с. 24].

До основних завдань медіаосвіти можна віднести:

- навчити культурі спілкування та безпечній взаємодії із медіа;
- навчити сприймати інформацію та бути готовим до її впливу на психіку;
- оволодіти різними формами самовираження через медіатекст;
- привити навички до інтерпретації та критичного аналізу медіатекстів.

Загалом такі завдання цілком можна застосувати й щодо контролю над онлайн-середовищем, в якому постійно нині знаходиться дитяча аудиторія. Тут важливо також звертати увагу на творчі аспекти, які застосовуються дітьми під час пізнання світу. Й переважно тут йдеться про відеоконтент, оскільки зорове (візуальне) сприйняття навколишнього середовища цілком природньо переважає над вербальним і кінестетичним. Тому медіатерміни «екран», «екранність», «екранізація», «екранна реальність», «екранна комунікація» розшифровують зміст екранних артефактів, що сформувалися завдяки стрімкому науково-технічному розвитку суспільства» [4, с. 59]. Отже, сьогодні екран для дитини через комп'ютер, мобільний телефон, телевізор – це саме ті платформи, завдяки яким нині покоління пізнають світ.

Починаючи з 2010 р., коли в країні набула чинності «Концепція впровадження медіаосвіти в Україні», більшість освітніх закладів та громадських організацій почали організовувати конференції, форуми, семінари та майстер-класи заради всебічної підготовки дітей та молоді до безпечної взаємодії із сучасною системою медіа. За цією Концепцією впровадження системи медіаосвіти буде відбуватися у декілька етапів: експериментальний етап (2010-2013 рр.), етап поступового укорінення медіаосвіти та стандартизації вимог (2014-2016 рр.) та етап подальшого розвитку медіаосвіти та завершення її масового впровадження (2017-2020 рр.).

Слід зауважити, що розуміння поняття «медіаосвіта» зарубіжними та вітчизняними педагогами дещо відрізняється. На Заході наголос робиться на формуванні автономної від медіа особистості, а в Україні – на опануванні медіаобладнанням та





використанні можливостей медіа в навчальному процесі. Більшість вітчизняних учених вважають, що медіаграмотність – це результат медіаосвіти, коли людина набуває навички з аналізу та оцінки медіаматеріалів. [5, с. 18, 24]. Тому такий підхід цілком можна вважати одним із основних безпекових імперативів в Україні, які позначаються на державній політиці контролю над онлайн-середовищем і намаганням впливати на сприйняття дітьми онлайн-контенту.

У документі «Грамотність для 21 століття», який було створено Центром медіаграмотності США, йдеться про таке: «За останні 40 років поява навчання медіаграмотності сприяла організації та просуванню важливості набуття нової грамотності в її розширеному значенні. Від початку записаної історії поняття грамотності означало вміння інтерпретувати значки на папері як букви, які, коли складаються разом, формують слова, що передають значення. Навчання молоді для того, щоб розуміти та виражати складні ідеї, стало метою навчання в процесі його еволюції впродовж століть». Сьогодні людина отримує інформацію не лише з книг, оскільки живе в світі, наповненому символами та звуками мультимедійної культури. Щоб уміти знаходити свій шлях у світі медіакультури, потрібно вміти «читати» та «писати» на мові образів та звуків так само, як і на мові друкованих комунікацій. Тому в основі навчання медіаграмотності – вміння критично та креативно мислити, тобто знати, як визначити основну ідею повідомлення, встановити взаємозв'язки між різними ідеями, задавати відповідні запитання, формулювати відповідь, визначати помилки [6]. Такий підхід нині є важливим і в Україні, коли держава турбується про належний освітній рівень дітей і реалізацію масштабних освітніх програм з медіаграмотності та онлайн-безпеки.

Сучасним дітям необхідна ґрунтовна інформаційна підготовка з питань правильного користування мережею, адже інтернет-залежність приводить до зниження інтелектуальної діяльності, до проблем з психічним здоров'ям, до повної відсутності пізнавальних інтересів [7]. Проте дотримуючись правил, які мають встановлювати батьки для своїх дітей, світова мережа може бути чудовим місцем не лише для розваг та відпочинку, але й для навчання та спілкування з однолітками. Для початку батькам слід ознайомитись із деякими інформаційними ресурсами щодо безпечного користування дітьми інтернетом, які були розроблені компетентними організаціями з цього питання.

На сьогодні в світі існують такі проекти та навчальні матеріали:

- «Про інтернет» від Google та .ua, що спрямований на підвищення цифрової компетент-

ності учнів українських шкіл. На основі цього проекту діти можуть дізнатися про будову електронного мозку мережевого простору, отримати доступ до знань й необхідної інформації та створити власний інтернет-проект. Процес навчання цифрової грамотності в інтернет-просторі відбувається за чотирма основними напрямками: техносфера, інформаційне середовище, сфера комунікації та галузь споживання.

- Детальна інформаційно-консультативна сторінка від Укртелекому під назвою «Загрози в інтернеті».

- «Безпечний інтернет» від компанії Київстар. Мета цього проекту навчити дітей основним правилам онлайн-безпеки та створити територію безпечного простору для освіти й розвитку в інтернеті. За час існування цієї програми були розроблені навчальні матеріали, проведена інформаційна робота для дітей, батьків і вчителів, разом з Інститутом психології ім. Г. С. Костюка НАПН України видано перший в Україні посібник для батьків «Діти в інтернеті: як навчити дітей безпеці у віртуальному світі», створено список рекомендованих дитячих сайтів, запроваджена послуга «Батьківський контроль», що захищає дітей від онлайн-загроз.

- «Он-ляндія» – один з етапів реалізації програми «Безпека дітей в інтернеті», що заснована компанією «Майкрософт Україна». Це сайт, що містить інтерактивний курс з інтернет-безпеки для дітей, батьків і вчителів.

- Навчально-методичний посібник для загальноосвітніх навчальних закладів «Виховання культури користувача інтернету. Безпека у всесвітній мережі» (автори Кочарян А. Б. та Гущина Н. І.).

У Європі існує декілька медіаосвітніх осередків з питань безпечного користування інтернетом. Одним з найбільших є мережа POSCON (позитивний онлайн контент та сервіс для дітей в Європі), що об'єднує європейські заклади, організації та підприємства задля обміну досвідом та задля створення позитивного онлайн контенту та послуг для дітей. POSCON складається із інститутів та компаній з більш ніж 15 країн Європи. Така мережа внесла суттєвий вклад у розвиток дитячої онлайн безпеки на європейському рівні та розробила конкретні рекомендації для контент-провайдерів з усієї Європи.

За ініціативи POSCON було видано книгу «Positive digital content for kids» («Позитивний цифровий контент для дітей») [8]. Тут експерти BBC, Ravensburger, Toca Boca та інші розкрили секрети створення першокласного та високоякісного цифрового продукту для дітей. З жовтня 2013 по вересень 2014 рр. організація проаналізувала та виокремила медіаресурси з позитивним контентом для дітей: 1286 веб-сайтів для ігор,





інформування, радіо, телебачення, блогів та соціальних мереж для дітей; 383 ресурсів для додатків; 37 дитячих браузерів та пошукових систем.

Представники цього ресурсу наразі піднімають проблемне питання: «використання онлайн-медіа дітьми із обмеженими можливостями». Досить часто такі діти залишаються поза мережею, адже не існує жодних послуг, що могли б дозволити використовувати інтернет вільно й самостійно. Таким чином мережа POSCON також спрямовує свою діяльність ще й на підвищення обізнаності у доступності всіх користувачів. Вони пропонують перелік принципів та конкретних порад для розробників і постачальників інтернет-контенту та послуг для дітей, як зробити продукцію якомога доступнішою.

Ще одним представником з розвитку позитивного онлайн контенту є «Mijn kind online» («Моя дитина онлайн») [9], що насправді позиціонує інтернет ресурс з розвитку медіаосвіти. Робота сайту спрямована на допомогу професіоналам у сфері освіти. За час існування цього проекту були видані такі підручники як «Соціальні медіа в початковій школі», «Медіаграмотність в початковій школі», «Роби добро», «Контакт», «Моя дитина на сайті».

З метою безпечного використання сучасних засобів зв'язку та захисту користувачів від небажаного контенту було створено інформаційну компанію «Klicksafe» [10]. Одним із найважливіших її завдань є розвиток медіакомпетентності в роботі із інтернетом та новими засобами масової інформації. Тут мається на увазі просвіта населення й зміцнення співпраці у широкому партнерстві соціальних груп та інститутів.

На сьогодні у 31 європейській країні існує «Програма безпечного інтернету», що стала основою для створення центру розвитку медіаграмотності та підвищення обізнаності в інтернеті, гарячої лінії звітного центру нелегального контенту, телефону довіри консультаційного центру для дітей, молоді, батьків та вчителів. На інтернет-сторінці «Klicksafe» можна знайти слушні поради та рекомендації, як грамотно подорожувати мережею, як користуватися чатами, соціальними мережами та програмами для миттєвого обміну повідомленнями (Instant Messaging), пошуковими машинами та комп'ютерними іграми, які сторінки варто уникати та де можливе шахрайське виманювання грошей, можна знайти необхідну інформацію з авторського права та кібермоббінгу (Cyber-Mobbing). Організація пропонує наступні онлайн семінари для батьків, дітей та вчителів: «Поради щодо роботи в інтернеті – подорож в інтернеті стане для ваших дітей більш безпечною», «Поради щодо спілкування в чатах – спілкування в чатах стане ще більш безпечним для ваших дітей», «Поради з миттєво-

го обміну повідомленнями (Instant Messenger)», «Комп'ютерні ігри – на що батькам слід звернути увагу», «Кібермоббінг», «Більше безпеки у соціальних мережах – поради для батьків».

Отже, за результатами дослідження маємо такі **висновки**, що нині існують два шляхи для забезпечення онлайн-безпеки дітей: це цензура та медіаграмотність. Інтернет – це необхідність більш ніж коли-небудь. І одним із ключових слів у цьому питанні є «позитивний онлайн-контент», що є гарантом безпечного проведення часу дітей у мережі. Поряд із розвитком новітніх медіа та бурхливим інформаційним наповненням інтернету також повинна розвиватися й медіаосвіта. Адже вона формує медіаграмотність сприйняття навколишнього світу. Медіаосвіта – це процес, що покликаний надати можливість дитині шляхом навчання, критично сприймати та оцінювати медійні повідомлення. Формування та розвиток медіаосвітніх осередків й програм є першоосновою деескалації проблеми онлайн-безпеки дітей.

Серед основних інтернет-загроз для дітей може бути еротика, порнографія, реклама тютюну та спиртних напоїв, насильство, розголошення приватної інформації, платні сервіси. Тому батькам слід розповісти про головні правила поведінки в інтернеті. Перш за все потрібно використовувати антивірусну програму задля захисту інформації, створювати додаткові копії важливих файлів, бути обережними при завантаженні нових файлів, намагатися не розголошувати особисту інформацію, завжди контролювати своє онлайн-спілкування, дотримуватися загальних норм спілкування.

Також варто зазначити, що на основі проаналізованих результатів міжнародних науково-методичних конференції та форумів з цієї теми, можна зробити висновки стосовно чинників гальмування процесу впровадження медіаосвіти у навчальний процес в Україні. Й такими головними чинниками є недостатній рівень державної інформаційної політики, низький розвиток інфраструктури інформаційної підготовки та медіаосвіти, фрагментарний характер вивчення медіаосвіти у навчальних закладах, дефіцит якісних посібників та кваліфікованих кадрів. Хоча, варто наголосити, що позитивним результатом в опануванні медіаосвіти в Україні, зазначають науковці [2, с. 10], є високий рівень медіа грамотності в суспільстві, що означає вміння й знати, як критично аналізувати, оцінювати, створювати й передавати медіатексти в різних формах та жанрах.

Список джерел

1. Медіаосвіта. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Медіа-освіта>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 15.01.2016.





2. *Іванов В. Ф.* Медіаосвіта та медіаграмотність: визначення термінів / В. Ф. Іванов, О. Я. Шкоба // Інформаційне суспільство. – 2012. – № 16. – С. 41-52.

3. *Скиба М. М.* Медіаграмотність майбутніх соціальних педагогів: основні характеристики / М. М. Скиба // Вісник Черкаського університету. – Черкаси, 2011. – Вип. 2013. Ч. III. – С. 109-113. – (Серія «Педагогічні науки»).

4. *Гоян В. В.* Журналістська творчість на телебаченні: монографія / В. В. Гоян. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 319 с.

5. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд / Іванов В., Волошенюк О., Кульчинська Л., Іванова Т., Мірошніченко Ю. – 2-ге вид., стер. – К. : АУП, ЦВП, 2012. – 58 с.

6. Literacy For the 21st Century. An overview and Orientation Guide to Media Literacy Education. [Електронний ресурс] / Center for Media Literacy, 2003. – Режим доступу: http://www.medialit.org/sites/default/files/01_MLKOrientation.pdf. – Назва з екрану. – Дата доступу: 19.01.2016.

7. *Петрунько О.* Сучасна дитина в медіапросторі // Педагогічна газета. – липень. – 2009. – № 7(180).

8. New book: Positive Digital Content for Kids/OVD Educatieve Uitgeverij B.V; 1 edition (27 Nov. 2014). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mijnkindonline.nl/publicaties/boeken/new-book-positive-digital-content-for-kids>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 19.01.2016.

9. Mijn Kind Online. Die EU-Initiative für mehr Sicherheit im Nets. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mijnkindonline.nl/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 21.01.2016.

10. Klicksafe.de [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.klicksafe.de/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 21.01.2016.

11. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упоряд. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за наук. ред. В. В. Різун. – К. : Центр вільної преси, 2012. – 352 с.

Reference list

1. Mediaosvita. Material z Vikipedii — vilnoi entsyklopedii. [Electronic resource]. – Reference: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Media-osvita>. – Screen name. – Accessed: 15.01.2016.

2. *Ivanov V. F.* Mediaosvita ta mediahramotnist: vyznachennia terminiv / V. F. Ivanov, O. Ia. Shkoba // Informatsiine suspilstvo. – 2012. – № 16. – S. 41-52.

3. *Skyba M. M.* Mediahramotnist maibutnikh sotsialnykh pedahohiv: osnovni kharakterystyky / M. M. Skyba // Visnyk Cherkaskoho universytetu. – Cherkasy, 2011. – Vyp. 2013. Ch. III. – S. 109-113. – (Seriiia «Pedahohichni nauky»).

4. *Hoian V. V.* Zhurnalistyska tvorchist na telebachenni: monohrafiia / V. V. Hoian. – K. : Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr «Kyivskiy universytet», 2011. – 319 s.

5. Mediaosvita ta mediahramotnist: korotkyi ohliad / Ivanov V., Volosheniuk O., Kulchynska L., Ivanova T., Miroshnychenko Iu. – 2-he vyd., ster. – K. : AUP, TsVP, 2012. – 58 s.

7. *Petrunko O.* Suchasna dytyna v mediaprostori // Pedahohichna hazeta. – lypen. – 2009. – № 7(180).

8. New book: Positive Digital Content for Kids/OVD Educatieve Uitgeverij B.V; 1 edition (27 Nov. 2014). [Electronic resource] – Reference: <http://mijnkindonline.nl/publicaties/boeken/new-book-positive-digital-content-for-kids>. – Screen name. – Accessed: 19.01.2016.

9. Mijn Kind Online. Die EU-Initiative für mehr Sicherheit im Nets. [Electronic resource] – Reference: <http://mijnkindonline.nl/>. – Screen name. – Accessed: 21.01.2016.

10. Klicksafe.de [Electronic resource]. – Reference: <http://www.klicksafe.de/>. – Screen name. – Accessed: 21.01.2016.

11. Mediaosvita ta mediahramotnist: pidruchnyk / red.-uporiad. V. F. Ivanov, O. V. Volosheniuk; za nauk. red. V. V. Rizuna. – K. : Tsentr vilnoi presy, 2012. – 352 s.



Малинка В. Є.,
магістр Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Volodymyr Malynka,
Magister of Institute of Journalism of Taras
Shevchenko National University of Kyiv

Захарченко А. П.,
асистент кафедри електронних видань і медіа-
адизайну Інституту журналістики Київського
національного університету
імені Тараса Шевченка

Artem Zakharchenko,
Assistant Professor of the Department of
Electronic Editions and Media Design of Institute
of Journalism of Taras Shevchenko National
University of Kyiv

УДК 007:004:658.14

Методика визначення фінансових моделей інтернет-медіа за допомогою аналізу їхнього контенту

Methodology of definition of internet media financial models through analysis of their content

РЕФЕРАТ. Контент будь-якого медіа чітко пов'язаний із завданнями, які це медіа виконує для його власників. А вони, у свою чергу, зазвичай визначають фінансову модель, яку це медіа використовує. Однак закономірності цього зв'язку досі не були описані в науковій літературі, особливо стосовно українського інформаційного інтернет-простору. Мета статті – визначити й описати ці закономірності, а також на їх основі сформулювати методику визначення фінансової моделі довільного українського інтернет-медіа. Виявлено, що взаємозалежність між моделлю фінансування та контентом полягає, перш за все, у його спрямованості на монетизацію. Якщо такої спрямованості нема, можна говорити про певну дисфункцію, що тягне за собою дотації. Визначення походження цих дотацій зазвичай є простішою справою, адже державні, грантові та краудфандингові медіа не приховують джерел свого фінансування, і тільки спонсорські дотації зазвичай не є публічними.

Ключові слова: інтернет-медіа, модель фінансування, дотаційні медіа, комерційні медіа.

ABSTRACT. Content of any media is closely connected with the objectives that this media outlet is achieving for its owner, and so with the financial model of it. But the laws governing this phenomenon have not yet been described in scientific literature, especially in relation to the Ukrainian information space of the Internet. Our goal is to establish these laws, and, on that basis, to form the method of defining the financial model of random Ukrainian Internet media. We have found that interdependence between the model of financing and content is, primarily, in using this content for its monetization. If there is not such a regularity, we can speak about a certain dysfunction that leads to subsidies. Determination of these subsidies is usually the easier task, because the state, grant and crowdfunding media outlets do not hide their funding sources and only sponsor's subsidies are usually not public.

Keywords: Internet media, financing model, subsidized media, commercial media.

Вступ. Перед медіакритиками, медіаюристами та фахівцями з медіаосвіти постійно постає питання: чи є певний інформаційний інтернет-ресурс незалежним, чи він поширює лише інформацію, вигідну власникові? Особливо актуальним це питання стало під час нинішньої ін-

формаційної війни, коли існує велика кількість інтернет-медіа, які беруть участь у медіаатаках.

Наше дослідження показує, що вивчення контенту певного медіа дає можливість визначити його модель фінансування, а отже, і міру заангажованості.





Грунтовного вивчення проблем моделей фінансування та їхнього зв'язку з контентом у сфері українського медіабізнесу раніше не проводилося.

У сучасній складній політичній ситуації в Україні чинники, які формують контент цілого спектра ЗМІ, можуть стати гарним поштовхом до переоцінки категорії довіри до них.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що сьогодні джерела фінансування ЗМІ відіграють дедалі більшу роль у формуванні та відборі контенту. Постає питання про усвідомлення ризиків та переваг використання мережових медіа різних типів джерел фінансування як соціотворчих факторів, а також їх оцінки як інструментів впливу на аудиторію.

Метою дослідження є формування методики виявлення фінансової моделі інтернет-медіа за допомогою аналізу його контенту.

Реалізація мети дослідження передбачає виконання таких *завдань*:

- уніфікувати типологізацію інтернет-медіа різних моделей фінансування;
- визначити основні характеристики контенту українських інтернет-медіа різних моделей фінансування;
- сформувати методологію дослідження контенту вітчизняних інтернет-медіа.

Об'єкт дослідження – інтернет-медіа різних моделей фінансування в Україні. *Предмет* дослідження – закономірності взаємозв'язку контенту та різних моделей фінансування інтернет-медіа.

Дослідження в галузі інформаційної економіки почалися понад 30 років тому. У 2001 р. Дж. Акерлофу, М. Спенсу і Дж. Стигліцу вручили Нобелівську премію за дослідження у цій царині [1]. Базовим для медіаекономіки є розуміння інформації як товару. Хрестоматійним прикладом є теорія Е. Тоффлера про три «хвилі змін», де третьою є хвиля сучасна, інформаційна. У ній головним засобом виробництва стає знання, контент [2].

Головною категорією досліджень вважається «медіатовар». М. Глезар [3] визначає його як контент, що виробляє, формує та розподіляє медіа-підприємство. Р. Пікар [4] (якого ще називають засновником медіаекономіки) звертає увагу на діалектику медіаринку: він надає як товари, так і послуги. А саме: ЗМІ продають аудиторіям зміст, тому зміст – товар. Водночас ЗМІ надають послугу рекламодавцям, організовуючи для них доступ до цільових аудиторій.

Серед українських дослідників донедавна була надмірна прогалина в дослідженнях з медіаекономіки. В Інституті журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка навіть немає відповідних курсів. Базову монографію «Концептуальні основи медіаекономіки» видав професор Університету прикладних наук міста Дюссельдорфа, українець, О. Хаб'юк у співпраці зі Львівським національним універси-

тетом ім. Івана Франка та Українським Вільним Університетом (м. Мюнхен, Німеччина) [5].

Якщо однією стороною медіаринку є зміст ЗМІ, то постає питання особливостей контенту в структурі їхньої економіки. Грунтовно проблему взаємозв'язку моделей фінансування та формування контенту інтернет-видання в українських реаліях ще не досліджували.

Методи дослідження. Виконання поставлених завдань вимагало використання порівняльно-історичного методу, експертного опитування і методу вивчення документів для виявлення основних фактів стосовно походження та становлення інтернет-медіа України. Задля виокремлення специфіки контенту онлайн-медіа різних моделей фінансування застосовувався контент-аналіз.

Результати й обговорення. **Проблема типологізації інтернет-медіа в Україні залежно від їхніх моделей фінансування.**

Для того, щоб простежити взаємозалежність моделі фінансування медіа та його контентного наповнення, треба для початку вирішити питання типологізації медіа відповідно до моделей фінансування.

Ми оперуємо саме поняттям «модель фінансування», а не «фінансова модель» або «бізнес-модель», оскільки це поняття є найконкретнішим, і найкраще описує предмет дослідження. О. Мельник наводить таке визначення [6]: «Модель фінансування – це структура, тип та механізми залучення коштів на кожному із етапів проекту. Це «хто і на яких умовах буде фінансувати проект». На відміну від поняття «фінансова модель» – це «як проект заробляє та витрачає гроші за вказаних вихідних, поточних та майбутніх умов».

Український дослідник Б. Потятиник наголошує, що, окрім спонсорів (державних дотацій, грантів, волонтерської роботи тощо) є два джерела фінансових надходжень – кошти рекламодавців і плата користувачів за контент [7].

Специфіка інтернет-аудиторії як в Україні, так і на Заході полягає в тому, що вона не готова платити за контент. Це зазначено [8] як на світових газетних конгресах, так і українських. Хоча Т. Регнер наголошує, що на Заході вже сформовано три моделі продажу контенту (paywall): із добровільною оплатою, сервісноорієнтована модель із оплатою додаткових обсягів та DRM-модель, що передбачає повністю платний доступ до контенту [9]. Однак Герберт і Трумен зазначають, що опитані ними онлайн-медіа порахували: надходження від запровадження плати за доступ до контенту не перекривють зникнення надходжень від реклами [10].

Доктор філологічних наук Б. Лозовський [11] на прикладі Росії доводить взаємозалежність розвитку рекламного ринку, кількості медіа в країні та, відповідно, шляхів фінансування ЗМІ,





якості контенту. Він переконує: якщо ринок реклами не розвинений, то надмірна кількість засобів масової інформації лише призводить до погіршення сегмента ринку. Він підтримує (що береться під сумнів) елементи державної регуляції даного питання.

О. Хаб'юк має інший погляд на проблему типологізації. Він пропонує відштовхуватись від фундаментальних цілей засновників/менеджменту через те, що важко оцінити спрямування контенту (на користь державної чи політичної пропаганди, громадянського суспільства чи прибутку), слід оцінити чинники, які впливають на його виробництво. Серед таких цілей він виокремлює [5]:

- Державні (переважно державні медіаприймства (та установи) покликані служити суспільним цілям, але як показує всесвітній досвід, висока ймовірність того, що вони прагнуть досягнення цілей державної пропаганди).

- Волонтерські (прагнуть виробляти контент певних кіл населення (меншин), а також намагаються висловити свій погляд, наприклад, у блогах тощо).

- Комерційні (прагнуть прибутку через виробництво якісного контенту (у випадку його прямого продажу) або такого контенту, що залучає великі аудиторії з метою створення межі для рекламних повідомлень (у випадку рекламного ТБ).

- Політичні (мають на меті здійснювати політичний вплив та захист економічних інтересів (лобіювання)).

- Суспільні (передбачають створення контенту як окремих верств суспільства, так і громади в цілому).

Якщо зважати на логіку О. Хаб'юка, то такий тип фінансування ЗМІ, як краудфандинг, слід зарахувати до волонтерського.

Узагальнюючи вищезазначене, можна таким чином типологізувати українські інтернет-медіа залежно від їхніх джерел фінансування:

А) Комерційні медіа – розглядаються власниками, як бізнес; основною метою є прибуток, який може надходити від реклами та інших бізнесових операцій (приклади в Україні: 44.ua, DT.ua).

Б) Дотаційні:

- 1) медіа, що працюють за рахунок спонсорів – гроші дають політики чи бізнес-магнати, зацікавлені в просуванні власних інтересів завдяки виданням (приклади в Україні: Bagnet.org, Golos.ua);

- 2) медіа, які частково чи повністю підтримують фонди (приклади в Україні: Svidomo.org, Ostro.org);

- 3) медіа, які фінансуються завдяки краудфандингу (приклади в Україні: частково Platfor.ma, Korydor.in.ua);

- 4) державні медіа – фінансуються з держбюджету чи податкових відрахувань («громадські медіа») (приклади в Україні: Ukrinform.ua).

В) Змішані – медіа, які використовують декілька типів джерел фінансування (приклади в Україні: Segodnya.ua).

Визначення моделі фінансування українських онлайн-медіа. Задля вивчення взаємозалежності контенту та моделі фінансування знадобилася вибірка українських інтернет-медіа, щодо яких точно зрозуміло, до якої моделі фінансування вони належать. Очевидно, що інформація щодо фінансової діяльності будь-якого видання є комерційною таємницею. Таким чином, вибірку довелося формувати на основі експертного опитування. Крім того, бралось до уваги, що грантове фінансування чи грошові надходження на основі краудфандингу зазвичай відкрито декларуються і не потребують перевірки, а медіа, які мають сервісні функції або засновані на франшизі, зазвичай своєю основною метою вбачають комерцію.

До опитування були залучені такі компетентні спеціалісти, як: медіаексперт, заступниця директора Могиланської школи журналістики, кандидат філологічних наук Д. Дуцик; медіаексперт, директор з розвитку «Українських новин» Д. Безлюдко; медіакритик, редактор, журналіст, викладач кафедри журналістики і кафедри медіакомунікацій УКУ О. Довженко; керівник зовнішніх проєктів в «Ekonomika Communication Hub» А. Березецька; медіаексперт, голова Комісії з журналістської етики В. Мостовий; головний редактор «Дзеркала тижня. Україна» Ю. Мостова, очільники сайту «ZN.UA» – М. Сидоржевський, У. Кондратенко; експерт із «КР медіа» В. Цуркан; редактори видання «Медіакритика» та ін. Деякі експерти просили не зазначати їхні імена в роботі.

Основними критеріями, на який опиралися експерти, були активність/пасивність (а також демпінг) медіа на ринку реклами, активна/пасивна робота над монетизацією контенту, публікація замовних матеріалів, дії медіа у конкурентній боротьбі.

Експерти загострювали увагу на вкрай слабкому розвитку ринку медіа в Україні, в тому числі й онлайн-видань, насамперед, у період сьогочасної кризи в економіці та на ринку реклами.

Вони наголосили, що серед загальнополітичних видань, із огляду на нерозвиненість рекламного ринку, немає таких, які б зовсім не мали дотацій. Із іншого боку, дотації можуть бути критичного та некритичного характеру. Перший тип, коли дотації передбачають фактично повний контроль спонсора над контентом медіа. Другий тип, коли дотації є здоровими інвестиціями чи надходять шляхом елементу тіньової економіки – «джинси».

Утім, незважаючи на це, перед медіа в Україні (на відміну від більшості ресурсів у Росій-





ській Федерації) все ж ставиться мета, якщо не прибутку, то хоча б самоокупності. Це відрізняє такий вид медіа, приміром, від телеканалів, де про самоокупність часто мова не йде.

На сьогодні для інтернет-видань, які мають менше 50 тис. переглядів вдень, основним джерелом доходу вважається «джинса». Коли показники відвідуваності більші від цієї межі, значною частиною прибутку також стає реклама. Хоча навіть у цьому випадку «джинса» часто не зникає зі сторінок видань. Постає питання глибшого характеру: наскільки такі видання можна вважати представниками ЗМІ як соціального інституту, чи варто виокремити для них якусь іншу категорію? Проте це не є предметом розгляду дослідження.

Важливо також розуміти, що на перших місяцях роботи видання (як, загалом, і в будь-яких стартапах, інших бізнес-проектах) про окупність говорити важко, потрібен інвестор. Тому для нас важливий не факт прибутковості/збитковості, а саме зусилля праці з метою отримання прибутку.

Відштовхуючись від класифікованих експертами медіа, побудуємо такий алгоритм роботи. Два відібраних медіа, що належать до дотаційно-спонсорських (А), порівнюються з виданнями, спрямованими на комерцію (В). Грантові та краудфандингові видання (В) будуть порівнюватися також з комерційними відповідниками (В).

Таким чином, порівняння А з В дасть можливість знайти особливості контенту як видань дотаційно-спонсорської, так і комерційної моделі фінансування. Порівняння В із В дасть нам можливість знайти відмінності контенту видань грантової/краудфандингової та комерційної моделей фінансування.

Нам вдалось знайти експерта, який, приміром, брав участь у заходженні грошей Російської Федерації на ринок медіа в Україну з метою створити онлайн-видання, газету і радіо. Зрештою, ці гроші знайшли свою реалізацію у проектах «Vesti-ukr.com», газети «Вести» та «Радіо «Вести». Експерти одностайні у своїй думці: ці проекти дотовані та не мають на меті яскраво виявлених комерційних цілей. Звісно, це не забороняє їм мати за джерело фінансування рекламу, але навіть замовні матеріали «Vesti-ukr.com» не ставить. А, з огляду на квалітет вітчизняного ринку реклами, «темними доходами» не гребує практично ніхто. «Джинсою» ж у разі переважної дотаційності виступають матеріали диктовані спонсорами. Зокрема, щодо згаданої газети «Вести» шляхом контент-аналізу було доведено, що газета в кожному номері транслює 2-4 тези російської пропаганди, і ці матеріали зазвичай з'являються на сайті [12].

Також відверто дотаційним опитаними експертами було названо медіаресурс «Голос.UA».

Що характерно: на сайті практично немає реклами (крім «міксеру реклами (Google AdSense)», який дає символічні суми фінансових надходжень), а також закрита статистика переглядів сторінки, хоча ресурс часто входить до ТОП-10 рейтингу від Bigmir.net (експерти вважають, що ресурс цей трафік купує).

Комерційно спрямованим експерти називають сайт «LB.UA» – проект консалтингової установи Інституту Горшеніна. У цьому випадку все складніше: сайт може й не приносити доходів сам, але повинен виконувати промоційну функцію для експертної установи/осіб, що заробляють гроші на іншому сегменті ринку. У цьому випадку їхня збитковість не є критичною проблемою для нашого дослідження. Також до цієї категорії потрапив «Главком».

Таким чином, у дослідженні порівняно контент загальнополітичних інтернет-медіа: «Вести» («Vesti-ukr.com») і «Голос.UA» («Ua.golos.ua») з «Лівий берег» («LB.UA») і «Главком» (Glavcom.ua).

До розгляду в дослідженні також було взято інтернет-видання (дотаційні) грантової моделі фінансування, і медіа, орієнтовані на надходження коштів із краудфандингових платформ. Оскільки суть таких джерел фінансування подібна, а видання створюються, виходячи з подібних запитів грантодавця чи певної зацікавленої аудиторії, в дослідженні такі проекти були об'єднані в один розділ.

Таким чином, до розгляду були взяті видання: грантове – «Остров» («Ostro.org») та спрямоване на фінансування завдяки краудфандингу та грантам – проект «Korydor». Для сайту «Остров» відповідником був підібраний сайт «62.ua». Причиною такого вибору стала близька тематика, формат, а найголовніше – зрозуміла модель фінансування. Її було визначено, як комерційну, адже сайт «62.ua» – це франшиза від міжнародної мережі міських сайтів «CitySites».

Відповідником «Korydor» був обраний сайт «Культпростір». Хоча останній нині створюється завдяки фінансовій підтримці Ю. Комелькова, проте проект своєю метою ставить комерційну успішність. Один з редакторів цього медіа зазначив, що планується запуск другої частини платформи, яка буде спрямована на комерціалізацію проекту, а також найближчим часом будуть активно залучатися рекламодавці.

Інтернет-видання такого виду дотаційності, як державний, у дослідженні не бралися до уваги, оскільки цей сегмент надто слабко розвинений в Україні. Більш-менш відвідуваний тільки сайт «Ukrinform.ua», утім це сайт інформаційного агентства, а отже, не цілком підпадає під критерії нашої вибірки, що зосереджена на самостійних проектах. Також в державних (кому-





нальних) газет і телеканалів сайти мають мізерний відсоток самостійного продукту; фактично, це побічний продукт.

Критерії порівняння медіа різних моделей. Наступний крок – розробка критеріїв, за якими треба порівнювати контент інтернет-медіа, для того, щоб відмінності, які будуть знайдені, можна було чітко пояснити саме моделлю фінансування, а не, приміром, баченням головного редактора тощо. Тож не можна порівнювати видання за жанрами, які переважають на сайті, стилем подання матеріалів тощо.

Зрештою, було виокремлено такі особливості:

- частота оновлення інформації (оперативність, актуальність);
- критика власника або спонсора видання (об'єктивність);
- кількість поглядів, які подають у матеріалах (об'єктивність);
- подання тем через особистість (штучна актуалізація);
- типовість/нетиповість тем (плюралізм);
- широта охоплення теми (плюралізм);

Контент досліджено за січень-березень 2015 р. Матеріали інформаційного характеру опрацьовано в розрізі одного дня на тиждень (п'ятниця) впродовж зазначеного періоду.

Основні характеристики контенту українських інтернет-медіа різних моделей фінансування. За даними проведеного контент-аналізу, виявлено такі характеристики контенту медіа, а саме: комерційні медіа прагнуть зменшити витрати на контент, водночас збільшити прибутки від сервісів, що паралельно пропонує сайт. Це гарно демонструє приклад «62.UA», де власних матеріалів – мінімальна кількість.

Слід зазначити також такі особливості комерційної моделі фінансування: прагнення до нересурсоемних жанрів (інформаційного характеру, огляди), спроба подати різні погляди в матеріалах задля утвердження позитивного іміджу серед читачів (розвиток трафіку, популяризація ресурсу), вибір популярних та «вірусних» тем для матеріалів, одночасно не надто глибоке охоплення теми задля ненавантаження реципієнтів (чи не основною метою таких ресурсів є клікабельність).

«LB.UA» та «Главком» також були зараховані до комерційних видань. Тут були виокремлені матеріали рекламного характеру в стрічці новин. Питання викликали деякі матеріали на «LB.UA», що відверто мали характер замовних (задля піару), проте їх теж можна зарахувати до «джинси», тобто елементу комерціалізації проекту. Особливості контенту цих двох видань теж вкладаються у зазначені характеристики, хоча мають більшу частку аналітичних матеріалів. Аналітичні статті мають глибинну розробку теми – редакція прагне здобути статус якісного видання. Крім того,

великий акцент робиться на інтерв'ю з відомими особистостями – захоплення їхньої популярності та привернення її до видання.

Водночас необхідно наголосити: проаналізувавши контент цих двох видань, можна зазначити, що вони не мають чіткої моделі фінансування. Відповідно до пропонованої концепції залежності контенту та джерел фінансування, з огляду на велику кількість власного контенту, відсутність чітких елементів монетизації сайту, буде доречно зауважити про ймовірні дотації, що тягнуть за собою зміну основної мети створення проекту.

«Культпростір» також був зарахований до комерційних видань, утім, відповідно до зібраних даних (багатоманітний різноплановий контент видання, генерований редакційним колективом, велика палітра тем, часте згадування власника та його установ) стало зрозуміло, що «Культпростір» – це дотаційне спонсорське видання, а комерціалізація перебуває у зародковому стані. Проте не можна прирівнювати «Культпростір» повністю до дотаційних спонсорських видань. Він перебуває на межі між ними та грантовими. Тут немає такого «захоплення» спонсором, є глибина розробки теми. З огляду на це видно мотиви власника: завоювати аудиторію, щоб в майбутньому комерціалізувати проект та паралельно впливати на аспекти суспільної думки.

Грантово-краудфандинговий проект Korydor – приклад чіткої моделі фінансування: до нього не залучають ані рекламу, ані «джинсу», ані «власника/спонсора», він працює виключно на загальновідомих дотаціях. Контент оновлюється вкрай неструктурно та рідко. Водночас він охоплює дуже специфічні грані культурної тематики, а ці розробки є аналітичними та виваженими (інколи навіть із зазначенням джерел досліджень). Разом з тим дане інтернет-медіа не є популярним, що підтверджують дані статистики. Дотації та відсутність мети з комерціалізації дозволяють редакційному колективу розробляти непопулярні теми (а саме – ґрунтовна мистецька критика), що не розраховані на масову аудиторію.

«Острів» як грантове видання (з додаванням такого джерела фінансування, як реклама) ілюструє також такі елементи взаємозалежності контенту та фінансової моделі. По-перше, грантові видання не є незаангажованими: вони також не дозволяють собі критику щодо спонсора чи головного редактора («Korydor» не був винятком). По-друге, сьогодні основний масив інформації «Острова» припадає на тему війни на Сході України, і ця топ-тема видання актуалізує його в інформаційному полі українських читачів. Водночас, вона найглибше розкрита серед усіх інших досліджуваних ЗМІ. Це є характерною рисою для грантових видань, оскільки вони





часто нівелюють безпосередні запити аудиторії, орієнтуючись на завдання, які були поставлені грантодавцем. А ці завдання часто мають вузький характер, що дозволяє медіа широко розкривати окреслену проблематику.

Схожість у контенті дотаційних спонсорських ЗМІ «Голос.UA» та інтернет-медіа «Вести» було знайдено в ранжуванні матеріалів, підході до організації роботи проекту тощо. Вони мають багату рубрикацію контенту, а не сервісів (як у «62.UA»). Подібну рубрикацію не можна порівняти з тим же «Korydor» чи «Остров». Крім того, наявний великий відсоток власного контенту на сайті, водночас – глибина розробки тем невисока. Ймовірно, що власник/спонсор «грає на випередження» в інформаційному полі, йому головне, хто перший повідомить інформацію та займе передову позицію у громадській думці. Водночас надання ґрунтовних і усесторонніх позицій не є пріоритетом. Методи формування контенту в них схожі: аналітичні матеріали важко назвати такими (вони опираються на декількох експертів із подібною (часто вигідною спонсорів) позицією, та є, скоріше, підбірками цитат; публіцистика відверто провокативна; кричущі заголовки новин тощо.

Цікаво, що на зазначених сайтах не було знайдено «джинси» у стрічці новин (тобто такий вид доходу не є обов'язковим для підтримки функціонування проекту). Водночас присутній великий пласт контенту про спонсора зазначених медіа. Особливо це підтверджує приклад «Голосу.UA».

Якщо нівелювати критерій змішаності джерел фінансування українських інтернет-медіа, можна узагальнити такі особливості контенту різних моделей фінансування (табл. 1).

Методика визначення фінансової моделі медіа. Знаючи описані закономірності, можемо з певною точністю визначати фінансову модель інтернет-медіа, аналізуючи результати його контент-аналізу за характеристиками, наведеними в табл. 1.

Дослідник повинен скласти аналогічну таблицю для медіа, що він вивчає. Для цього він може скористатися ключем, наведеним у табл. 2. Провівши контент-аналіз цього медіа та визначивши зазначені кількісні показники, слід перевести їх у цифрові оцінки від 0 до 3 і порівняти отриману таблицю моніторингу досліджуваного медіа з показниками, характерними для одного з описаних видів.

Звісно, в умовах нестабільного українського ринку та поширеності мішаних моделей чіткої відповідності результатів представленим критеріям годі й чекати. Проте можна вважати, що аналізоване видання належить саме до визначеної фінансової моделі, якщо:

- збігаються хоча б п'ять із восьми показників, а різниця у решті показників – не більше двох балів;

- збігається не менше трьох з восьми показників, а різниця в чотирьох із решти показників – не більше одного бала.

Висновки. Отже, вищенаведеним дослідженням вдалось проілюструвати залежність контенту та моделі фінансування ЗМІ. Беручи до уваги теоретичну частину щодо загального функціонування медіа в економічній площині та опираючись на зібрані статистичні дані, повністю наведені у магістерській роботі В. Малинки [13], нами проілюстроване наступне.

Контент різних моделей фінансування має такі характеристики: швидкість оновлення інформації, жанрова багатоманітність, критика власника/спонсора видання, подання кількох поглядів у конфлікті інтересів, актуалізація особистості власника/спонсора у заголовках, нетиповість тем і широта їх охоплення, матеріали рекламного характеру в стрічці новин.

Так, видання, фінансовані завдяки ґрантам та краудфандингу, мають вужчу тематичну палітру, проте глибше розкривають теми. Це пояснюється їхнім мінімальним інтересом до завоювання широкої аудиторії, комерціалізації; навпаки, йде орієнтація на запити ґрантодавця та прагнення відповідати необхідним стандартам задля подальшого отримання фінансової підтримки.

Натомість видання, спрямовані на комерцію, мають невеликий обсяг власного контенту та багато сервісних функцій. Водночас контент подано в різних жанрах, швидко і часто оновлюється, доволі глибоко розроблена тема. Переважно подаються різні погляди щодо суперечливих суспільно важливих питань.

Залежність між моделлю фінансування та контентом полягає, перш за все, у його кількості та спрямованості на монетизацію. Якщо такої спрямованості нема, можна говорити про певну дисфункцію, що тягне за собою дотації.

Контент дотованих спонсором видань, у свою чергу, характеризується однобоким висвітленням тем (хоча існують спроби приховати даний факт), що зумовлює вузькість охоплення тем. Наявна також актуалізація особистості чи інституцій дотичних до власника, повністю відсутня критика спонсора, тощо.

Зазначені закономірності можуть бут використані для визначення фінансової моделі видання за допомогою аналізу контенту, що продукується досліджуванним медіа.

Проте варто пам'ятати, що сьогодні в Україні кількість інтернет-проектів, які працюють за однією чітко сформованою моделлю фінансування, вкрай мала. Це питання і політичної ситуації в





країні, і проблем медіаринку, ринку реклами. Адже навіть у Південній Азії із запровадженням формату зв'язку 4G та технологій Web 3.0. чітке таргетування реклами приносить медіа дедалі більші прибутки [14].

Подяки. Дякуємо Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, зокрема його керівникові проф. В. Різунові та керівникові кафедри реклами і зв'язків із громадськістю проф. В. Іванову, за створення методологічної бази для аналізу контенту українських онлайн-медіа, керівникові кафедри електронних видань та медіадизайну проф. Л. Городенко за консультації, а також науковцям цієї кафедри доц. В. Шевченко, К. Афанасьєвій, ас. О. Ситнику за поради під час дослідження В. Малинки.

Список джерел

1. *Єрмошенко М. М.* Нова парадигма економічної науки в контексті розвитку в умовах України інформаційної економіки / М. М. Єрмошенко // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1. – С. 14–20.
2. *Торфлер Е.* Третя хвиля : Е. Торфлер ; пер. Андрій Євса ; за ред. Віктора Шовкуну. – 2000. – К. : Видавничий дім «Всесвіт». – 480 с.
3. *Glaser M.* Medienmanagement / M. Glaser. – München: Verlag Franz Vahlen, 2008. – 1080 p.
4. *Picard R. G.* Media Economics. Concepts and Issues / R. G. Picard. – Newbury Park, London, New Delhi, 1989. – 135 p.
5. *Хаб'юк О.* Концептуальні основи медіа-економіки : монографія/ О. Хаб'юк. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 180 с.
6. *Мельник А.* Що таке фінансова модель та бізнес-модель стартапа [Електронний ресурс] / А. Мельник // Фінанси, менеджмент, маркетинг. – К., 2013. – Режим доступу : http://www.startupfin.com/2012/06/blog-post_2589.html (дата звернення: 02.03.2015). – Назва з екрана.
7. *Потятиник Б. В.* Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
8. *Богданова О.* Значущі тенденції рекламного ринку / О. Богданова // Журналіст України. – 2013. – № 11. – С. 37–38.
9. *Regner T.* An artist life cycle model for digital media content: Strategies for the Light Web and the Dark Web / Tobias Regner, Javier A. Barria, Jeremy V. Pitt, Brendan Neville // Electronic Commerce Research and Applications/ – V. 8, Is. 6, November-December 2009. – p. 334–342.
10. *Herbert, J.* Paid Content Strategies for News Websites / Herbert, J., Thurman, N. // Journalism Practice. – V. 1 (2). – p. 208–226.
11. *Лозовский Б. Н.* Экономика манипулирования / Б. Н. Лозовский // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 76–93.
12. *Захарченко А. П.* «Вести» транслируют российскую пропаганду. Кількісне доведення [Електронний ресурс] / А. Захарченко // Media Sapiens. – К, 2014. –
13. *Малинка В.* Особливості контенту українських інтернет-медіа різних моделей фінансування : наукова робота на здобуття кваліфікації магістра / Малинка Володимир Євгенійович. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – 2015. – 149 с.
14. *Kim K.* Marketing insights for mobile advertising and consumer segmentation in the cloud era: A Q-R hybrid methodology and practices / Ki Youn Kim, Bong Gyou Lee // Technological Forecasting and Social Change. – V. 91, February 2015, – p. 78–92

Reference list

1. *Yermoshenko M. M.* Nova paradyhma ekonomichnoi nauky v konteksti rozvytku v umovakh Ukrainy informatsiinoi ekonomiky / M. M. Yeroshenko // Aktualni problemy ekonomiky. – 2006. – № 1. – S. 14–20.
2. *Toffler E.* Tretia khvylya : E. Toffler ; per. Andrii Yevsa ; za red. Viktora Shovkuna. – 2000. – K. : Vydavnychiy dim «Vsesvit». – 480 s.
3. *Glaser M.* Medienmanagement / M. Glaser. – München: Verlag Franz Vahlen, 2008. – 1080 p.
4. *Picard R. G.* Media Economics. Concepts and Issues / R. G. Picard. – Newbury Park, London, New Delhi, 1989. – 135 p.
5. *Khab'iuk O.* Kontseptualni osnovy media-ekonomiky : monohrafiia/ O. Khab'iuk. – Lviv : LNU imeni Ivana Franka, 2012. – 180 s.
6. *Melnyk A.* Shcho take finansova model ta biznes-model startapa [Electronic resource] / A. Melnyk // Finansy, menedzhment, marketynh. – K., 2013. – Reference: http://www.startupfin.com/2012/06/blog-post_2589.html (Accessed: 02.03.2015). – Screen name.
7. *Potiatynyk B. V.* Internet-zhurnalistyka : navch. posib. / B. V. Potiatynyk. – Lviv : PAIS, 2010. – 244 s.
8. *Bohdanova O.* Znachushchi tendentsii reklamnoho rynku / O. Bohdanova // Zhurnalyst Ukrainy. – 2013. – № 11. – S. 37–38.
9. *Regner T.* An artist life cycle model for digital media content: Strategies for the Light Web and the Dark Web / Tobias Regner, Javier A. Barria, Jeremy V. Pitt, Brendan Neville // Electronic Commerce Research and Applications/ – V. 8, Is. 6, November-December 2009. – p. 334–342.
10. *Herbert, J.* Paid Content Strategies for News Websites / Herbert, J., Thurman, N. // Journalism Practice. – V. 1(2). – p. 208–226.
11. *Lozovskij B. N.* Jekonomika manipulirovaniya / B. N. Lozovskij // Vestnik Moskovskogo universiteta. – Ser. 10. Zhurnalistika. – 2005. – № 2. – S. 76–93.
12. *Zakharchenko A. P.* «Vesty» transliuiut rosiysku propahandu. Kilkisne dovedennia [Electronic resource] / A. Zakharchenko // Media Sapiens. – K, 2014. – Reference: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/mediacriticism/vesti_translyuyut_rosiysku_propagandu_kilkisne_dovedennya/. – Accessed: 15.01.2015.
13. *Malynka V.* Osoblyvosti kontentu ukrainskykh internet-media riznykh modelei finansuvannia : naukova robota na zdobuttia kvalifikatsii mahistra /



Malynka Volodymyr Yevheniiiovych. – K.: Kyivskyi natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka, Instytut zhurnalistyky. – 2015. – 149 s.

14. Kim K. Marketing insights for mobile advertising

and consumer segmentation in the cloud era: A Q–R hybrid methodology and practices / Ki Youn Kim, Bong Gyou Lee // Technological Forecasting and Social Change. – V. 91, February 2015, – p. 78–92

ДОДАТКИ І ТАБЛИЦІ

Таблиця 1. Особливості контенту українських інтернет-медіа різних моделей фінансування

№	Характеристика	Дотаційні (спонсорські)	Дотаційні (грантові)	Дотаційні (краудфандингові)	Комерційні
1	Швидкість оновлення інформації	2	1	0	2
2	Жанрова багатоманітність	0	2	0	2
3	Критика власника/спонсора видання	0	0	0	0
4	Подання двох поглядів у конфлікті інтересів	0	2	2	2
5	Актуалізація особистості власника/спонсора у заголовках	2	0	0	1
6	Нетиповість тем	0	2	3	1
7	Широта охоплення тем	0	3	3	1
8	Матеріали рекламного характеру в стрічці новин	0	2	0	2

Де: 0 – характеристики майже немає, 1 – слабо виявлена характеристика, 2 – достатньо виявлена характеристика, 3 – яскраво виявлена характеристика.

Таблиця 2. Особливості контенту українських інтернет-медіа різних моделей фінансування

Оцінка	0	1	2	3
Частота оновлення інформації, матеріалів на день	< 3	3-30	30-140	> 140
Жанрова багатоманітність (кількість використовуваних жанрів)	1-2	3	4-6	> 7
Подання двох поглядів у конфлікті інтересів (частка матеріалів, присвячених конфліктам інтересів, у яких подано різні погляди на проблему), %	0-5	6-50	51-85	86-100
Нетиповість тем (частка матеріалів, присвячених темам, які нині активно обговорюються цільовою аудиторією), %	100-86	85-71	70-51	50-0
Широта охоплення тем (у трьох топових темах, висвітлюваних цими медіа, обирається сукупність подій, що висвітлені у всьому українському медіапросторі. Далі визначається, який відсоток цих подій висвітлюється у досліджуваному медіа), %)	0-10	11-40	41-80	81-100
Актуалізація особистості власника/спонсора у заголовках (серед матеріалів, у яких згадується власник/спонсор, визначається частка матеріалів, у яких його прізвище/назва фігурує у заголовку, %)	0-10	11-40	41-80	81-100
Матеріали рекламного характеру в стрічці новин (частка серед усіх новин), %)	0-0,1	0,1-1	1-10	> 10



Смола Л. Є.,
д-р політ. наук, професор кафедри
видавничої справи та редагування
Національного технічного університету
України «Київський політехнічний інститут»

Smola L.,
Doctor of Political Sciences, Professor of the
Department of Publishing and Editing of
National Technical University of Ukraine «Kyiv
Polytechnic Institute»

Будейна М. В.,
аспірант кафедри видавничої справи
та редагування Національного технічного
університету України «Київський
політехнічний інститут»

Budeyna M.,
Postgraduate Student of the Department of
Publishing and Editing of National
Technical University of Ukraine
«Kyiv Polytechnic Institute»

УДК 070.482

Проблематика висвітлення релігійного дискурсу в інформаційно-комунікативному просторі України

Coverage of religious discourse in information and communication space of Ukraine

РЕФЕРАТ. У статті розглянуто роль та місце релігійної тематики в соціальних комунікаціях. Наголошено на відсутності достатньої кількості кваліфікованих журналістських і редакційних кадрів, які б не порушували морально-етичний принцип при висвітленні релігійних аспектів суспільно-політичного життя країни. Зазначено, що новим контентним наповненням релігійної проблематики стали соціально значущі питання національної ідентичності, патріотичних проявів і задоволення релігійних потреб військовослужбовців. Визначено, що в нових суспільно-політичних реаліях назріла нагальна потреба наукового дослідження релігійного дискурсу.

Ключові слова: дискурс, релігійна проблематика, релігійна організація, капеланство, інформаційно-комунікативний простір, соціальні комунікації.

ABSTRACT. The paper deals with the role and place of religious themes in social communications. It makes emphasis on the lack of a sufficient number of qualified journalists and editorial staff who would not violate moral and ethical principles when covering religious aspects of social and political life. It is noted that the new content of religious issues covers the important social issues of national identity, patriotic performance and satisfaction of religious needs of the soldiers. It is also noted that in the new socio-political realities there is an urgent need for the scientific research of religious discourse.

Keywords: discourse, religious issues, religious organization, chaplaincy, information and communication space, social communication.

Вступ. Україна переживає важкий процес боротьби за свою територіальну цілісність та нову національну ідентичність. У таких складних реаліях тематичний спектр релігійного дискурсу також зазнає значних змін. Він перестав бути виключно ідеалістичним, відстороненим від суспільного життя, з нього майже зникли матеріали на «нейтральні» та «загальні» теми. До революційних подій та конфлікту на сході України релігійна тематика висвітлювалася в мас-медіа

спорадично і не системно, лише час від часу – з нагоди великих релігійних свят чи певних значних подій у житті тієї чи іншої конфесії. У першому випадку – тематика матеріалів стосувалася переважно обрядових аспектів життя релігійних організацій та іноді державних святкувань, що збігалися з релігійними урочистостями. У другому ж випадку засоби масової комунікації звертали увагу на міжконфесійні стосунки (особливо, якщо вони були пов'язані з конфліктними





ситуаціями), економічну діяльність церковних структур, діяльність окремих особистостей із священнослужителів, соціальні програми, що їх реалізовували церкви, або ж зміни у керівництві релігійних організацій. Можна констатувати, що здебільшого в дослідженнях церкву не розглядали як важливу учасницю в інформаційно-комунікативному просторі та впливовий елемент суспільного життя в широкому значенні. Попри те, що за соціологічними дослідженнями, інститут церкви завжди належав до одного з найбільш впливових соціальних інститутів України. Тому неможливо говорити про зміни в політичній, економічній та суспільній сферах, не беручи до уваги вплив релігійного чинника. Особливо, за умови, що релігійні події (дії представників різних релігійних общин) часто стали набувати суспільного резонансу.

Новим явищем, що має вплив на інформаційно-комунікативний простір, стала поява та поширення релігійного дискурсу в соціальних мережах та блогосфері. Тобто можна констатувати, що кількість учасників релігійної комунікації значно зросла й сформувала свою окрему нішу. Напрацьований інструментарій активно використовують для рефлексії не тільки щодо питань духовності, віри та концепту Бога, а й актуальних аспектів суспільно-політичних процесів в Україні.

Останні дослідження та публікації. Перш за все необхідно визначити основні дефініції проблематики. Аналізуючи релігійний дискурс, автори статті виходили із запропонованого В. Титаренко визначення дискурсу як мови, зануреної в соціальний контекст [1] та конкретно релігійного дискурсу, запропонованого В. Карасиком як особливий вид інституційного дискурсу, який має на меті звернення уваги аудиторії до релігії та концепту Бога та включає в себе цілі, цінності, стратегії, тексти, різновиди та жанри, матеріали та учасників [2, с. 266-276]. Концептуально автори статті зверталися до монографії Н. Мечковської щодо мови та релігії [3]. Розглядаючи це питання, необхідно згадати дослідження професора А. Бойко щодо ролі та місця релігії в мас-медіа України [4]. Також актуальними є дослідження нового аспекту використання нових інформаційних можливостей представниками релігійних організацій, які розглядають А. Колодний, В. Климова, М. Новиченко, Е. Мартинюк, М. Пальчинський тощо.

Мета статті – теоретичне осмислення місця та особливостей релігійного дискурсу в соціальних комунікаціях на нинішньому етапі та визначення нових особливостей релігійної проблематики в інформаційно-комунікативному просторі України. Питання впливу релігійного дискурсу стають чимраз популярнішою темою

не лише теологічних досліджень – до неї активно звертаються фахівці з соціальних комунікацій, що вимагає окремого наукового аналізу. Як слушно зазначає дослідник А. Смуць, «обходитися без якісної релігійної інформації суспільству стає складно» [5, с. 386].

Такий феномен, як релігійний дискурс, має свої особливості в інформаційно-комунікативному просторі. Він вирізняється специфікою текстів, а саме використанням біблеїзмів. Окрім використання, часто некоректного, біблеїзмів, можна простежити спроби використання релігійної проблематики в політичному дискурсі. Можемо констатувати той факт, що останнім часом почастишали випадки, коли періодичні видання, теле- та радіопрограми втягуються в політичне протистояння, а редакційні колективи, відмовляючись від принципу об'єктивності, відстоюють інтереси тих чи інших політичних партій та організацій різної орієнтації. Контент-аналіз кількох публікацій демонструє застосування маніпулювання окремими читацькими аудиторіями та свідомого формування у нехвибних уявлень про роль і місце релігії в житті сучасного суспільства. Активно використовуються релігійний дискурс у форматі ведення інформаційної та гібридної війни. Так, непоодинокими стали випадки інформаційних наклепів із боку заангажованих ЗМІ, публікації антицерковних матеріалів провокаційного характеру й неправдивого змісту задля розпалення міжрелігійної ворожнечі, загострення міжконфесійних конфліктів і протистоянь в Україні. Тобто можна констатувати порушення морально-етичного принципу як необхідного чинника в соціальних комунікаціях. Дослідниця А. Бойко в текстах лекцій «Релігія в мас-медіа України» так оцінює етичність позиції журналістів у подібних ситуаціях: «Більшості журналістів писати про доброчинність, душпастирство, гуманітарну допомогу Церкви суспільству, психологію тих, хто звертається до традиційних і нетрадиційних релігійних організацій, нецікаво. Журналісти професійно налаштовані на сенсацію, скандал, «смажені факти»» [6, с. 158].

Морально-етичний принцип, як основний для журналістики та редакційної справи на сьогодні майже повністю нівельовано. Як уже було зазначено, це може відбуватися з певних причин, наприклад, заангажованість засобу масової комунікації або певного конкретного автора, чи гонитва за сенсацією та рейтинговістю. Відомо, що сьогодні рейтинги мас-медіа є основою фінансових прибутків, тому часто спираються не на об'єктивність та правдивість інформації, яку вони подають, а на її скандальність та політичну заангажованість. Часто цей принцип переноситься і на висвітлення життя та діяльнос-





ті релігійних організацій. Тому зацікавленість журналістів конфліктними ситуаціями в релігійній сфері часто призводить до спотвореного релігійного дискурсу та зневаження конституційних прав віруючих, що належать до тієї чи іншої конфесії. Реалізуючи принцип свободи слова та інформації, автори часто демонструють низький професійний рівень та відсутність розуміння, що оприлюднення тем, що перебувають у сфері людських цінностей потребують від авторів публікацій і сюжетів високої компетентності, неемоційного підходу до їх висвітлення та високих моральних якостей, що не дадуть переступити межу між свободою та наклепом чи образою.

Ще однією досить поширеною проблемою є необізнаність із віровченням релігійної організації та помилкове застосування, наприклад, біблейзмів. Кожна релігія світу, кожен напрям чи течія в складі основної релігії мають свої власні догми й канони, закріплені у відповідних релігійних текстах. І тут каменем спотикання, який ніяк не можна залишити поза увагою, є те, що опрацювання матеріалів, присвячених тій чи іншій релігії або течії, вимагає професіоналізму та ґрунтовних знань цих догм. Незнання ж їх фактично унеможливорює роботу над тематикою цієї сфери. І тут нагальним постає питання редакційної та журналістської спеціалізації. Закономірно, що автор інформаційного повідомлення чи аналітичної статті не може бути фахівцем із абсолютно всіх аспектів життя суспільства, у тому числі й релігійної проблематики. Однак практика залучення профільних фахівців до роботи над матеріалами релігійної тематики підвищила б об'єктивність інформаційного повідомлення, не визначала б допустимість і правдивість тих чи інших тверджень.

На сьогодні така практика не спостерігається у вітчизняних мас-медіа, що часто призводить до появи спотвореної, а то й шкідливої інформації. Навіть без глибокого теологічного осмислення можна з'ясувати як редактори та журналісти часто припускаються елементарних помилок у висвітленні певних тем, роблять упереджені, необ'єктивні, іноді навіть абсолютно безпідставні висновки про діяльність релігійних організацій, користуються усталеними, нерідко застарілими штампами й кліше щодо них.

До проблем із редакційною та журналістською компетенцією належать нерозуміння журналістами суті не тільки релігійних догм і релігійних концептів (Бога, Віри, Єдності), традиції та обряди релігійних організацій, відсутність опорних знань із висвітлюваної тематики, неволодіння основною поняттєвою термінологією, через що часто в теле- та радіоефірі й на шпальтах друкованих видань з'являється інформація, що суперечить релігійній традиції та

недостовірно передає причини й витоки тих чи інших подій у релігійному житті.

Ще однією негативною тенденцією, яку можна визначити в контексті зазначеної проблематики є упереджене ставлення до релігійного дискурсу в деяких українських мас-медіа. Контент-аналіз соціальних комунікацій дозволяє розглянути змістове наповнення релігійною тематикою інформаційного простору й твердити, що часто можна зазначати ігнорування, свідоме замовчування релігійних аспектів у суспільно-політичних темах. Такий підхід зумовлений часто упередженим ставленням авторів публікації до тієї чи іншої релігійної організації. Такий підхід заперечує становище громадянських прав окремих громадян України щодо того, що представники будь-якої конфесії є повноправними громадянами, членами суспільства, тому не можна розглядати релігійні організації як такі, що існують поза суспільством і не мають ніякого відношення до життя нашої країни.

У зв'язку з нинішньою суспільно-політичною ситуацією в Україні сьогодні часто спостерігається ігнорування ролі релігійних громад у соціально-політичних процесах, свідоме виділення діяльності однієї конфесії та замовчування діяльності інших релігійних структур, однобоке подання інформації, нівелювання принципу дуалізму думок, нав'язування висновків. Таке подання інформації зрештою призводить до того, що читач, глядач чи слухач позбавляється права на об'єктивну оцінку отриманої інформації, а інформаційне чи аналітичне видання іноді перестає виконувати свої прямі функції. Натомість воно замість інформування громадян та висвітлення різних думок і поглядів присвоює собі право судити й виносити вирок, надаючи свої висновки еталоном правдивості та об'єктивності. У багатоконфесійній країні, якою є Україна, така діяльність може спричинити релігійний конфлікт і призвести до ментального й ціннісного розколу суспільства.

Релігійна журналістика давно залишила межі суто релігійних організацій і розширюється до окремої гілки в галузі соціальних комунікацій. Вона потребує власних кваліфікованих спеціалістів та вивчення і вирішення проблем, що виникають на шляху її розвитку та функціонування. Вирішення цієї проблеми дозволить створити нові майданчики комунікації, де мас-медіа стануть тим, чим і мають бути – мостом, що дає можливість діалогу й об'єднує громадян нашої країни, незалежно від їхніх уподобань і переконань.

Виклики, які постали перед Україною, політична криза та російська агресія не могли не відобразитися на релігійному дискурсі та висвітлення мас-медіа діяльності українських релігійних організацій. Нині більшість журналістів





розглядають релігійні громади саме як частину суспільства, яка має досить великий вплив на процеси, що відбуваються в нашій державі. Зокрема, аспекти релігійні в сучасному медіапросторі якщо й не зливаються, то розглядаються в тісному зв'язку з темами патріотизму та національної ідентичності. Від кожної конфесії та її очільників очікують не тільки оцінки того становища, в якому перебуває нині наша країна, а й визначення власної ідентичності в цьому складному суспільно-політичному процесі. Відповідно, змінилося й ставлення до релігійних громад. Тепер від них чекають не просто проповіді свого віровчення та висловлення загальних моральних істин та цінностей, а більш конкретних кроків, спрямованих на підтримку, об'єднання суспільства, подолання ворожнечі та змістового наповнення інформаційного простору. Про такі зміни яскраво свідчить той факт, що спроби будь-яких конфесій відсторонитися від ситуації в країні та проблем, які постали перед українським суспільством, часто ЗМК розцінюють не тільки як небажання допомагати країні на шляху до подолання кризи та встановлення миру, а й демонстрацію своєрідного колабораціонізму.

Утім не можна стверджувати, що суспільство та автори інформаційних повідомлень хочуть, аби релігійні організації виконували невласиві їм функції. Навпаки, бажаючи почути позицію того чи іншого представника церкви чи релігійної організації з приводу чи то геополітичних, чи то суспільних явищ, представники медіа розраховують, насамперед, на оцінку цих явищ не просто з точки зору доцільності чи користі, а саме через призму морально-етичних цінностей, релігійних концептів, духовності та моралі. Таким чином, релігійна проблематика не втратила в очах засобів масової комунікації ролі, властивої саме релігії – провідниці моральних цінностей і об'єктивного судді, який має неупереджено, незважаючи на особистості, дати об'єктивну оцінку тому, що відбувається довкола.

Необхідно визначити появу ще одного нового явища для українського суспільства в контексті проблематики дослідження – капеланства, яке активно використовує можливості інформаційного суспільства. В умовах складної воєнної ситуації в Україні капеланство зайняло свою окрему нішу в інформаційно-комунікативному просторі. Необхідність у військових священиках виникла для задоволення релігійних потреб особового складу української армії. Із метою організації діяльності капеланів у Збройних силах України 27 січня 2015 р. було ухвалено Наказ «Про затвердження Положення про службу військового духовенства (капеланську службу) у Збройних Силах України». У Положенні, зокрема, зазначено, що «основним призначенням військового

священика (капелана) є релігійна опіка особового складу Збройних сил України та членів їхніх сімей з метою заохочення, поглиблення релігійного життя, сприяння укріпленню позитивних рис характеру та моральних цінностей.

Основними напрямками діяльності військового священика (капелана) є: задоволення релігійних потреб військовослужбовців; релігійно-освітня робота; індивідуальна душпастирська опіка особового складу; соціально-добродійна діяльність; душпастирська опіка сімей військовослужбовців та ветеранів» [7, с. 84]. Капелани проявили себе як активні користувачі інформаційно-комунікативного простору. Повертаючись із миротворчих місій, зони проведення антитерористичних операцій та безпосередньо бойових дій, капелани продовжують свою просвітницьку місію і серед мирного населення – діляться досвідом, розповідаючи про труднощі та проблеми, що виникали на місцях їхньої служби, беруть активну участь у діяльності волонтерських організацій зі збору гуманітарної допомоги, часто скеровуючи роботу останніх у більш правильне русло, розміщують публікації у блогах.

Армія та церква як суспільні інститути, що мають найбільшу довіру в суспільстві, здатні сформуванню впливовий комунікативний майданчик. Військове духовенство – контингент суспільства, який почав формувати новий релігійний дискурс та дістав вагому увагу та підтримку з боку українських медіаресурсів. Ці релігійні представники, виходячи за межі декларування релігійних та ціннісних парадигм, у своїх повідомленнях стали висвітлювати найнагальніші потреби та проблеми особового складу.

Капеланство також формує комунікативний майданчик для єкуменічного руху. Оскільки представники основних конфесій: УПЦ КП, УПЦ МП, УАПЦ, РКЦ та УГКЦ та Євангельські церкви, інші духовники постійно й активно займаються душпастирською опікою військовиків, пенітенціарників, у шпиталях тощо [8]. Більше того під час розгортання АТО був створений Батальйон військових капеланів, який складається з представників різних конфесій, що активно використовують засоби соціальних мереж для висвітлення своєї діяльності та задля реалізації волонтерських проектів [9].

Новою формою комунікації представників релігійних конфесій стали майданчики в інтернет-просторі: власні блоги, статті, сторінки в соціальних мережах. Як зазначають дослідники, ми стали свідками міжрелігійної конкуренції за контроль над глобальними каналами комунікації, де онлайн простір – доволі новий тип існування релігії. Більше того, на думку деяких з фахівців, дискурс онлайн-проекції релігійного життя дозволяє розглядати, як





приклад, флешмоб як нову форму релігійної організації [10, с. 268-269] Українсько-російський конфлікт викликав у інформаційно-комунікативному просторі міжконфесійні та міжрелігійні протистояння, в які були включені так звані «кібер-війська» опонентів.

Висновки. Аналіз інформаційно-комунікативного простору показав, що релігійна проблематика набула нових специфічних форм та ознак. Релігійна комунікація через ЗМК стала складним процесом, який включив чимало учасників. Можна констатувати очевидний факт, що практично всі релігійні організації почали використовувати інтернет та соціальні мережі для поширення своїх ідей та віровчення.

Релігійний дискурс набув нових, специфічних комунікативних особливостей як у технічному (сайт, блог, сторінка в соціальній мережі), так і лінгвістичному (розмовний стиль спілкування, що став сприйматися неспілкуваною аудиторією, неологізми) спрямуванні. Представники інституту церкви отримали можливість комунікувати з новою, широкою аудиторією, що не обмежується лише релігійною приналежністю. Відповідно, вийшовши за межі групи людей, що об'єднані однією вірою (конфесією), вони стали інтерпретувати суспільні події через призму релігії. Релігійний дискурс став суспільним продуктом та був включений у процес формування національної ідентичності.

Ці та інші обставини зумовлюють необхідність внесення змін у редакційну політику українських засобів масової комунікації. Такі нові форми комунікації, як блогосфера представників релігійних конфесій та активне військове капеланство, що комунікує з суспільством через інтернет-простір, внесли зміни в інформаційний простір, наповнивши його новими контентними формами. Таким контентним наповненням релігійної проблематики в Україні, яке раніше не висвітлювалося в наукових доробках, стали питання національної ідентичності та патріотизму, формування нового суспільного договору та визначення в ньому місця та ролі релігійного чинника.

Аналіз інформаційно-комунікативного простору показує, що в умовах інформаційної війни та здійснення тотального інформаційно-психологічного впливу на військовослужбовців та населення України, ігнорування впливовості релігійного дискурсу може зумовити виникнення певних конфліктів та суспільно-політичних криз. Використання релігійного дискурсу сприятиме консолідації українського суспільства та пошуку національного консенсусу.

Список джерел

1. *Татаренко В.* Практика дискурс-аналізу у релігійних концепціях майбутнього [Електронний ресурс]

/ В. Татаренко. – Режим доступу до джерела: <https://philosophyofreligion.wordpress.com/2012/05/16/титаренко-в-в-майбутнє/>

2. *Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390с.

3. *Мечковская Н. Б.* Язык и религия / Н. Б. Мечковская. – М. : ФАИР, 1998.

4. *Бойко А.* Релігія в мас-медіа України : тексти лекцій / А. Бойко. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2009. – 158 с.

5. *Смусь А.* Поняття «релігійна журналістика» та висвітлення новин на християнську тематику у вітчизняних електронних ЗМІ / А. Смусь // Теле- та радіожурналістика. – Львівський національний університет імені Івана Франка. – 2013. – № 12. – С. 386–394.

6. *Бойко А.* Церковна преса. Якою вона має бути [Електронний ресурс] / А. Бойко. – За даними електронної бібліотеки Інституту журналістики. – Режим доступу до джерела: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1896> (19.04.15).

7. Офіційний вісник України. Наказ Міністерство оборони України «Про затвердження Положення про службу військового духовенства (капеланську службу) у Збройних силах України» № 40 від 27.01.2015 р. / Міністерство юстиції України. – 2015. – № 16.

8. *Журавель А. В.* Капелане та сьогодні / А. В. Журавель. – К., 2007. – 158 с.

9. <https://www.facebook.com/pages/Батальйон-Військових-Капеланів/678838562210467>

10. *Добродум О. В.* Мультимедіатизація в восприяті українських релігієведів / О. В. Добродум. – Одеса : Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2013. – № 52; Пальчинська М. В. Віртуалізація у релігійному житті сучасної України (соціально-філософський аналіз) : дис... канд. філос. наук / М. В. Пальчинська. – Одеса, 2009. – 202 с.

Reference list

1. *Tatarenko V.* Praktyka dyskurs-analizu u relihiinykh kontseptsiiakh maibutnoho [Electronic resource] / V. Tatarenko. – Reference: <https://philosophyofreligion.wordpress.com/2012/05/16/tytarenko-v-v-maibutnie/>

2. *Karasik V. I.* Jazykovej krug: lichnost', koncepty, diskurs / V. I. Karasik. – M. : Gnozis, 2004. – 390s.

3. *Mechkovskaja N. B.* Jazyk i religija / N. B. Mechkovskaja. – M. : FAIR, 1998.

4. *Boiko A.* Relihiia v mas-media Ukrainy : teksty lektzii / A. Boiko. – K. : Kyivskyi natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka, Instytut zhurnalistyky, 2009. – 158 s.

5. *Smus A.* Poniattia «relihiina zhurnalistyka» ta vysvitlennia novyn na khrystyiansku tematyku u vitchyznianskykh elektronnykh ZMI / A. Smus // Tele- ta radiozhurnalistyka. – Lvivskyi natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka. – 2013. – № 12. – S. 386–394.

6. *Boiko A.* Tserkovna presa. Yakoiu vona maie buty [Electronic resource] / A. Boiko. – Za danymy elektronnoi biblioteki Instytutu zhurnalistyky. – Reference: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1896> (19.04.15).





7. Ofitsiyni visnyk Ukrainy. Nakaz Ministerstvo oborony Ukrainy «Pro zatverdzhennia Polozhennia pro sluzhbu viiskovoho dukhovenstva u Zbroinykh cylakh Ukrainy» № 40 vid 27.01.2015 r. / Ministerstvo yustytzii Ukrainy. – 2015. – № 16.

8. Zhuravel A. V. Kapelane ta sohodennia/ A. B. Zhuravel. – K., 2007. – 158 s.

9. <https://www.facebook.com/pages/Batalion-Viiskovykh-Kapelaniv/678838562210467>

10. Dobrodum O. V. Mul'timediatizacija v vosprijatii ukrainskih religiovedov / O. V. Dobrodum. – Odesa : Gumanitarnij visnik ZDIA. – 2013. – № 52; Palchynska M. V. Virtualizatsiia u relihiinomu zhytti suchasnoi Ukrainy (sotsialno-filosofskyi analiz). – Odesa, 2009. – 202 s.





Михайлова О. П.,
аспірант Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Oksana Mykhailova,
PhD Student of Institute of Journalism of Taras
Shevchenko National University of Kyiv

УДК: 070:616.98:578.828 (477)

Правила та принципи висвітлення ВІЛ/СНІДу як соціальної проблеми у теленовинах

Rules and principles of HIV/AIDS coverage as a social problem in television news

РЕФЕРАТ. У роботі здійснюється огляд концептів правил та принципів висвітлення соціальної проблематики загалом та питання ВІЛ/СНІДу зокрема. Особлива увага приділяється мовним нормам. Автор аналізує окремі журналістські матеріали на предмет дотримання принципів та норм. Також у статті проаналізовано законодавство та документи нормативного характеру у межах теми та сформульовано низку рекомендацій щодо відображення зазначеної проблеми у медіа-матеріалах загалом та на телебаченні зокрема.

Ключові слова: правила; принципи; соціальні проблеми; ВІЛ/СНІД.

ABSTRACT. In the paper a review of concepts of the rules and principles of coverage of social issues in general and the issue of HIV/AIDS in particular is represented. A special attention is given to language norms. The author analyzes the certain journalistic materials in terms of principles and norms implementation. In the article it is analyzed also the laws and regulatory documents within these issues and it is formulated a number of recommendations in relation to representing the specified issues in media-materials in general and on television in particular.

Keywords: rules, principles, social problems, HIV/AIDS.

Вступ. Загальною тенденцією вітчизняних випусків теленовин стало тяжіння до висвітлення і вирішення конкретних соціальних проблем (насильства в сім'ї, безпритульності, проблем дитинства, торгівлі людьми, ВІЛ/СНІДу, питань, що стосуються здорового способу життя та ін.). Під будь-якою соціальною проблемою розуміють соціальну конструкцію: у суспільстві існує багато складних і страшних речей, однак лише частина з них сприймається як соціальні проблеми. Як писав відомий американський соціолог, засновник школи символічного інтеракціонізму Г. Блюмер, «соціальна проблема – це те, що суспільство визначає як проблему».

Новинна телевізійна журналістика як визначальний чинник формування громадської думки, має всі умови для скеровування чи маніпулювання громадською свідомістю щодо розуміння соціальних проблем. На це може вплинути текст, окрема лексика, відеоряд, редакційна верстка та інші обов'язкові елементи комплексу виробництва новин. Адже в соціальній журналістиці сприймачі мають вирішальний вплив на майбутнє медіакомунікацій (у тому числі формату теленовин), бо саме вони своєю волею, упо-

вноважуванням приймають або відкидають те, що їм запропоновано. І це право – активно впливати на зміст, форми соціальних комунікацій – повинні забезпечити сприймачам самі медіа.

Тому *актуалізується* питання дотримання/недотримання певних правил, принципів висвітлення соціальної проблематики, якими мають керуватися журналісти й редактори.

Мета роботи – визначити правила та принципи висвітлення соціальної проблематики загалом та проблеми ВІЛ/СНІДу зокрема у випусках українських теленовин та проаналізувати їх на предмет дотримання.

Тема принципів та стандартів журналістики загалом і соціальної зокрема досліджували вітчизняні науковці В. Іванов, О. Чекмишев, В. Різун, В. Сердюк, В. Качкан, І. Мащенко, А. Москаленко, К. Шендеровський, Т. Шевченко, А. Топчій, Т. Семигіна, Л. Гейдар, О. Мостяєв, А. Ярошенко.

Серед зарубіжних практиків і теоретиків тема була досліджена у роботах Є. Вартанової, Ю. Шерковіна, Г. Ганса, Е. Бойда, З. Вайшенберга Частково дослідження в цій сфері проводилися в дисертаційних роботах С. Криворучко, В. Жугая.





Як показав аналіз міжнародних професійних кодексів та рекомендацій, що стосуються регулювання висвітлення у ЗМІ суспільних явищ загалом та соціальних проблем зокрема, характерною ознакою всіх нормативних кодексів та статутів є те, що фактично всі вони є доволі загальними, бо створені бути актуальними як для друкованих ЗМІ, так і для радіо, телебачення та Інтернет-видань. Тому у роботі здійснено спробу виокремити та підкреслити саме ті етапи, що стосуються телевізійних новин та інформаційної тележурналістики.

Об'єктом дослідження виступають денні та вечірні випуски новин на каналі СТБ («Вікна»).

Предмет дослідження – принципи і правила висвітлення соціальної проблематики у випусках новин каналу.

Наукова новизна дослідження полягає у виокремленні специфіки, принципів та правил висвітлення соціальних проблем у теленовинах. У роботі вперше показано загальні тенденції дотримання принципів та стандартів висвітлення соціальних проблем у новинних програмах каналу «СТБ».

Соціальна проблематика як певна гостра суспільна ситуація чи явище має різні трактування як у практичній сфері журналістики, так і в науковому вимірі. Існують різні парадигми визначення поняття соціальної проблеми, проблематики та відповідно їх виявлення та вивчення.

Отже, у загальному розумінні соціальна проблема розглядається як небажана суспільна ситуація або явище, яке може бути змінене й потребує негайного вирішення.

Соціальна проблема як запропонована суспільна умова чи ситуація, на яку особи, які здатні впливати на відповідні процеси (політичні, економічні тощо), «наклеюють» ярлик проблеми на аренах публічного дискурсу, визначаючи їх як шкідливі [1].

У суспільстві загалом та в медіаіндустрії зокрема існують такі концептуальні підходи до визначення соціальної проблеми: підхід соціальної патології (соціальна проблема як «хвороба», патологія суспільства), підхід соціальної дезорганізації (соціальна проблема як наслідок соціальної дезорганізації) й функціоналістський підхід (соціальна проблема як наслідок дисфункції якої-небудь суспільної діяльності) [2, 11].

Як змінювалися тенденції розуміння та ставлення до соціальних проблем в українському суспільстві, так само змінювалися позиції їх присутності у журналістських продуктах загалом та на телебаченні зокрема. З огляду на це поступово прийшли до вивчення цього наукового питання й українські дослідники. Оскільки українська журналістика загалом є доволі молодою, спочатку в ній формувалися загальні

принципи та правила побудови медіаматеріалу, висвітлення подій та явищ, і лише зовсім нещодавно, фактично за останні десятиліття українська журналістська практика та наука прагнуть зосередитися і дотримуватися перманентного гуманістичного критерію висвітлення соціальної проблеми.

Історіографія вивчення цього питання пов'язана як із науковими здобутками, так і з нормативно-правовими та рекомендаційними документами, що прямо чи опосередковано стосуються проблеми історії розвитку парадигми висвітлення соціальної проблематики в теленовинах.

Проблема ВІЛ/СНІДу в українських медіа останнім часом стала дуже актуальною. Сьогодні Україна посідає 1-ше місце в Європі за швидкістю поширення ВІЛ-інфекції.

Про правила висвітлення цієї соціальної проблеми говорить власне законодавство України: Конституція України; Закони України «Про запобігання захворюванню на синдром набутого імунodefіциту (СНІД) та соціальний захист населення»; «Основи законодавства України про охорону здоров'я»; «Про міліцію»; «Про пенсійне забезпечення»; «Про інформацію»; «Про телебачення і радіомовлення»; «Про засоби масової інформації (пресу)»; «Про авторське право і суміжні права»; Кримінальний кодекс України; Кримінально-процесуальний кодекс України; Цивільний кодекс України; Указ Президента України «Про вдосконалення державного управління у сфері протидії ВІЛ-інфекції/СНІДу та туберкульозу», Постанова Кабінету Міністрів України «Про Програму профілактики ВІЛ-інфекції/СНІДу на 2004–2008 роки»; Правила проведення медичного огляду з метою виявлення ВІЛ-інфекції, обліку ВІЛ-інфікованих та хворих на СНІД та медичного нагляду за ними.

У цьому контексті також варто відзначити норми для професійних медичних кореспондентів Європейської комунікаційної мережі охорони здоров'я. Проект норм було складено у 1998 р. PressWise (MediaWise) та доповнено впродовж двох наступних років у ході консультацій з медичними кореспондентами та експертами Міжнародної федерації журналістів. Фінальна версія була прийнята у 2000 р. Європейською комунікаційною мережею охорони здоров'я Всесвітньої організації охорони здоров'я та використовується як зібрання засадничих норм професійної діяльності медичних кореспондентів. У нормах закріплено правило ретельно перевіряти інформацію, зберігати конфіденційність джерела інформації (якщо цього бажає джерело), не давати марних надій, не робити необґрунтованих висновків, прагнути не зашкодити хворим: «Завжди думайте про наслідки вашої розповіді. Пам'ятайте, що на хво-





рих та осіб з особливими потребами, особливо дітей, чекає попереду все життя після того, як медіа втратять до них цікавість» [3].

Про специфіку висвітлення проблем охорони здоров'я загалом та питання ВІЛ/СНІДу зокрема йдеться в дослідженні під редакцією доктора філософських наук, експерта в галузі інформаційного забезпечення соціальної політики Т. Семигіної «Медіа-іміджі ВІЛ/СНІДу в Україні». Автори роботи виокремлюють стереотипи, що були сформовані внаслідок однозначної подачі інфоормації, аналізують зв'язок та сучасний стан висвітлення цієї проблеми в медіа та формування громадської думки, а також дають рекомендації щодо вживання відповідної лексики у журналістських матеріалах та формування тематичного спектру публікацій [4, 18; 67–83].

Методи дослідження. Виконання поставлених завдань вимагало поєднання загальнонаукових і конкретнонаукових методів. При опрацюванні теоретичних джерел дослідження були застосовані такі методи, як порівняльно-історичний, метод класифікації. Для дослідження емпіричної бази роботи використовувався контент-аналіз, контент-моніторинг, моніторинг, статистичний метод, метод узагальнення, типології, класифікації, порівняння та спостереження.

Досліджуючи інформаційні телепрограми, вдалося з'ясувати певну систему якісних ознак, які характеризують властивості об'єктів і явищ, тобто створюється певний інструментарій для обліку об'єктів цих елементів. Моніторинг телепрограм проводився як шляхом перегляду новин у прямому ефірі, так і аналіз їх на офіційному сайті телеканалу.

Одним із ключових методів у роботі є також контент-моніторинг. Це змістовий аналіз інформаційних потоків з метою отримання необхідних якісних і кількісних зрізів, який, на відміну від контент-аналізу, здійснюється безперервно в часі. Завдяки цьому методу дозволено виокремити факти з текстів, виявляти нові поняття, формувати різноманітні статистичні звіти.

Протягом 2004–2005, а також 2010–2012 рр. в Україні пройшла серія тренінгів, які були присвячені принципам висвітлення проблем ВІЛ-СНІДу.

Із усього загалу питань здоров'я, що висвітлюються у випусках теленовин, варто виокремити проблему ВІЛ-СНІДу та людей із особливими потребами.

Результати і обговорення. Загалом за період із 2011–2012 рр. у програмі «Вікна-Новини» вийшло 28 сюжетів, які прямо чи опосередковано стосуються проблем ВІЛ-інфікованих в Україні. 18 із них вийшли у випуску о 22.00, 10 – в основному випуску новин о 18.00, із чого можна зробити висновок, що соціальна проблематика,

навіть ті окремі теми, що є на слуху, не охоче ставлять у прайм-тайм.

Інформаційними приводами для виготовлених матеріалів були як загальновідомі соціальні дати, так і окремі ситуації з життя людей. Загалом серед усіх матеріалів в межах тематичного спектру (питання ВІЛ-СНІД) можна умовно виділити постійні (побутове життя хворих, конфліктні питання, нестача коштів на ліки), сезонні (пов'язані із соціальними датами, такими, 1 грудня (День боротьби зі СНІДом та 21 травня (День пам'яті людей, які померли від ВІЛ/СНІДу)), періодичні (акції протесту, спричинені законодавчими змінами) та «випадкові» (флешмоби, арт-акції, досягнення) теми повідомлень. Із 28 тематичних матеріалів 5 присвячені соціальним датам (хода пам'яті людей, що померли від СНІДу), 10-арт-акціям (наприклад, концерт Елтона Джона, проведення конкурсу соціальних відеороликів), 8 – акції протесту, 5 – буденним проблемам ВІЛ-інфікованих.

При цьому не було жодного матеріалу в контексті «права людини і ВІЛ/СНІД та доступних для людей, які живуть з ВІЛ/СНІД, послуг».

Враховуючи рекомендації світових та українських соціальних організацій, науковці, а також зважаючи на законодавство України та окремі його пункти, спробуємо виокремити деякі правила підготовки телесюжетів, що стосуються висвітлення проблеми ВІЛ/СНІДу.

У процесі редакційної верстки новин варто стежити, щоб інформація на цю тему стояла не поряд із наркоманією та алкоголізмом, що може закріплювати у громадській думці й без того вороже налаштованій до проблем ВІЛ/СНІДу, негативні характеристики, які відбиваються на ставленні до хворих та інфікованих. У цьому контексті «Вікна-Новини» є коректними.

Обираючи героя для сюжету, журналіст має впевнитися в тому, що респондент і кореспондент обговорили всі умови конфіденційності чи публічності. Адже іноді публікуються реальні імена та дослівні життєві історії ВІЛ-позитивних персонажів, що заборонено законом у випадку якщо це зроблено без згоди людини. Згоду про публікацію імені та історії варто журналістові записати на відео або ж скласти письмову угоду. Однак навіть якщо згоду журналіст отримав, він має бути соціально відповідальним і розуміти, якими можуть бути наслідки цього матеріалу. Так, практично в усіх 28 матеріалах журналіст називає ВІЛ-інфікованого героя, бере в нього коментар, з чого можемо припустити, що герой дав дозвіл на оприлюднення інформації. Однак залишається невідомим, чи мала участь у телесюжеті наслідки для героя.

Окреме питання – мовні правила та принципи висвітлення проблем ВІЛ/СНІДу в теленовинах. Фахівці з огляду на сучасні тенденції виокреми-





ли певні табу-лексеми і табу-вислови, які не слід використовувати в контексті зазначеної теми [51, 27]. Однак, як показав аналіз матеріалів, цього правила журналісти практично не дотримуються.

- «Чума ХХ століття», «Чума ХХІ століття». Так, у матеріалі від 3 грудня 2012 р. у програмі «Вікна» вийшов сюжет, присвячений фільму, який називається «Як пережити чуму». Варто відзначити, що слово «чума» звучить і в підводці ведучої і в самому тексті сюжету. Порівняння з чумою нагнітає СНІДобобією, істерію і середньовічний страх перед інфекцією, а також сприяє дискримінації та ізоляції людей, що живуть з ВІЛ. Соціальні фахівці стверджують, що такі формулювання некоректно використовувати, бо воно з'явилося в самому початку епідемії, коли люди ще не знали про причини і шляхи розповсюдження хвороби та випробовували сліпий страх перед нею, одна цей застарілий штамп все ще трапляється.

- «Страшна хвороба». У сюжеті від Моніторинг тематичних телесюжетів показав, що безпосередньо такий вислів у журналістських текстах відсутній, однак трапляються інші поєднання зі словами «страх», «страшний», «страшно». Фахівці наголошують: страшна не хвороба, а невігластво, недоступність реальної профілактики та ефективного лікування. Тому використовувати таке формулювання не зовсім правильно.

- «Жертви СНІДу». У матеріалі від 21 травня 2012 р. натрапляємо на таке: «В Києві *жертв недуги* вшанували меморіалом «Червона стрічка». Слово «жертва» припускає пасивність і безпорадність перед небезпекою. Більшість людей, що живуть зі СНІДом, активно борються за своє життя, здоров'я і допомагають іншим уникнути зараження. Саме завдяки їхнім зусиллям у світі: досягнуті великі успіхи в лікуванні та профілактиці ВІЛ.

- «Невинні жертви СНІДу». Так медіапрацівники називають дітей, заражених ВІЛ-інфекцією в медичних установах або які народилися від ВІЛ-позитивних матерів. Некоректним вважають фахівці таке формулювання, тому що воно начебто автоматично передбачає, що люди, які були заражені статевим шляхом або при вживанні наркотиків, у чомусь «винні». СНІД – не злочин, а хвороба. Не тільки СНІД, але й захворювання можуть бути викликані ризикованою поведінкою.

- «Заразитися СНІДом». У телесюжеті від 12 вересня 2012 р. про акції експрес-перевірки на ВІЛ-інфікованість журналіст розповідає про героя, що хоче перевіритися, чи не *заразили його СНІДом* на операційному столі. У цьому ж матеріалі автор говорить, що із 1000 пацієнтів СНІД знайшли у 20. Очевидно, що заразитися можна лише ВІЛ-інфекцією, яка з часом може перейти

в стадію СНІДу. сучасні методи лікування спрямовані на те, щоб не допустити переходу ВІЛ-інфекції в СНІД.

- «ВІЛ-інфіковані», «пацієнти», «хворі на СНІД». У 28 матеріалах, присвячених темі ВІЛ-СНІДу, слово «*ВІЛ-інфікований*» траплялося 22 рази, «*пацієнт*» (пацієнти) – 5 раз, «*хворі на СНІД/ВІЛ*» – 12 разів. Експерти радять уникати висловлювань, які розглядають людей через призму інфекції чи захворювання. У світовому контексті загально прийнято використовувати такі вислови, як «ВІЛ-позитивні», «люди, що живуть з ВІЛ / СНІДом». Тому що слово «пацієнт» доречно лише в клінічному контексті – приходячи додому або на роботу, людина перестає бути пацієнтом. Формулювання «хворий на СНІД» можна вживати лише говорячи про людину, яка справді в момент мовлення хвора і перебуває на стадії СНІДу, якщо мова йде головним чином про його/її хвороби.

- «Групи ризику». У матеріалі від 21 травня 2012 р. журналіст зазначає, що наркозалежні частіше від «інших *груп ризику* поширюють інфекцію». Застарілий і часто дискримінаційний вислів, який практично повністю вийшов з ужитку антиСНІДівських співтовариств. Ризик визначає не належність до якої-небудь групи, а індивідуальне поведіння. Деякі частини суспільства можуть бути більш уразливі для ВІЛ, оскільки в силу ряду факторів (бідності, дискримінації, безправ'я не можуть себе забезпечити і уникнути ризикованих ситуацій). У такому випадку більш доречним є вислів «вразлива група».

Висновки. До питання особливих правил та стандартів висвітлення тем, які можуть викликати упередженість стосовно груп людей або окремої особи за ознаками раси, національності, статі (або статевих уподобань), мови, релігійних переконань тощо дедалі частіше звертаються українські науковці.

Журналісти різних країн світу, щоб не допустити зловживання свободою слова та зведення журналістської професії до професії пропагандиста і рекламіста, створили кодекси професійної етики. Водночас, як показує моніторинг ЗМІ, цих заходів недостатньо для того, аби запобігти стереотипізації в питаннях соціальної проблематики загалом та проблеми ВІЛ/СНІДу зокрема. Мова журналіста є недосконалою, підходи до збору та обробки інформації потребують ретельного вивчення.

Відсутність поширеної практики спеціалізації журналіста впливає на компетентність репортерів у соціальній тематиці. Тож серед рекомендацій, які сформовані в результаті дослідження, слід наголосити на професійній підготовці до написання матеріалів, вивчення проблеми, над якою ви будете працювати. Певною





мірою вирішила б проблему наявності у редакції окремих працівників, які б спеціалізувалися саме на висвітленні соціальної проблематики. У такому випадку журналістові було би легше має пильнувати за тим, щоб не стати жертвою негативних стереотипів, котрі побутують у свідомості, та не зробити жертвами цих стереотипів героїв своїх матеріалів.

З огляду на рекомендації та реальні показники, які демонструють українські канали, соціальна проблематика потребує власного кодексу висвітлення в ефірі.

Готуючи матеріали на соціальну тематику, журналісти не втримуються від моралізаторства, що не сприймається аудиторією. Тому варто головні меседжі, якими журналіст хоче закликати аудиторію до змін, маскувати у яскравий відеоряд, адже саме зображальні інструменти – головний аргумент телевізійників.

Список джерел

1. *Шендеровський К.* Медіакомунікації та соціальні проблеми : збірка навч.-метод. матер. і наук. статей у трьох част. Частина перша / упор., ред. К. С. Шендеровського / Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. – К., 2012. – 288 с.
2. *Лаврик О.* Соціальна проблематика газетних висловів : навч.-метод. посіб. для студ. зі спец. «Журналістика» / О. В. Лаврик. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. – 72 с.
3. Медіа і права дитини: посібник для журналістів, створений самими журналістами (Українська версія розроблена МГО «Інтерньюз-Україна» за підтримки UNICEF в Україні в 2009 р.) / Головна //

ЮНІСЕФ в Україні [сайт]. – Режим доступу: <http://www.unicef.org/ukraine/ukr/> – Назва з екрана.

4. *Семигіна Т.* Медіа-іміджі ВІЛ/СНІДу в Україні / Т. Семигіна, І. Зубець, Д. Богдан та ін; за ред. Т. Семигіної. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2005. – 124 с.

5. ВИЧ/СПІД і СМІ: рекомендації для журналістів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://static1.squarespace.com/static/5656db36e4b0c6e18e30f700/t/568aa75869492ea07bd79673/1451927384622/hivandmedia_6.pdf

Reference list

1. *Shenderovskiy K.* Mediakomunikatsii ta sotsialni problemy : zbirka navch.-metod. mater. i nauk. statei utrokh chast. Chastyna persha / upor., red. K. S. Shenderovskoho / Kyiv. nats. un-t; In-t zhurnalistyky. – K., 2012. – 288 s.
2. *Lavryk O.* Sotsialna problematyka hazetnykh vystupiv : navch.-metod. posib. dlia stud. zi spets. «Zhurnalistyka» / O. V. Lavryk. – Kh. : KhNU im. V. N. Karazina, 2010. – 72 s.
3. Media i prava dytyny: posibnyk dlia zhurnalistiv, stvorenyi samymy zhurnalistamy (Ukrainska versiiia rozroblena MHO «Interniuz-Ukraina» za pidtrymky UNICEF v Ukraini v 2009 r.) / Holovna // YuNISEF v Ukraini [sait]. – Reference: <http://www.unicef.org/ukraine/ukr/> – Screen name.
4. *Semyhina T.* Media-imidzhi VIL/SNIDu v Ukraini / T. Semyhina, I. Zubets, D. Bohdan ta in; za red. T. Semyhinoi. – K. : Vydavnychiy dim «Kyievo-Mohylianska akademiia». 2005. – 124 s.
5. VICH/SPID i SMI: rekomendacii dlja zhurnalistov [Electronic resource]. – Reference http://static1.squarespace.com/static/5656db36e4b0c6e18e30f700/t/568aa75869492ea07bd79673/1451927384622/hivandmedia_6.pdf





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

Perekheida V.V.
Candidate of Sciences on Social Communications

УДК 007:[659.4+316.658]

Видові особливості комунікаційних середовищ екотуризму в Україні

Specific features of communication environments of ecotourism in Ukraine

РЕФЕРАТ. На матеріалах первинних емпіричних досліджень виявлено та проаналізовано видові особливості комунікаційних середовищ внутрішнього екотуризму в Україні (в екопоселеннях та агротуризмі). Відстежено основні комунікаційні конфлікти та накреслено шляхи їх вирішення.

Ключові слова: двнутрішній екотуризм, туристичний продукт, екологічна інформація, комунікаційне середовище.

ABSTRACT. Based on the initial results of empirical researches we identified and analyzed specific features of internal ecotourism's communication environments in Ukraine. The general characteristics of communications environments in eco-villages and agrotourism were given. It is traced the main communication conflicts outlining their solutions.

Keywords: internal ecotourism, tourism product, environmental information, communication environment.

Вступ. Екологічний (зелений) туризм стає дедалі популярнішим напрямом організації дозвілля. Він розвивається в усіх регіонах України, та найпопулярнішими серед туристів є садиби в Карпатах і на Поліссі.

Міжнародна організація з екотуризму (The International Ecotourism Society, TIES) таке визначення цього поняття: «...відповідальна подорож у природні території, яка передбачає збереження довкілля і покращення добробуту місцевого населення» (TIES, 1990) [1].

Концепція екотуризму узгоджується з принципами сталого розвитку людства, до яких належить підтримка недоторканих, а також природоохоронних, територій, дбайливе ставлення до природних ресурсів, що перейдуть у спадок наступним поколінням. У 2012 р. НАН України розробила «Національну парадигму сталого розвитку України», в якій сказано: «Екотуризм посідає значне місце в регіональних стратегіях забезпечення сталого сільськогосподарського розвитку та подолання депресивності територій. Екологічні рекреаційні послуги, краса ландшафтів, культурна спадщина є сферами диверсифікації економічної діяльності, перетворюючись на специфічні види місцевих активів, капіталізація яких створює засоби для існування сільських громад поза межами виробництва сільськогосподарської продукції» [2; 21]. Таким чином, розвиток екотуризму

визнано вагомим завданням як на міжнародному, так і національному рівнях.

Одним із дієвих механізмів цього розвитку є налагодження та гармонізація комунікацій у цій сфері, підготовка якісних туристичних продуктів на основі середовищного підходу. Причому існують різні види екотуризму, що робить це явище неоднорідним, а комунікації в межах цих видів своєрідними. Саме тому ці комунікаційні нюанси потрібно ґрунтовно проаналізувати.

Мета статті – дослідження видових особливостей комунікаційного середовища зеленого внутрішнього туризму в Україні.

Методи дослідження. Під час розробки обраної теми застосований літературний метод – вивчені джерела за тематикою екотуризму, екологічної інформації та екологічної свідомості, комунікаційного середовища, екопоселень тощо.

У період 2012–2015 рр. здійснені первинні емпіричні дослідження: проведено 325 індивідуальних інтерв'ю з українськими внутрішніми туристами, виконано дискурс-аналіз свідчень понад 700 туристів в сегменті UАнету.

Результати й обговорення. Інтерес до екотуризму в українських споживачів, передовсім у представників міського населення, зростає. І це очевидно: хоч поїздки до знаменитих місць заманливі, вони бувають виснажливими, можуть навіть викликати відчутний стрес, адже, як правило, йдеться про людні місця, в яких до-





водиться перебувати в натовпі, що й так щодень набридає. Тому туристична практика виробила нові форми відпочинку – в єдності з природою, у середовищі, що добре впливає на нервову систему та відрізняється від звичного. Екологічність, автентичність і фінансова доступність – переваги, завдяки яким український турист середовище «зеленого туризму».

У комунікаційному плані екотурист під час відпочинку пов'язаний як із природними об'єктами, так і з іншими людьми в актуальному часі та майбутньому – це спонукає до великої відповідальності, що нині називається екологізацією свідомості.

Ця нова свідомісна риса вже формується в українців, про що свідчать деякі інтерв'ю. Наприклад, Олена (м. Київ, 53 р., підприємець) нам розповіла: *«Я не знайома з цією людиною особисто. Але мені дуже симпатичне її ставлення до життя, людей, а в підсумку – до самої себе. Йдеться про власника приватного зоопарку, який знаходиться в маленькому містечку Мена на Чернігівщині. Кілька років тому ми відпочивали там у санаторії і ходили в цей зоопарк. Дивовижний випадок: на досить великій території споруджені будівлі, призначені для утримання звірів, птахів, плазунів тощо. Усе скромно, але доглянуто. Вельми обширний контингент мешканців: мавпи, вовки, олені, ведмеді ... Є навіть лев. Хоч і виглядає трохи пошарпанним, але все ж цар звірів!*

Найголовніше, що після відвідування цього місця в людях залишається не тільки радість від того, що вони побачили, дізналися, не тільки враження від спілкування з «братями молодшими», але і вдячність людині, яка в наш цинічний час створила все це для інших».

Відповідальне ставлення до звірів, забезпечення їм належних умов утримання в провінційному містечку викликають подив у киянки. Якщо порівняти цю розповідь з медійним дискурсом про Київський зоологічний парк (негативні повідомлення про жорстоке ставлення до тварин), то стає зрозумілим, чому відвідини місцевого звіринця так вразили оповідачку. Варто додати, що й у зібраних інтернет-відгуках теж є запит на чистоту, збереженість довкілля. Вочевидь, саме екотуризм може поступово конвертувати ці запити в практики.

Учені відстежують туристичні вподобання, уточнюючи категорії населення, які передовсім зацікавлені такими формами дозвілля. За даними В. Гловацької, «відпочинку у господарствах сільського (зеленого) туризму надають перевагу люди віком від 26 до 50 років, у досліджуваних 30 господарствах цей показник становить 34,4 %. Вікова категорія 19–25 років становить близько 28,4 %, найменш чисельна – після 50

років – 4,6 % ... Всі досліджувані господарства пропонують умови проживання, відповідні наявній матеріальній базі (окремий будинок чи спеціально переобладнані кімнати для прийому туристів), та харчування за домовленістю. Особливо розвинена диверсифікація додаткових послуг, що включає автотранспортні, піші, кінні та ін. екскурсії. Вона зумовлює розвиток різних видів спорту, в т. ч. екстремальних, сприяє реалізації продукції присадибного сільського господарства» [3; 8]. Як бачимо, зелений туризм обирають представники прошарку активного працездатного населення, котрих можна поділити на три категорії:

- городяни у третьому-четвертому поколінні, для яких відпочинки на селі – справжня екзотика, занурення в «буколіку»;
- шанувальники українських народних традицій, що полюбують проводити час в автентичному середовищі;
- незаможна туристи, (сільський відпочинок є доступнішим, ніж морські чи гірські курорти), мотивація котрих зумовлюється відповідними споживчими можливостями.

Проте в усіх трьох випадках йдеться про те, що відвідувачі прагнуть атмосфери природної і культурної первозданності, їм хочеться втекти подалі від цивілізації. Крім природи, до якої вони насамперед тяжіють, їх вабить автентична архітектура та інтер'єр. «Фірмовий стиль» дерев'яного зодчества в Карпатах, тридільне планування (хата-сіни-комора) на Поліссі, неповторне начиння (рушники, мисники, лави, піл, домоткані «настольники» тощо) – все це створює атмосферу, до якої зазвичай прагнуть еко туристи. Звісно, вулиці сіл і хуторів, об'єкти інфраструктури (магазини, заправні станції), де розвивається агротуризм, теж повинні бути облаштовані і відповідати стилю загального середовища.

При цьому важливо розуміти, що туристи, відповідно до власних когнітивних потреб, особистісних рис, шукають різноманітні варіанти контактів із природними і культурним довкіллям, що породжує варіанти комунікаційного середовища екотуризму.

Види зеленого туризму та відповідні їм комунікації. Зелений туризм в Україні розвивається в двох найпоширеніших формах: поїздки в екопоселення та агротуризму (сільського туризму). Більш «проблемним», з комунікаційного погляду, є внутрішній туризм у першій формі.

Комунікації поїздки в екопоселення. Екопоселення – громади, які мешкають в екологічних будинках (збудованих із натуральних матеріалів або відбудованих покинутих), харчуються дарами природи, займаються землеробством, гончарством та іншими традиційними ремеслами. Дослідниця цього явища Т. Дієва формулює основну



мету екопоселень так: «...створення екологічно, економічно та соціально сталої спільноти, яка існує в гармонії з природою, намагаючись завдавати якомога менше шкоди довкіллю» [4; 77].

Поїздки в екопоселення викликають інтерес у туристів, але часто про них залишаються доволі суперечливі спогади, до прикладу:

«Маю досвід відвідування таких поселень. Потрібно їхати на якесь свято чи, так би мовити, день відкритих дверей.

Інакше мало чого зрозумієте, так як зовні не дуже відрізняється від села, хіба що хати незвичайні і дерев неплодових більше. Найбільша пам'ятка в таких селищах це – ЛЮДИ.

А спілкуватися вони особливо не хочуть, тому що для вас вони – екзотика, а у них відчуття, що до них приїжджають як до зоопарку, а вони в ролі мавпочок – це мені прямим текстом сказала одна поселенка. Мені було незручно, коли дізнався, що в літній період роззави їздять мало не щодня, а на вихідні так натовпами» [5].

В іншому спогаді – свідчення про те, що незадоволені поселенці брали з туристів гроші за відвідування їхніх домівок. Тож міжособистісної гармонії досягнути тут складно: в екопоселенців і туристів надто різні системи цінностей, моделі життя.

Певна річ, комунікаційне середовище екопоселень цілком можна було б описати як середовище екзотики, якби така постановка питання не містила латентно певну образу, не призводила до таких гострих комунікаційних конфліктів. У працях закордонних колег ці аспекти теж фіксуються. М. Мауфорс і С.-М. Чеонг слушно зауважують, що, з соціально-культурної точки зору найважливішим завданням є усунення відчуття гегемонії однієї культури над іншою. Зелений туризм не повинен ставати підгляданням за місцевими – потрібно забезпечити рівні, партнерські підстави для такої зустрічі, рівномірний розподіл «влади», яка наявна на різних рівнях у сфері туризму та постійно змінюється [6, 7].

Комунікації в агротуризмі. Гармонійніше розвивається другий напрям зеленого туризму – агротуризм (сільський туризм), який полягає в перебуванні в сільській місцевості, на т. зв. туристичних хуторах, де відвідувачі мають змогу пізнати незвичне життя: займаються сільсько-господарськими роботами, долучаються до місцевої культури.

Для певної категорії туристів це найкращий відпочинок: спокійна місцевість, навколо ліси, озера, пагорби, що заспокоїливо діють на нервову систему. Зміна напруженої розумової праці на сильну фізичну «переключає» організм в інший режим. Тонізують його також, залежно від сезону, велосипедні та кінні прогулянки, катання на санях і ковзанах, збирання грибів і ягід, полюван-

ня, що включаються в загальне середовище здорового способу життя й урізноманітнюють його.

Комунікаційне середовище сільського туризму передбачає тісну взаємодію між туристами та місцевими жителями, адже домовленості про такий відпочинок відбуваються здебільшого без посередників, через рекомендації тих, хто вже побував і відпочив на «зеленому хуторі». Тому місцевих мешканців слід залучати та навчати бути активними творцями туристичного продукту і досвіду, підвищувати рівень їхньої кваліфікації, що зумовить переведення діалогу з клієнтами в рівноправну площину. Адже, як і у випадку з екопоселеннями, тут існують загрози надто комунікаційного зв'язку.

Комунікаційні труднощі і пошук діалогу в екотуризмі. У внутрішньому екотуризмі спостерігаються розбалансовані комунікації, не вирішені проблеми щодо рівня сервісу тощо. Ці проблеми можна проілюструвати. Так, у вересні 2013р. Яремчанська міська рада Івано-Франківської області на вимогу місцевих жителів, які скаржилися на погіршення стану здоров'я і пов'язували це з роботою вишок операторів МТС і «Київстар», ухвалила рішення про припинення мобільного зв'язку в м. Яремче. Таке рішення викликало чималий резонанс – як підтримку, так і протест. Ось один із найбільш врівноважених за тональністю коментарів:

«...Немає ніякої світової змови, політики чи бізнесу. Прості люди жаліються, і влада вимушена їх слухатися. Операторам, як на мене, без різниці, як розвиватиметься ситуація, якщо перенесуть вишку на нейтральну територію – їм же краще, не будуть платити оренду плати тій лікарні чи об'єктам, з якими був договір про оренду. Якщо ж будуть скарги на якість зв'язку – оператор скаже, що він добросовісно виконав волю громади.

Позиція міськради теж зрозуміла: якщо стати на бік здорового глузду, то звинуватять в зговорі з бізнесом, операторами і світовими сіоністами, які хочуть вбити гордих гуцулів. Тому міськрада стає на бік громади.

Чому прості люди, навіть ті, хто знайомі з фізикою і радіо, мають неповне розуміння принципів зв'язку? Тому що їм ніхто ніколи не пояснював цього. А якщо намагатися пояснити – звинуватять, що ти проплачений агент оператора зв'язку і світового сіонізму.

Людам здається, що телефон є нешкідливим, бо він маленький, поміщається в руку. А вишка є страшною, бо вона велика, а значить потужна» [8].

Конфлікт економічних інтересів та прагнення до збереження довкілля й здоров'я місцевих жителів – далеко не єдине складне питання в туристичних комунікаціях. Керівник Туристично-інформаційного центру Закарпаття О. Коваль





називає й інші: «Питання полягає в тому, яким чином садиба себе рекламує. Тобто питання компетентності власників садиби в елементах маркетингу, менеджменту саме сфери туризму. <...> Якщо цих знань у власника замало, то його садиба буде менш приваблива на ринку. Друге питання – це якість послуг і якість самої садиби: проживання, привабливість території, інфраструктура. <...> Зрозуміло, туди, де погана дорога, де немає чим зайнятися, туристи не приїдуть» [9].

Такий спектр складних питань виникає, вочевидь, через недооцінку чинника ефективних комунікацій. Про це свідчать також дані, наведені В. Гловацькою: «68,3 % опитаних основним мотивом своєї підприємницької ініціативи у сфері сільського (зеленого) туризму вважають збільшення власних доходів; 11,6 % – відсутність інших джерел фінансування, внаслідок безробіття; 10,1 % анкетованих господарств вказали на фінансову неспроможність, відзначивши, що доходи від їхньої основної діяльності (сільське господарство) не забезпечують стабільного прожиткового мінімуму. Серед інших мотивів, що спонукали власників господарств до підприємницької діяльності у сфері сільського (зеленого) туризму, визначено: брак спілкування, можливість реалізації підприємницьких здібностей, наявність відповідного ресурсного потенціалу тощо (10 % опитаних)» [3; 8].

Таким чином, сьогодні для місцевих сільський туризм винятково їхній заробіток. Використання власних продуктів приносить цим районам прибутку, завдяки туристичним хуторам з'являються нові робочі місця тощо. Але в місцевого населення слід сформувати більш глибоке бачення такої діяльності: через семінари, тренінги, іншу просвітницьку роботу. І, звісно, за умови інтересу до зеленого туризму та реальної підтримки з боку держави, що полегшить вирішення економічних завдань.

Звісно, в комунікаційному середовищі екотуризму є також приклади порозуміння між владою і туристичним бізнесом, вдалої підприємницької ініціативи місцевого населення та його готовності до діалогу. Наприклад, про позитивний досвід співпраці з Тернопільським міськрайонним центром зайнятості розповідає колишній безробітний, а нині успішний власник «зеленої» бази відпочинку в с. Івачеві Тернопільського району: «Сама сільська місцевість, її краєвиди налаштовують людину на відпочинок. Треба тільки створити відповідну інфраструктуру. Я почав з оренди будиночків для відпочивальників. Поряд ставок. Отож люди приїжджають до мене поодино, сім'ями, цілими компаніями, щоб половити рибку, насолодитися сільським чистим повітрям чи взяти човни напрокат, аби помилуватися зблизька ставковим плесом. Обладнав і спортивні майданчики, придбав спортінвентар. Працює лазня. Біля кожного будинку – мангал. Є тенти зі столами для

колективних забав». Для започаткування власної справи за сприяння міськрайцентру зайнятості він отримав одноразову допомогу з безробіття – сьогодні він уже заробляє сам [10].

Тож перед владою стоїть чимало завдань р підтримки агротуризму, що мають інтегруватися в загальні програми розвитку українського села: газифікація, прокладання доріг, інших комунікацій, контроль збереження природних та культурних ресурсів, містобудування тощо.

Висновки. Комунікаційне середовище зеленого туризму – це комплекс матеріальних і духовних складників, що забезпечують єдність людини і природи. В Україні воно неоднорідне: структурно в ньому простежується два потужних дискурси – екопоселень і агротуризму. Кожний із них має певні видові особливості та конфліктні теми.

Список джерел

1. What is Ecotourism? [Електронний ресурс]. – (12.09.14). – Режим доступу: <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>
2. Національна парадигма сталого розвитку України [Електронний ресурс] / за заг. ред. академіка НАН України, д. т. н., проф., засл. діяча науки і техніки України Б. Є. Патона. – К. : Державна установа Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України, 2012. – 72 с. – Режим доступу: http://ecos.kiev.ua/share/upload/Dopovid_nacionalna_paradygma_stalogo_rozvytku.pdf
3. Гловацька В. В. Чинники становлення і утвердження сільського зеленого туризму / В. В. Гловацька // Вісник Прикарпатського ун-ту. – 2006. – Вип. 3. – С. 100–106.
4. Дієва Т. С. Феномен екопоселення у світі та в Україні / Т. С. Дієва // Наук. зап. НаУКМА. Сер. : Соціол. науки. – 2008. – Т. 83. – С. 77–82.
5. Egor Goodman [Электронный ресурс] // Екопоселення «Долина джерел». – Режим доступу: <http://velokyiv.com/forum/viewtopic.php?f=1&t=117727&start=0>.
6. Cheong So-Min. Power and coastal tourism: the seattle waterfront [Електронний ресурс] / So-Min Cheong, Marc L. Miller. – Режим доступу: http://nsgl.gso.uri.edu/washu/washuw99003/23-Cheong_and_Miller.pdf.
7. Mowforth M. Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World / Martin Mowforth, Ian Munt. – Taylor & Francis Group, 2003. – 338 p.
8. Міськрада Яремче заборонила мобільний зв'язок та Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?miskrada_yaremche_zaboronila_mobilniy_zvyazok_ta_internet&objectId=1296472#chromeComAnch.
9. Каралкіна Н. Сільський туризм на Закарпатті: чи відповідає ціна якості й чому ми досі цим не користуємося? [Електронний ресурс] / Наталія Каралкіна // Ріо. – Режим доступу: <http://www.rionews.com.ua/newspaper/socio/now/n134516257>.
10. Сірий С. «Зелені хутори» – справа вигідна / С. Сірий // Вільне життя плюс. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vilne.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=6715:zele-ni-hutory&catid=5:pravo&Itemid=12.



Reference list

1. What is Ecotourism? [Electronic resource]. – (12.09.14). – Reference: <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>
2. Natsionalna paradyhma staloho rozvytku Ukrainy [Electronic resource] / za zah. red. akademika NAN Ukrainy, d. t. n., prof., zasl. diiacha nauky i tekhniky Ukrainy B. Ie. Patona. – K. : Derzhavna ustanova Instytut ekonomiky pryrodokorystuvannia ta staloho rozvytku Natsionalnoi akademii nauk Ukrainy, 2012. – 72 s. – Reference: http://ecos.kiev.ua/share/upload/Dopovid_nacionalna_paradygma_stalogo_rozvytku.pdf
3. Hlovatska V. V. Chynnyky stanovlennia i utverdzhennia silskoho zelenoho turyzmu / V. V. Hlovatska // Visnyk Prykarpatskoho un-tu. – 2006. – Vyp. 3. – S. 100–106.
4. Diieva T. S. Fenomen ekoposelennia u sviti ta v Ukraini / T. S. Diieva // Nauk. zap. NaUKMA. Ser. : Sotsiol. nauky. – 2008. – T. 83. – S. 77–82.
5. EgorGoodman [Electronic resource] // Ekoposelennia «Dolyna dzherel». – Reference: <http://velokyiv.com/forum/viewtopic.php?f=1&t=117727&start=0>.
6. Cheong So-Min. Power and coastal tourism: the seattle waterfront [Electronic resource] / So-Min Cheong, Marc L. Miller. – Reference: http://nsgl.gso.uri.edu/washu/washuw99003/23-Cheong_and_Miller.pdf.
7. Mowforth M. Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World / Martin Mowforth, Ian Munt. – Taylor & Francis Group, 2003. – 338 p.
8. Miskrada Yaremche zaboronyla mobilnyi zv'iazok ta Internet [Electronic resource]. – Reference: http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?miskrada_yaremche_zaboronila_mobilniy_zvyazok_ta_internet&objectId=1296472#chromeComAnch.
9. Karalkina N. Silskyi turyzm na Zakarpatti: chy vidpovidaie tsina yakosti i chomu my dosi tsym ne korystuiemosia? [Electronic resource] / Nataliia Karalkina // Rio. – Reference: <http://www.rionews.com.ua/newspaper/socio/now/n134516257>.
10. Siryi S. «Zeleni khutory» – sprava vyhidna / S. Siryi // Vilne zhyttia plus. [Electronic resource]. – Reference: http://vilne.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=6715:zele ni-hutory&catid=5:pravo&Itemid=12.





Корнєєв В. М.,
доцент кафедри соціальних комунікацій
Інститут журналістики,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Vitalii Kornieiev,
Associate Professor of the Department of Social
Communications of Institute of Journalism
of Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:001.8

Дослідження комунікаційного простору в науці про соціальні комунікації

Researches of communication space in the science on social communications

РЕФЕРАТ. У статті розглядаються наукові дослідження соціальнокомунікаційного спрямування, присвячені проектуванню комунікаційних середовищ. На підставі аналізу завершених досліджень зроблено типологічну модель таких наукових праць, встановлено особливості відображення комунікаційної структури суспільства у цих роботах. У центрі уваги – інформаційний простір, контексти соціальних запитів та потреб, а також врахування авторами специфіки інформаційної діяльності на етапі кваліфікації значимих характеристики розвитку і становлення комунікаційних середовищ.

Ключові слова: комунікаційні середовища, соціальна функціональність медіа, соціальнокомунікаційний науковий дискурс.

ABSTRACT. The article deals with the scientific researches related to social communications and devoted to communication environments designing. On the basis of analysis of completed studies it was made a typological model of such scientific papers; determined the peculiarities of representation of communication structure of the society in these works. The study was focused on the informational space, context of social demands and needs, and also specifics of information activity taken into account by the authors on the stage of qualification of development and formation of communication environments.

The relevance of this study was determined by the need of formation of theoretical and methodological basis of preparation of professional journalists, particularly in the part of development of various segments of information space and formation of new information markets. The study is also useful from the standpoint of media management, namely: to identify new information technologies of new information objects in the current circumstances of functioning of media market.

The scientific qualification of the problem of communication environments designing became the aim of the study; and the task of the paper was to generalize the scientific experience, to identify an investigation level of the issues and to form the prospects for further researches.

The main results of the study were the findings on sporadicness of scientists' appeals to the problem of communication environments designing; simultaneously the analysis of scientific discourse gave ground to reveal the different levels of understanding of this problem - phenomenological, methodological and, in fact, system-related, which combines the mentioned contexts. Among the prospects of the study there is a problems on the materials of applied research, compiling a list of technologies of communication environments designing; modeling management situations and programs of development of media markets.

Keywords: communication environments, social functionality of mass media, socio-communicational scientific discourse.

Вступ. Дослідження прикладних соціально-комунікаційних технологій передбачають вивчення соціальної значимості, ефективності та технологічності об'єкта дослідження. Крім вивчення власне технологій великий інтерес для сучасної науки і практики комунікаційної діяльності становлять менш популярні, але від того не менш важливі напрямки, передусім – проектування комунікаційних середовищ.

Актуальність дослідження заявленої теми визначається потребами суто науковими та прикладними. З одного боку, сучасна методологія підготовки фахівців для медіаіндустрії потребує актуалізації практичних навичок випускників, що, в свою чергу, визначає необхідність формування теоретичної бази для технологій продукування нових медіаформ і контекстів. Вирішення цього питання – лежить у сфері наукового





осмислення особливостей становлення медіа систем і, насамперед, нових комунікаційних середовищ, технології створення яких можна відстежити у реальному часі. З іншого боку, прикладні дослідження комунікаційних середовищ виявляють і відображають тенденції розвитку ринку, а самі моделі таких медіа систем дають підстави для ширших висновків про формування інформаційних ніш, про наповнюваність сегментів інформаційного простору, а отже – є корисними не тільки як відбиток історичного етапу становлення медіа систем, але й як прикладні моделі для підготовки медіа менеджерів.

Мета цієї статті – виявити рівень дослідженості проблеми проектування комунікаційних середовищ в сучасній науці про соціальні комунікації. Перед нами стоять завдання узагальнити заявлений науковий досвід, формалізувати напрямки таких досліджень та виявити закономірності розвитку наукової галузі у межах досліджуваної проблеми. Серед методів дослідження основним є спостереження, результати якого осмислювалися шляхом узагальнення та систематизації.

Результати і обговорення. В умовах становлення інформаційного суспільства медіатизація, як процес властивий не тільки соціальним інститутам, але і окремим суб'єктам діяльності постає не тільки мірилом представлення об'єкта в інформаційному просторі, а виконує систему функцій, які мають соціальне та виробниче спрямування. Тобто, позиціонування об'єкта – людини, організації, соціального інституту – в системі інформаційних координат, є важливим завданням сьогоденного етапу розвитку суспільства, без цього не варто говорити ні про соціальну ні про економічну успішність, а більшість функцій виробничого характеру теж напряму залежать від інформаційного супроводу та представлення.

Розвиток науки про соціальні комунікації в Україні призвів до диференціації досліджень відповідно до системи наукових спеціальностей, які охоплюють історичні умови становлення науки та теоретичних моделей її сучасного функціонування. Як правило така структура відображена у паспортах спеціальностей, а в більшості випадків і в самих завах спеціальностей, як, наприклад, «Теорія та історія соціальних комунікацій», теорія та історія журналістики» тощо. Окремо в цьому ряду стоїть спеціальність «Прикладні соціально-комунікаційні технології», яка охоплює дослідження прикладних аспектів комунікації в різних галузях людської діяльності.

Цікаво, що історичні аспекти становлення подібних досліджень розкриваються в контексті історії соціальних комунікацій, свідченням чого є, приміром, робота Віти Березенко «Наукове

осмислення феномену PR як соціальнокомунікаційної діяльності в Україні» [1]. Вивчаючи становлення прикладної технології, дослідниця зосередилася на історичних та теоретичних аспектах її виникнення і розвитку, а не на технологічності використовуваних механізмів комунікаційної діяльності.

Тут варто деталізувати: інформаційну культуру ми розуміємо як «сукупність норм, правил і стереотипів поведінки, пов'язаних з інформаційним обміном в суспільстві» [2], причому інформаційна культура може визначатися і на рівні індивідуального, і на рівні соціального розуміння: «Інформаційна культура в широкому розумінні – це сукупність принципів і реальних механізмів, що забезпечують позитивну взаємодію етнічних і національних культур, їх об'єднання в загальний досвід людства. У вузькому розумінні це: оптимальні способи дій зі знаками, даними інформацією і надання їх зацікавленому споживачеві для вирішення теоретичних і практичних задач, механізми удосконалення технічних середовищ виробництва, зберігання і передачі інформації, розвиток системи навчання, підготовки людини до ефективного використання інформаційних засобів та інформації» [3].

Рівень сформованості інформаційної культури один із важливих чинників проектування комунікаційного середовища, будь-які обмеження рівня оперування інформацією чи вузький набір форм інформаційної взаємодії загалом збіднюють інформаційний простір соціуму, призводять до виникнення різних напівлегальних чи нелегальних або ж асоціальних каналів і форм комунікації, що, у підсумку, призводить до порушень цілісності інформаційного простору, є джерелом для маніпулювання та маніпулятивного позиціонування аудиторії. Все вище сказане стосується тих соціумів, що розвиваються на засадах демократичності, тоталітарні та авторитарні моделі розвитку мають іншу модель, яка полягає в жорсткому контролі та нав'язуванні інформаційної культури, механізмів сприймання інформації та соціального реагування на певні типи інформації. Розмежування рівня поінформованості між різними соціальними групами, викликане неможливістю використовувати певні комунікаційні інструменти, долучатися до сегментів інформаційного простору тощо, призводить до широкої інформаційної диференціації, яка шкодить і соціуму, і безпосередньо людині, адже в умовах формування суспільства знань, які постають в інформаційних образах, загальна кількість знання в соціумі при такій диференціації буде зменшуватися.

В науковому дискурсі соціальних комунікацій ми можемо виділити три групи, які відо-





бражають структуру досліджень комунікаційних середовищ. Перша група: феноменологічні дослідження соціально адаптованих комунікаційних середовищ з виділенням окремо нових форм медіатизації (тобто таких комунікаційних середовищ, які реально функціонують в інформаційному просторі). Друга група: дослідження методології оцінки ефективності комунікаційних дій та внутрішніх тенденцій розвитку комунікаційних середовищ, такі праці спрямовані на оптимізацію комунікаційних середовищ, а отже як правило, містять кваліфікації процесів та явищ в межах досліджуваних об'єктів, рекомендації щодо підвищення ефективності фахової діяльності тощо. Третя група – вивчення технологій проектування комунікаційних середовищ в умовах чинної інформаційної культури та функціонування інформаційного простору.

Розуміючи всю умовність такого поділу, відзначимо загальні закономірності, які ми спостерігали в процесі проведення дослідження. Перша група робіт досить широка і тут в основному використовуються методи описового характеру, проводяться спостереження над соціальними чинниками. У другій групі досліджень об'єктом стають методи оцінки та синхронічні зрізи стану розвитку комунікаційних середовищ. Можемо констатувати, що такі аспекти розглядаються багатьма вченими, однак робіт, які були б присвячені виключно названій проблематиці – дуже мало. Третя група досліджень найменш чисельна, оскільки тут об'єкт досліджень ускладнюється, адже досить часто досліднику проблематично отримати документи та інші емпіричні матеріали, які ілюструють появу нових медіа, або ж нових комунікаційних платформ чи форматів.

Водночас, саме третя група досліджень передбачає найбільш інтерес з боку практиків соціальної комунікації, адже тут відкриваються нові горизонти фахової діяльності, формуються оновлення інформаційного ринку, що в підсумку позначається на успішності суб'єктів такої діяльності.

Власне і саме поняття соціально-комунікаційної технології є досить нечітким у прикладному аспекті досліджень. Під соціально-комунікаційною технологією ми, услід за Д.К. Гаврою розуміємо «цілеспрямовану системно організовану діяльність з управління комунікаціями соціального суб'єкта, яка опирається на певний план чи програму дій і спрямовується на вирішення будь-якої соціально значимої задачі, являє собою систему використання соціальних процедур і соціальних ресурсів, що забезпечують вирішення цієї задачі» [4,39]. Дослідження соціально-комунікаційних технологій, більше того – проектування їх, передбачають вивчення зовнішніх і внутрішніх комунікацій досліджу-

ваного об'єкта, або ж програмування таких комунікацій на рівні умов функціонування комунікаційного середовища.

При аналізові наукового дискурсу вважаємо за необхідне акцентувати на науковій спеціальності, оскільки саме нею задаються умови наукового підходу, визначається фокус уваги дослідника. З іншого боку, взаємопроникнення формальних показників на рівні методології показує деяку універсальність дослідницьких стратегій, а це в свою чергу зумовлює увагу до всієї сфери соціальних комунікацій.

Перша група досліджень, яка віднесена нами до найбільш поширеного складника наукової структури відображення проблеми проектування комунікаційних середовищ, досить неоднорідна. Частина досліджень стосується історичних реалій становлення системи медіа, умов в яких вона формувалася в різні політико-економічні періоди. Цей контекст важливий саме для усвідомлення залежності типу комунікаційного середовища від політичної моделі суспільства, а як наслідок – виявлення функцій медіа в ці етапи становлення соціуму.

У цій групі варто згадати дослідження Ольги Біличенко [5], Олега Богуславського [6], Віти Гоян [7], Олени Іванової [8], Юрія Колісника [9], Людмили Супрун [10], Ігоря Паримського [11]. Ці дослідження розкривають особливості становлення медіа системи як комунікаційного середовища в різних соціально-політичних, правових, економічних умовах. В роботах аналізуються механізми трансформації комунікаційних середовищ, робляться акценти на різних помічених закономірностях і тенденціях.

Не маючи можливості у короткій статті проаналізувати всі дослідження, прокоментуємо найбільш виразну роботу Ігоря Паримського. Автор акцентує: «Українська періодика постійно дбає про зміцнення головного комунікаційного зв'язку «аудиторія – ЗМІ», підвищуючи публіцистичну майстерність публікацій і аудіовідеоматеріалів, їх ефективну діяльність із внесення у суспільність найактуальніших ідей, зацікавлення ними аудиторії. У національній журналістиці однаково важливими є і типологічні властивості тексту (жанрові чи індивідуалізовані), і виходи на історію, культуру, суспільство. Це створює особливу знаковість, витворює характерну мову епохи, яку сприймають сучасники і наслідують нащадки, формує своєрідний простір значень, в якому генерується енергетичне ставлення до змінної сучасності, знаходяться нові інтерпретації» [11, с. 21]. Примат патріотичності як визначальний параметр смисловотворюючих чинників комунікаційного середовища проходить наскрізно через все дослідження автора, закладається в формалізацію критеріїв





ефективності медіа та визначає напрямки впливу на аудиторію, аж до її моделювання: «Національна журналістика, як примат незалежної держави, подає осмислення, оцінку дійсності з позицій конкретної особистості журналіста – патріота своєї країни. Він відверто говорить про симпатії чи антипатії, про свою любов чи ненависть, небезпідставно сподіваючись на відповідну щирість сприймання твору читачем, бо в публікації порушено життєво важливу проблему, містяться нешаблонні думки з приводу сучасності. Вони збігаються із головним річчям духовних процесів у свідомості народу, нації». І далі: «Пріоритетним у впровадженні актуальних державницьких ідей, думок, концепцій і оцінок є переконливий вплив на людей, здатний викликати необхідне суспільне ставлення з подальшою адекватною колективною діяльністю, спрямованою на їх впровадження в життя» [11 с. 22-23]. Не акцентуючи на виявленій в роботі частковій опозиційності «влада – національна преса», відзначимо чітку увагу моделювання комунікаційного середовища поза комунікаційними чинниками, зокрема рівнем національної свідомості та соціальної відповідальності.

На сьогодні можна з впевненістю стверджувати, що актуальність такої тематики знижується, оскільки перші 9 років становлення нової галузі знань «Соціальні комунікації» були практично вичерпними для висвітлення результатів фундаментальних досліджень. І хоча чимало питань лишилося поза увагою дослідників, масштаб проблематики однозначно звучується, на зміну феноменологічним підходам стосовно окремих комунікаційних середовищ приходять дослідження, які виявляють внутрішні системні показники розвитку комунікаційних середовищ або ж процеси, що характеризують такий розвиток.

Такі дослідження включено нами до другої групи робіт, тут відзначимо дослідження Марії Бутиріної [12], Мар'яна Житарюка [13], Ніни Зражевської [14], Тетяни Крайнікової [15], Олександра Чекмишева [16]. Узагальнення результатів цих досліджень з позиції проектування комунікаційних середовищ дає підстави формулювати тезу про складність і нелінійність комунікаційних зв'язків, про значимість загального контексту політичної системи та інформаційної культури в площині розвитку таких сегментів інформаційного простору.

Автори зосереджуються на виявленні прикладних закономірностей досліджуваних об'єктів, акцентують на формах їх втілення та визначають перспективи розвитку комунікаційних технологій і стратегій. Показовим у цьому плані є дослідження Марії Бутиріної, яка вивчала медіа як середовище функціонування стереотипів масової свідомості. Авторка виявила «глибинний

зв'язок стереотипів із архетипами, міфами, забобами, настановами – складовими синкретичного континууму масовидних явищ» [12 с. 24].

Акцент на зв'язку з міфами важливий ще й тим, що сучасна наука стверджує залежність формування картини світу від функціонування міфів, які виступають джерелом стереотипів. Наприклад, О.В. Ульяновський акцентує «споживач дійсно активно відбирає повідомлення ЗМІ, але тільки такі, які відповідають його потребам і комерційним міфам. Міфи ж впливають із системи цінностей суспільства і групи, до якої належить споживач, задоволення міфів споживача зовсім не обов'язково задовольняє його потреби, воно лише обіцяє це задоволення, або може задовольняти потреби протягом досить малого проміжку часу» [17 с. 321]. Отже, як бачимо, формування стереотипів напряму залежить від політичних та економічних параметрів розвитку соціуму, моделюється ними, а врешті-решт реалізується через систему медіадіяльності, про що й говорить Марія Бутиріна.

Вона доводить, що «Утворення стереотипів у мас-медійній практиці відбувається внаслідок дифузії до-когнітивних, когнітивних, перцептивних оцінювальних процедур, з-поміж яких домінують соціальна категоризація дійсності», а самі стереотипи «...є комунікаційно організованими уявленнями, які утворюються внаслідок неточної, гнучкої категоризації соціуму засобами масової комунікації; містять когнітивний базис і настанову на сприйняття явищ, об'єднаних межами категорій». Важливим висновком цього дослідження є характеристика процесів комунікаційного середовища, пов'язаних із функціональністю стереотипів: «стереотипотворення, стереотипізація, дестереотипізація та медіатизація стереотипів» [12 с. 25]. Цей висновок дає можливість сформулювати тезу про перетин власне медіадіяльності та площин політичних потреб, які реалізуються в соціумі тими чи тими активними суб'єктами громадського життя і є, фактично, джерелом для появи відповідної соціальної ідеології, а разом з тим – і стереотипів.

Третій складник структури наукових досліджень проектування комунікаційних середовищ – роботи присвячені саме проектуванню їх, розкриттю технологічних особливостей, умов і критеріїв ефективності, виробленню практичних рекомендацій та алгоритмів. Серед фундаментальних досліджень можемо назвати поки що одну працю Дмитра Олтаржевського, який досліджує існування корпоративних медіа. Відзначимо, що існує низка прикладних робіт, присвячених формуванню комунікаційних середовищ, але ці роботи більшою мірою носять прогностичний характер і не охоплюють загальну соціальну парадигму.





Дмитро Олтаржевський показує систему корпоративних медіа у структурі політико-економічних реалій, виявляє структурні особливості функціонування цього сегменту медіадискурсу, кваліфікує умови ефективності та визначає функціональну парадигму для таких засобів масової комунікації [18]. Фактично, представлене ним дослідження є своєрідним алгоритмом моделювання комунікаційного середовища під потреби конкретних соціальних запитів з урахуванням політичної, економічної, культурної парадигми соціуму. Цінність роботи насамперед в унікальності підходу, який реалізувався в розробці методології подібних досліджень та дав можливість значною мірою оптимізувати процес створення корпоративних медіа.

Подяки. Автор статті висловлює щирі подяки всім дослідникам соціальних комунікацій, зокрема тим, що захистили дисертації на здобуття доктора наук із соціальних комунікацій, і без досліджень яких не відбулася б ця стаття. Окрема подяка – професору Володимиру Різуну за послідовність і результативність у створенні нової галузі наукового знання та постійну «програмну» увагу до розвитку цієї галузі, без якої багато досліджень би не відбулося а методологічні підходи не були б такими виразними і чіткими.

Автор також вдячний видавничій групі Інституту журналістики за плідну співпрацю, а окремо – Наталі Ващенко – за увагу до перекладу термінології та точність формулювань.

Висновки. Система медіа та й загалом соціальні комунікації сьогодні активно оновлюються, формуючи нові тенденції та виявляючи ефективні технології інформаційної діяльності. Причиною таких змін виступає технічний прогрес, розвиток інформаційної індустрії. Водночас, політико-правові умови функціонування соціуму, розвиток демократичного суспільства, оновлення законодавства в системі відповідності правовим стандартам Європейського союзу, призводять до активної динаміки розвитку комунікаційних середовищ. Наукові дослідження соціальних комунікацій на сьогодні не вповні відображають ці процеси. Інформаційна індустрія потребує прикладних чи фундаментальних досліджень, що були б орієнтовані на відображення технологій проектування інформаційної діяльності в новій комунікаційній реальності з урахуванням тенденцій технічного розвитку сфери інформування та врахування соціальних трендів інформаційної культури. Проведений аналіз показав значний потенціал наукової галузі «Соціальні комунікації» у вирішенні цих питань, водночас більш детального аналізу потребують прикладні дослідження, проекти орієнтовані на соціальне позиціонування нових медіа, соціальних мереж та сервісів.

Список джерел

1. *Березенко В. В.* Наукове осмислення феномену PR як соціальнокомунікаційної діяльності в Україні : автореф. дис... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Віта Віталіївна Березенко . – Київ : Б. в., 2014 . – 32 с.
2. *Культурология. XX век : Энциклопедия / С.Я. Левит.* – Санкт-Петербург : Университетская книга; ООО «Алетейя», 1998.
3. *Кравец В. Н.* Формирование информационной культуры / В. Н. Кравец // Дистанционное образование. – № 4. – 2000. – С. 35–37.
4. *Гавра Д. П.* Социально коммуникативные технологии: сущность, структура, функции /Д. П. Гавра // Петербургская школа PR: от теории к практике : Сборник статей. – Санкт-Петербург: Роза мира. – 2003. – Вып. 1. – С. 38–45.
5. *Біличенко О. Л.* Художня література в соціально-комунікаційній структурі суспільства : автореф. дис... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Ольга Леонідівна Біличенко . – Запоріжжя : Б. в., 2013 . – 40 с.
6. *Богуславський О. В.* Преса міжвоєнної української еміграції в Європі 1919-1939 рр.: національно-патріотична дискусія : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.04 / Олег Вікторович Богуславський . – Київ : Б.в., 2008 . – 38 с.
7. *Гоян В. В.* Телебачення як вид журналістської творчості: візуально-вербальні компоненти екранної комунікації : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Віта Володимирівна Гоян. – Київ : Б.в., 2012 . – 36 с.
8. *Іванова О. А.* Літературно-мистецька періодика в соціальнокомунікаційному просторі України початку ХХІ століття : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Олена Андріївна Іванова. – Київ : Б. в., 2010 . – 31 с.
9. *Колісник Ю. В.* Журнальна періодика УРСР (1950-1980 рр.) у формуванні суспільної свідомості : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.04 / Юрій Вікторович Колісник . – Київ, 2013. – 36 с.
10. *Супрун Л. В.* Комунікаційна система «Літературно-Наукового Вістника» («Вістника») : мовно-ментальні детермінанти : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.04 / Людмила Вікторівна Супрун . – Київ : Б.в., 2013 . – 32 с.
11. *Паримський І. С.* Національна преса – суспільна домінанта інформаційного простору демократичної держави : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Ігор Святославович Паримський . – Київ, 2013 . – 32 с.
12. *Бутиріна М. В.* Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Марія Валеріївна Бутиріна . – Київ : Б. в., 2009 . – 30 с.
13. *Житарюк М. Г.* Українська журналістика як соціокультурна модель: генезис, домінанти у світовому інформаційному контексті : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.04 / Мар'ян Георгійович Житарюк . – Київ : Б. в., 2009 . – 36 с.
14. *Зражевська Н. І.* Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.01 / Ніна Іванівна Зражевська. – Київ, 2012 . – 32 с.



15. *Крайнікова Т. С.* Культура медіаспоживання в Україні: актуальний стан і механізм формування : автореф. дис... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Тетяна Степанівна Крайнікова. Київ, 2015. – 28 с.

16. *Чекмишев О. В.* Моніторинг ЗМІ в системі соціальних комунікацій: історико-теоретичний та прагматичний аспект : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Олександр Вікторович Чекмишев . – Київ : Б.в., 2012 . – 35 с.

17. *Ульяновский А. В.* Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / А.В. Ульяновский. – Санкт-Петербург : Питер, 2005– 544 с.

18. *Олтаржевський Д. О.* Корпоративні медіа як інструмент соціальних комунікацій : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Дмитро Олегович Олтаржевський. – Київ, 2014 . – 30 с

Reference list

1. *Berezenko V. V.* Naukove osmyslennja fenomenu PR jak social'no-komunikacijnoi' dijal'nosti v Ukraini : avtoref. dys... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij: 27.00.01 / Vita Vitalii'vna Berezenko . – Kyi'v : B.v., 2014 . – 32 s.

2. *Kul'turologija. HH vek : Jenciklopedija / S.Ja. Levit.* – Sankt-Peterburg : Universitetskaja kniga; OOO «Aletejja», 1998.

3. *Kravec V. N.* Formirovanie informacionnoj kul'tury / V.N. Kravec // Distancionnoe obrazovanie. – № 4. – 2000. – S. 35–37.

4. *Gavra D. P.* Social'no kommunikativnye tehnologii: sushhnost', struktura, funkcii /D.P. Gavra // Peterburgskaja shkola PR: ot teorii k praktike : Sbornik statej. – Sankt-Peterburg: Roza mira. – 2003. – Vyp. 1. – S. 38–45.

5. *Bilychenko O. L.* Hudozhnja literatura v social'no-komunikacijnij strukturi suspil'stva : avtoref. dys... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij: 27.00.01 / Ol'ga Leonidivna Bilychenko . – Zaporizhzhja : B.v., 2013. – 40 s.

6. *Boguslavs'kyj O. V.* Presa mizhvojennoi' ukrai'ns'koi' emigracii' v Jevropi 1919-1939 rr.: nacional'no-patriotychna dyskusija : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij: 27.00.04 / Oleg Viktorovych Boguslavs'kyj . – Kyi'v : B. v., 2008 . – 38 s.

7. *Gojan V. V.* Telebachennja jak vyd zhurnalists'koi' tvorchosti: vizual'no-verbal'ni komponenty ekrannoi' komunikacii' : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij: 27.00.01 / Vita Volodymyrivna Gojan . – Kyi'v : B. v., 2012 . – 36 s.

8. *Ivanova O. A.* Literaturno-mystec'ka periodyka v social'no-komunikacijnomu prostori Ukrainy pochatku XXI stolittja : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij: 27.00.01 / Olena Andrii'vna Ivanova. – Kyi'v : B. v., 2010 . – 31 s.

9. *Kolisnyk Ju. V.* Zhurnal'na periodyka URSR (1950-1980 rr.) u formuvanni suspil'noi' svidomosti : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij : 27.00.04 / Jurij Viktorovych Kolisnyk . – Kyi'v, 2013. – 36 s.

10. *Suprun L. V.* Komunikacijna systema «Literaturno-Naukovogo Vistnyka» («Vistnyka») : movnomenal'ni determinanty : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij: 27.00.04 / Ljudmyla Viktorivna Suprun . – Kyi'v : B. v., 2013 . – 32 s.

11. *Paryms'kyj I. S.* Nacional'na presa – suspil'na dominanta informacijnogo prostoru demokratychnoi' derzhavy : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij: 27.00.01 / Igor Svjatoslavovych Paryms'kyj. – Kyi'v, 2013 . – 32 s.

12. *Butyrina M. V.* Mas-media jak seredovyshe stvorennya ta funkcionuvannya stereotypiv masovoi' svidomosti : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij: 27.00.01 / Marija Valerii'vna Butyrina. – Kyi'v : B. v., 2009 . – 30 s.

13. *Zhytarjuk M. G.* Ukrai'ns'ka zhurnalistyka jak sociokul'turna model': genezys, dominanty u svitovomu informacijnomu konteksti : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij: 27.00.04 / Mar'jan Georgijovych Zhytarjuk . – Kyi'v : B. v., 2009 . – 36 s

14. *Zrazhevs'ka N. I.* Fenomen mediakul'tury u sferi social'nyh komunikacij : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij : 27.00.01 / Nina Ivanivna Zrazhevs'ka. – Kyi'v, 2012 . – 32 s.

15. *Krajnikova T. S.* Kul'tura mediaspozhyvannja v Ukraini: aktual'nyj stan i mehanizm formuvannja : avtoref. dys... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij: 27.00.01 / Tetjana Stepanivna Krajnikova. Kyi'v, 2015. – 28 s.

16. *Chekmyshev O. V.* Monitoryng ZMI v systemi social'nyh komunikacij: istoryko-teoretychnyj ta pragmatychnyj aspekt : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij: 27.00.01 / Oлександр Viktorovych Chekmyshev. – Kyi'v : B. v., 2012 . – 35 s.

17. *Ul'janovskij A. V.* Mifodizajn: kommercheskie i social'nye mify / A.V. Ul'janovskij. – Sankt-Peterburg : Piter, 2005– 544 s.

18. *Oltarzhevs'kyj D. O.* Korporatyvni media jak instrument social'nyh komunikacij : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij: 27.00.06 / Dmytro Olegovych Oltarzhevs'kyj. – Kyi'v, 2014 . – 30 s.





Білан Н. І.,
доцент, кандидат філологічних наук
Інститут журналістики,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Nadiia Bilan,
Candidate of Filological Sciences,
Associate Professor of Institute of Journalism of
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 316.77:004

Особливості інтернет-комунікації

Special features of Internet-communication

РЕФЕРАТ. У статті йдеться про інтернет-комунікації як нове явище сучасного суспільства. Інтернет розглядається як соціальний феномен соціальних комунікацій. Проаналізовано основні характеристики інформаційного суспільства. Зазначено, що саме електронна комунікація стала невід'ємним елементом активності сучасної людини, проаналізовано психологічні особливості інтернет-комунікацій. Зосереджується увага на тому, що специфікою мережевої комунікації є соціальна обумовленість. Інтернет є найбільш прогресивним засобом комунікації. Зростання популярності електронних мереж обумовило необхідність перегляду феноменології спілкування з урахуванням нових технічних можливостей.

Ключові слова: інтернет, інтернет-комунікації, інформаційне суспільство, інтернет-технології.

ABSTRACT. The article represents the Internet communication as a new phenomenon of the modern society. The Internet is considered as a social phenomenon of social communications. The author has analyzed the main characteristics of information society. It has been concluded that the online communication has become an essential element of modern people's activity. Also it has been analyzed psychological peculiarities of Internet communication. The author concentrates on the fact that social dependence is an online communication specificity. The Internet is the most progressive communication tool. The growth in the popularity of online networks was a reason for necessity to reconsider communication phenomenon taking into account new technical capacities.

Keywords: Internet, Internet communication, information society, Internet technologies.

Вступ. Розвиток інтернету пов'язаний з формуванням інформаційного суспільства та його характеристиками. Теоретичне обґрунтування трансформацій, що відбуваються в сучасному суспільстві та трансформацій, які пов'язані з переходом до нової парадигми суспільного розвитку, відображено у працях М. Кастельса, М. Маклюена, Е. Тоффлера тощо. Дослідники у сфері соціології, філософії та комунікативісти зазначають, що інформація відіграє провідну роль у сучасних соціальних процесах та в розвитку індустрії [1].

Варто зазначити, що поява глобальної мережі інтернет є новим етапом розвитку людства, що характеризується домінуючою цінністю інформації, новою соціальною диференціацією за принципом «наближеності до знання», симбіозом соціальної організації з інформаційними технологіями. Як особливий вид соціального спілкування, масова комунікація через мережу інтернет здійснюється в масштабах усього суспільства і є найважливішою умовою суспільного розвитку.

Специфікою мережевої комунікації є, перш за все, її соціальна обумовленість, що дає під-

стави розглядати її у системі соціальних відносин як їх визначений вид.

Інтернет є найбільш динамічно прогресивним засобом комунікації, оскільки новітні засоби зв'язку дозволили об'єднати розрізнені комунікаційні системи у глобальну мережу, завдяки якій здійснюється транскордонний обмін інформацією у межах усієї планети. Саме інтернет є однією з ознак переходу від індустріальної стадії розвитку цивілізації до інформаційної.

Методи дослідження. У статті використано метод порівняння, описовий метод та метод системного аналізу.

Характеризуючи сучасне суспільство як інформаційне (або інформаціональне), М. Кастельс намагається проникнути в суть соціокультурних та економічних процесів, що відбуваються у сучасному світі, з'ясувати механізми, за допомогою яких інформація, що є ключовим ресурсом, нарівні з природними ресурсами визначає специфіку та механізми функціонування суспільства. Саме М. Кастельс розмежовує поняття «інформаційне суспільство» (information society) та «інформаціональне суспільство» (informational society) з аналогічними підтекстами для інфор-





маційної/інформаціональної економіки. М. Кастельс стверджує, що інформація в широкому сенсі, тобто як передача знань, мала критичну важливість у всіх суспільствах, включаючи середньовічну Європу, що була культурно структурованою та до деякої міри об'єднаною навколо схоластики, інакше кажучи, в основному в інтелектуальних рамках. На противагу цьому, термін «інформаціональне» вказує на атрибут специфічної форми соціальної організації, у якій завдяки новим технологічним умовам, що виникають у наш час, генерування, обробка та передача інформації стали фундаментальними джерелами продуктивності індустрії та стабільності влади [2].

М. Кастельс першим зробив спробу соціологічного аналізу та узагальнення існуючого різноманіття нових соціальних факторів, що характеризують розвиток цивілізації наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. і визначив провідну роль інформаційних ресурсів та високих технологій у сучасному світі. Автор розглядає соціальну структуру, що формується в глобальному масштабі як мережеве суспільство, найважливішою рисою якого виступає навіть не домінування інформації або знання, а зміна напрямку їх використання, внаслідок чого головну роль в життєдіяльності суспільства відіграють глобальні мережеві структури, які витісняють колишні форми індивідуальної та майнової залежності.

Науковець стверджує, що в умовах інформаційної ери історична тенденція зумовлює домінуючу функцію мережевого управління. Саме мережі складають нову соціальну морфологію сучасних суспільств, а розповсюдження «мережевої логіки» значною мірою позначається на перебігу і результатах процесів, пов'язаних з виробництвом, повсякденним життям, культурою і владою. «Хоча мережева форма соціальної організації існувала і в інші часи, в інших місцях, проте парадигма нової інформаційної технології забезпечує матеріальну базу для всебічного проникнення такої форми в соціальну структуру будь-якого суспільства» [3].

Соціальні мережеві структури, на думку М. Кастельса, характеризуються високою динамічністю і відкриті для інновацій, не ризикуючи при цьому втратити свою збалансованість. Мережі виявляються інститутами, що сприяють розвитку цілої низки галузей: капіталістичної економіки, яка ґрунтується на інноваціях, глобалізації і децентралізованій концентрації; сфери праці з її працівниками і фірмами, яка ґрунтується на гнучкості і адаптивності, сфери культури, яка характеризується постійною диференціацією і поєднанням різних елементів; сфери політики, що орієнтується на миттєве завоювання нових цінностей і суспільних настроїв;

соціальної організації, яка має на меті завоювання простору і знищення часу [4-5].

Значний внесок у дослідження «всесвітнього павутиння» і віртуальної комунікації, значення ролі інформаційно-комунікаційних технологій в умовах становлення інформаційного суспільства зробили А. Арсеєнко, В. Брижко, Б. Веллман, В. Гавловський, О. Голобуцький, Л. Городенко, М. Згуровський, В. Іванов, Р. Калюжний, С. Кизім, С. Коноплицький, І. Піголенко, Н. Піпченко, Г. Рейнгольд, Н. Толстих, Т. Філіппова, та ін. Праці цих дослідників дали можливість сформувати визначення інтернету як соціального феномена, здійснити типологію функцій мережі та обґрунтувати її значення в житті.

Так, наприклад, російська дослідниця А. Алексеева виокремлює такі риси інформаційного суспільства: структуроутворювальна роль інформації, мережевообразна, мозаїчна структура суспільства, перевага горизонтальних суспільних зв'язків, конвергенція засобів зв'язку, децентралізація ЗМІ та швидкий розвиток електронних засобів зв'язку [6].

На особливу увагу заслуговує праця вітчизняної дослідниці Л. Городенко «Теорія мережевої комунікації», у якій авторка досліджує мережеву комунікацію як новий феномен соціальних комунікацій. Науковець ґрунтовно розглядає концептуальні, модельні, структурні взаємозв'язки мережевої комунікації, виокремлює структурно-видову систему мережевої комунікації [7]. До таких висновків фахівців приходять у результаті аналізу наукових праць українських та зарубіжних вчених.

Можна цілком стверджувати, що електронна комунікація стала невід'ємним елементом соціальної активності сучасної людини. Зростання популярності електронних мереж обумовило необхідність перегляду феноменології спілкування з урахуванням нових технічних можливостей [8].

Натомість науковець О. Горошко вважає поняття інтернет-комунікації та віртуальне спілкування синонімічними. Дослідниця розуміє опосередковане комп'ютером спілкування двох або більше осіб, яке характеризується невидимістю комунікантів, писемною формою повідомлень, що надсилаються, можливістю швидкого зворотного зв'язку та електронним каналом передачі інформації [9].

Своєрідний підхід до розуміння інтернет-комунікації подає вітчизняна дослідниця С. Зайцева. Так, зокрема авторка зосереджує увагу на інтернет-спілкуванні як новій формі міжособистісної комунікації. Науковцем розглядається проблема дефініції та визначення статусу інтернет-спілкування, а також характеризуються її основні ознаки [10]. Можна зазначити, що сьогодні інтернет як нова форма масової комуніка-





ції стрімко входить в наше життя. Значні темпи розвитку інтернету, популяризація соціальних мереж, блогів, веб-форумів спричинили суттєві зміни у структурі спілкування між людьми.

Інтернет-комунікації відносно нове явище сучасного суспільства. Інтернет є особливим середовищем спілкування, що відіграє з кожним днем все більш важливу роль майже у всіх сферах діяльності сучасного суспільства. Значна популярність і підвищений доступність інтернет-технологій сприяє появі як нових можливостей, так і перспективних способів комунікації, які формують особливу сферу інформаційної взаємодії, приводять до виникнення інноваційних типів суспільних відносин. Інтернет представляє нове когнітивне середовище, в якому відбувається самоорганізація нового знання, як фрагмента реальності, і відповідно до цього, продукту різних соціальних та культурних традицій, встановлення зрозумілого зв'язку між комунікантами. Інтернет – це унікальний соціальний феномен, що утворює нову пізнавальну систему, систему ціннісно-орієнтованих установок [11].

Зокрема варто зауважити, що ефективність мережевих комунікацій виявляється через такі чинники: високий рівень довіри всередині мережі, що контрастує з рівнем недовіри до зовнішніх гравців; наявність об'єднавчих ідеологій/релігії/стилю життя, що дозволяє діяти спільно; повідомлення потрапляє до тих, хто реально його потребує, на відміну від комунікації з масовою, але пасивною аудиторією у випадку традиційних ЗМІ [12].

Вітчизняна дослідниця А. Косанякова доводить, що сучасні інтернет-технології формують новий тип мислення, змінюють механізми трансляції соціального досвіду. Сучасне покоління стає досвідченішим, ніж люди старшого віку, і це збільшує розрив між поколіннями у поглядах на економіку, політику, культуру. До особливостей інтернет-комунікації науковці відносять: віртуальність, інтерактивність, гіпертекстуальність, глобальність, креативність, анонімність, фрагментарність, мозаїчність. Значна увага надається трансграничному характерові комунікації користувачів в інтернеті, високій мобільності комунікантів (як окремої людини, так і соціальних систем, соціальних інститутів), змінності ієрархічного порядку поширення інформації (з вертикального, із домінуванням одного із суб'єктів, до рівноправного) [13].

Значна увага приділяється і психологічним особливостям інтернет-комунікацій. Так, зокрема, дослідники виокремлюють такі: підвищена вербальна активність (коли зникають комунікативні бар'єри й неможливість мовчки спілкуватися); розірваність, мозаїчність комунікації (за відсутності візуальної та слухової інформації

люди здійснюють короткі та егоцентричні комунікативні акти); нова мова, специфічний етикет спілкування; емоційність спілкування (через недостатність невербальної комунікації, користувачі пишуть повідомлення, що включають слова і значки, що означають емоції; емоційний стан під час спілкування; досвід «потoku», який відрізняється такими особливостями: зануреність у діяльність, зміна об'єкту діяльності, відчуття задоволення, втрата відчуття часу; відчуття контролю над ситуацією [14].

Висновки. Узагальнюючи підходи вітчизняних і зарубіжних досліджень, що стосуються інтернет-комунікації, можна стверджувати, що інтернет як нова форма масової комунікації стрімко входить в сучасне життя. Розвиток інтернету, популяризація соціальних мереж, блогів, веб-форумів призвели до суттєвих змін у структурі спілкування між людьми. Поява глобальної мережі інтернет є новим етапом розвитку людства, що характеризується домінуючою цінністю інформації.

Інтернет-комунікації – це технології оформлення інформації та реалізації комунікативних цілей традиційних форм, моделей і різновидів комунікації, що виникли в результаті залучення до комунікативного простору нових екстралінгвальних (соціальних, політичних, історичних, етнічних, культурних, комунікативних і медійних) чинників і реалій (комп'ютерів і комп'ютерних мереж).

Список джерел

1. Роголева О. С. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) [Электронный ресурс] / О. С. Роголева, Т. В. Шкайдерова. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-evolyutsiya-ponyatiya-analiticheskiy-obzor>. – Дата доступа: 2.04.2015.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; [пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана]. – М. : ГУВШЭ, 2000. – 680 с.
3. Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / [под ред. В. Л. Иноземцева]. – М. : Академия, 1999. – С. 500.
4. Кастельс М. Могущество самобытности / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / [под ред. В. Л. Иноземцева]. – М. : Академия, 1999. – С. 296–308.
5. Європейські комунікації: монографія / Є. А. Макарєнко, М. А. Ожеван, М. М. Рижков та ін. – К. : Центр Вільної Преси, 2007. – 535 с.
6. Алексеева А. О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества [Электронный ресурс] / А. О. Алексеева. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/novye-interaktivnye-media-v-kontekste-teorii-informatsionnogo-obshchestva>. – Дата доступа: 8. 12. 2014.
7. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : Монографія / За загал. Наук. Ред.. В. Ф. Іванова. –





К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. – 387 с.

8. Чумакова В. А. Психологические особенности интернет-коммуникаций в социальных сетях [Электронный ресурс] / В. А. Чумакова. – Режим доступа: <http://mail.yandex.ru/?win=103&clid=2036121>. – Дата доступа: 7.06.2014.

9. Горошко Е. И. Гендерные аспекты коммуникаций на примере образовательных практик Интернета [Электронный ресурс] / Е. И. Горошко. – Режим доступа: http://ifets.ieee.org/russian/depositary/v11_i2/html/6.htm.

10. Зайцева С. В. Інтернет-спілкування як нова форма міжособистої комунікації [Електронний ресурс] / С. В. Зайцева. – Режим доступу : <http://ukrmova.com.ua/zmist-zhurnalu/vipusk-11/internet-spilkuvannya-yak-nova-forma-mizhosobistisno%D1%97-komunikaci%D1%97/>.

11. Морозова О. Н. Особенности Интернет-коммуникации: определение и свойства [Электронный ресурс] / О. Н. Морозова. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-kommunikatsii-opredelenie-i-svoystva>.

12. Почепцов Г. Контроль над разумом / Г. Почепцов. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2012. – 350 с.

13. Краснякова А. О. Інтернет-комунікація як чинник становлення політичної суб'єктності особистості [Електронний ресурс] / А. О. Краснякова. – Режим доступу: <http://mediaosvita.org.ua/index.php/component/content/article/134-problemi-politichnoji-psikhologiji-zbirnik-naukovikh-prats-vipusk-2-16/povni-statti-ukr-movoiu/451-internet-komunikatsiya-yak-chynnyk-stanovlennya-politychnoyi-sub-yektnosti-osobystost>.

14. Гулевич О. А. Психология коммуникации / О. А. Гулевич. – М., 2008. – 384 с.

Reference list

1. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture / Castells M. ; [English translation edited by O. Shkaratan]. – M.: GUVShE, 2000. – 680 p.

2. Castells M. The network society making / M. Castells // The new Western postindustrial wave. Anthology / [edited by V. Inozemtsev]. – M. : Akademija, 1999. – P. 500.

3. Castells M. The power of originality / M. Castells // The new Western postindustrial wave. Anthology / [edited by V. Inozemtsev]. – M. : Akademija, 1999. – P. 296 – 308.

4. The European communications: Monographs / E. Makarenko, M. Ozhevan, M. Ryzhkov etc. – K. : Tsentr Vilnoji Presy, 2007. – 535 p.

5. Rogal'jova O. The new media: the evolution of the concept (analytical review) [Electronic resource] / O. Rogal'jova, T. Shkajderova. – Reference: <http://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-evolyutsiya-ponyatiya-analiticheskij-obzor>. – Acceded: 2.04. 2015.

6. Aleksejeva A. The new interactive media in the context of the information society theories [Electronic resource] / A. Aleksejeva. – Reference: <http://www.dissercat.com/content/novye-interaktivnye-media-v-kontekste-teorii-informatsionnogo-obshchestva>. – Acceded: 8.12.2014.

7. Gorodenko L. The network communication theory: Monographs / Edited by V. Ivanova. – K. : Akademija Ukrajinskoji Presy, Tsentr Vilnoji Presy, 2012. – 387 p.

8. Chumakova V. The psychological peculiarities of Internet-communication in the social networks [Electronic resource] / V. Chumakova. – Reference: <http://mail.yandex.ru/?win=103&clid=2036121>. – Acceded: 7.06.2014.

9. Goroshko E. The gender aspects of communication in the context of educational practices in the Internet [Electronic resource] / E. Goroshko. – Reference: http://ifets.ieee.org/russian/depositary/v11_i2/html/6.htm.

10. Zajtseva S. The Internet-communication as a new form of interindividual communication [Electronic resource] / S. Zajtseva. – Reference: <http://ukrmova.com.ua/zmist-zhurnalu/vipusk-11/internet-spilkuvannya-yak-nova-forma-mizhosobistisno%D1%97-komunikaci%D1%97/>.

11. Morozova O. The Internet-communication peculiarities: the definition and the features [Electronic resource] / O. Morozova. – Reference: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-kommunikatsii-opredelenie-i-svoystva>.

12. Pocheptsov G. The control over mind / G. Pocheptsov. – K. : Vydavnychyj dim “Kyjevo-Mogyljanska akademija”, 2012. – 350 p.

13. Krasnjakova A. The Internet –communication as a factor of political subjective individual formation / A. Krasnjakova. – Reference: <http://mediaosvita.org.ua/index.php/component/content/article/134-problemi-politichnoji-psikhologiji-zbirnik-naukovikh-prats-vipusk-2-16/povni-statti-ukr-movoiu/451-internet-komunikatsiya-yak-chynnyk-stanovlennya-politychnoyi-sub-yektnosti-osobystost>.

14. Gulevich O. The communication psychology / O. Gulevich. – M., 2008. – 384 p.



Ромах О. В.,
аспірантка Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Oksana Romakh,
PhD Student of Institute of Journalism of Taras
Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:304:004.9

Стереотипи та страхогенеруючі міфи на сторінках український суспільно-політичних журналів

Stereotypes and fear generating muths on the pages of Ukrainian socio-political magazines

РЕФЕРАТ. У статті визначено стереотипи та страхогенеруючі міфи, конструйовані російськими та українськими медіа. Досліджено матеріали сучасних українських суспільно-політичних журналів: «Український тиждень», «Країна», «Корреспондент», «Вести. Репортер». На основі проаналізованих текстів було виявлено, як в українських медіа зображують Росію як країну-ворога, а також визначено редакційну політику українських суспільно-політичних журналів.

Ключові слова: стереотипи, міфи, інформаційна війна.

ABSTRACT. In the article it was determined the fear generating stereotypes and myths created by the Russian and Ukrainian media. It was studied the Ukrainian contemporary materials of the socio-political magazines Ukrainskyi tyzhden/Ukrainian week, Kraina/Country, Reporter, Korespondent, Vesti. Reporter. On the basis of analyzed texts it was found how Russia as a country of enemy was highlighted in the Ukrainian media, and also the editorial policy of Ukrainian social and political magazines.

Keywords: stereotypes, myths, information war.

Вступ. Спеціально створені та введені в медіа стереотипи та страхогенеруючі міфи можуть деструктивно впливати на суспільство. Особливо такі технології можна спостерігати під час інформаційних воєн, які насамперед передбачають заходи пропагандистського впливу на свідомість людини в ідеологічній та емоційній галузях й маніпулювання масами. Щоб боротися проти такого впливу та максимально захистити національний простір держави, необхідно досконало вивчити механізми функціонування стереотипів та страхогенеруючих міфів в умовах інформаційної війни.

Сьогоднішня ситуація із загострення конфлікту між Росією та Україною вимагає якомога більшої уваги до захисту національного інформаційного простору та ефективної протидії впливу країни-ворога. Тому нині, як ніколи, необхідно спрямувати всі зусилля на дослідження

таких явищ, як стереотипи та страхогенеруючі міфи, в умовах інформаційної війни. У цьому полягає *актуальність* дослідження.

Гіпотеза: на сторінках українських суспільно-політичних журналів «Український тиждень», «Країна», «Корреспондент» Росія зображується як країна-ворог.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Учені Б. Лахей [2], У. Ліппман [13], О. Рябонь [15] комплексно дослідили визначення поняття «стереотип» та його характерні риси. Дослідники О. Русина [14], А. Ставицький [17], Л. Філліпс, М. Йоргенсен [19] зосередилися на з'ясуванні основних рис міфу та питанні міфотворення. Науковці Бутиріна [3–5], Г. Куц [12] ґрунтовно дослідили взаємозалежність стереотипу та міфу, їхні спільні та відмінні риси. Учені І. Гуцуляк [7], І. Дзялошинський [8] звернули увагу на проблеми функціонування міжнаціо-





нальних стереотипів на основі опозиції «ми – вони». Сучасні стереотипи, які формують російські медіа у росіян, досліджують науковці Ю. Шаповал, І. Патриляк [9], І. Ісиченко [10]. З'ясуванню проблеми зображення країни-ворога в медіа присвятив свою працю С. Кін [1]. Учена Г. Гордасевич [6] детально проаналізувала створені росіянами страхогенеруючі міфи проти українців в історії (протягом XVII–XX ст.). Науковець А. Худолій [20] ґрунтовно дослідив явища стереотипізації та міфотворення під час «холодної війни» між СРСР та США.

Об'єкт дослідження – стереотипи та страхогенеруючі міфи в умовах інформаційної війни.

Предмет дослідження – стереотипи та страхогенеруючі міфи в умовах інформаційної війни на сторінках українських суспільно-політичних журналів.

Мета дослідження – з'ясувати, як зображують країну-ворога в умовах інформаційної війни, визначити стереотипи та страхогенеруючі міфи, що створюють російські та українські медіа під час інформаційної війни між Україною та Росією.

У процесі дослідження необхідно вирішити такі *завдання*:

- проаналізувати наукову літературу, що стосується стереотипів та міфів в умовах інформаційної війни;
- з'ясувати, як зображують країну-ворога на сторінках українських журналів в умовах інформаційної війни;
- виявити стереотипи, що насаджуються російськими та українськими медіа під час інформаційної війни;
- визначити страхогенеруючі міфи, що створюють російські та українські медіа під час інформаційної війни.

Для досягнення поставлених завдань були використані загальнонаукові методи аналізу, синтезу та узагальнення. Для аналізу фактологічної бази в статті використано *методи* контент-аналізу та класифікації.

Результати й обговорення. Пропагандистська діяльність медіа в будь-якому сучасному суспільстві будується на впровадженні у свідомість людей певних «цінностей» у вигляді системи стереотипів: стандартів поведінки, соціальних іміджів, політичних міфів та ілюзій. Стереотипізація, тобто психологічна дія за допомогою створення ілюзорних стереотипів, є одним з головних методів пропаганди. З'ясуємо визначення понять «стереотип» та «міф».

Стереотип (від грец. στερεός – твердий і τύπος – відбиток), копія друкованої форми (набір та кліше) високого друку у вигляді монолітної пластини товщиною від 2 до 25,1 мм. Спочатку поняття «стереотип» стосувалося лише поліграфії, позна-

чаючи металеву друкарську форму, відлиту з друкарського набору, потім стало траплятися в працях соціологів, соціальних психологів та теоретиків пропаганди [15, с. 101]. За аналогією, такі ж кліше, як вважав дослідник У. Ліппман, існують у свідомості людей. Причому «заливається» в них не фарба, а інформація, за допомогою якої формується громадська думка. Тобто на шляху нашого пізнання є своєрідні фільтри – стереотипи, через які нова інформація просіюється, спрощується та набирає форми певного, раніше сформованого шаблону [13, с. 46]. Стереотипи – це картинки в голові, які індивід або створює самостійно, або отримує від інших.

Як уважає вчений Г. Куц, стереотипи – це емоційно насичені та відносно стійкі моделі реального світу, покликані упорядковувати соціальну дійсність шляхом її спрощення та приведення у відповідність до попереднього досвіду [12, с. 56].

Дослідниця М. Бутиріна звертає увагу на те, що феномен стереотипу не має чіткого та загально визнаного визначення, яке б охоплювало всі випадки його функціонування [4, с. 9]. Але найчастіше стереотип визначають через поняття «уявлення», «установки» й «образу».

Стереотипи є шкідливими через три причини:

- вони нейтралізують нашу здатність позитивно сприймати члена групи як індивідуальність;
- вони ведуть до обмежених очікувань у поведінці представників певної групи;
- вони ведуть до неправильних характеристик представників певної групи [2, с. 624].

Отже, стереотип – це стандартизований, схематичний, спрощений, зазвичай емоційно забарвлений образ соціального об'єкта (явища, процесу).

Як стверджує вчений А. Ставицький, міф – це «тип соціального кодування, що охоплює світогляд у всій сукупності соціальних вимірів і породжує особливу смислову реальність, надаючи сенс вищим цінностям і забезпечуючи особливий смисловий порядок у освоєнні культурного простору в рамках визначеної соціальної системи» [17, с. 15].

Під міфом, як зазначають науковці Е. Лакло і Ш. Муфф, слід розуміти простір уявлення. Міф – це «принцип прочитання даної ситуації», який використовують для позначення цілісності [19, с. 69]. Міфи характеризуються тим, що організовують соціальний простір.

Дослідник Г. Куц наголошує на тому, що міфологеми покликані впливати на сферу несвідомого, аж ніяк не апелюючи до сфери розуму. Вдало підібрані міфологеми тісно корелюють із ціннісними судженнями аудиторії, на яку спрямована дія конкретної політичної реклами [12, с. 62].





Особливості міфологічного сприйняття життя, на думку вченої О. Русиної, полягають у:

- «мозаїчності зображення (сприйняття якої вимагає від телеглядача зусиль щодо структурної організації незалежно від змісту тієї або іншої передачі);

- великий план не дозволяє телеглядачу розуміти лінійно-перспективне сприйняття і вписує його в зворотну перспективу;

- мозаїчність форми того, що відбувається на телеекрані віддає перевагу дії малій і швидкоплинній, а фрагмент телевізійного повідомлення, з'являючись на екрані, припускає швидко появу наступного фрагмента;

- правилом для телебачення є показ події, яка заслуговує на увагу, починаючи з його результату, тобто з кінця, а не у порядку реальної тимчасової послідовності, що, у свою чергу, відразу ж викликає у аудиторії певну реакцію» [14, с. 37].

На думку М. Бутиріної, спільним для стереотипів та міфів є:

- звернення до типів, які стали результатом спрощеної узагальненої неповної репрезентації світу в уявленнях соціуму;

- когнітивна економія, що досягається миттєвим розпізнаванням соціальних об'єктів;

- генералізація змісту, вичленування суттєвого й ігнорування другорядного;

- підстави для моделювання поведінки груп.

Проте ролі, які кожен із цих структурних елементів виконує в масовому сприйнятті, в них різні: міфи конкретизують у вигляді картини світу, яка відтворює певний світогляд, а стереотипи раціоналізують, надаючи конкретні формули оцінювання та поведінкових реакцій [3, с. 14].

Отже, міф – це образ, який сприймається як реальність, впливає на несвідоме та формує поведінкові структури. Це ілюзорна ідея, яка сприймається переважно на віру без раціонального, критичного їх осмислення. Міф може робити масову свідомість слабкою, сприяючи перетворенню її в об'єкт маніпуляції, одночасно визначаючи межі цієї маніпуляції.

Традиційно вважається, що міжнародні стереотипи виникають з елементарного підсвідомого протиставлення «свої – чужі». Вони значно посилюються браком об'єктивної інформації, негативними міжособистісними контактами, іншими обставинами, які мають соціальну природу. Негативні стереотипи суттєво впливають на зовнішню політику держав, створюючи перешкоди для налагодження конструктивного діалогу і завдаючи значних втрат від невикористаних можливостей підприємницької, міжкультурної, туристичної та інших видів взаємодії між людьми [7, с. 102].

Медійне середовище створює умови для розробки та репрезентації різних видів соціальних ідентичностей, побудованих за принципом контрастного мислення через увиразнення опозиції «ми – вони». Потреба індивіда «розчинитися» у певному «ми», у певній спільноті, яка стосовно однієї людини є вищою владою, виявляється як фундаментальна особливість панівного на сьогодні соціоцентричного менталітету. Йдеться не лише про природне ототожнення людини з певною референтною групою, цінності та життєві орієнтири якої, зокрема, можуть бути медіатизовані й сприйняті її членами як зовнішні комунікативні повідомлення. Схильність до амбівалентності у баченні себе та свого місця в соціумі є непереможною для людської натури. «Чим могутніший і страшніший монстр “вони”, тим сильніша потреба згуртуватися, розчинитися в будь-якому “ми”», – зазначає вчений І. Дзялошинський [8]. Отже, йдеться про утворення в ЗМІ віртуальних групових ідентичностей, які набувають тим більшої важливості, чим виразнішими в медіа стають образи «інших», що трактуються як вороги.

Учена М. Бутиріна зауважує, що на початковій стадії міжгрупової взаємодії інша група («вони») має більш якісну визначеність, аніж своя, описана шляхом заперечення тих якостей, які властиві аутгрупі («своїм»). За логікою асоціативного контрасту будуються також стереотипні репрезентації соціальних об'єктів у мас-медіа. Так, агресію на Кубу, в Ірак, у Чехословаччину, в Афганістан медіа традиційно виправдовували всесвітніми морально-етичними ідеалами. Невідомий «чужий» подавався як ворог людства й «народження пекла», «свої» за контрастом подавались як «борці за щастя людства й демократію» [5, с. 17].

Картинка ворога є комплексною. Дослідник С. Кін зазначає, що ворог може зображатися у медіа як:

- 1) чужинець;
- 2) агресор;
- 3) без обличчя;
- 4) ворог Бога (теологія у війні);
- 5) варвар (жорстокий);
- 6) жадібне створіння;
- 7) злочинець;
- 8) звір, тварина;
- 9) смерть;
- 10) гідний опонент [1, с. 180].

Науковець А. Худолій ґрунтовно дослідив явище стереотипізації та міфотворення в контексті «холодної війни» між СРСР та США. Він звертає увагу на те, що «антиамериканізм» та «антикомунізм» – маркери, що постали внаслідок «холодної війни». Причому частка «анти» веде до фобії: нездатність бути толерантним,





розуміти й приймати. Чорний контекст страху, обвинувачень і очевидних погроз, що характеризували «холодну війну», стимулювали розвиток нових антирадянських фобій і стереотипів [20, с. 305]. Страхи та ідеологічна ненависть призвели до формування картини ворога в думках американців.

Американська пропаганда зображала жителів СРСР: вони не такі, як ми. Вони вороги, аутсайтери, не люди. Зображення ворога починається з простого продумування: що дивне, невідоме (невідоме не заслуговує на довіру), небезпечне характеризує ворога. Навколо базового антагонізму «ми – вони» колективна думка формує певний міф конфлікту. Міф розповідає нам, хто ми є, звідки ми прийшли, яка наша доля. Міф робить вбивства або смерть у війні священними діями, що здійснюються для добра та безсмертних ідеалів.

Досліджуючи американсько-радянське протистояння протягом «холодної війни», А. Худолій підсумовує, що обидва народи бачили і визнавали тільки ті негативні риси ворога, що підтримувалися створеними стереотипами. Американське телебачення головним чином повідомляло погані новини про росіян, що посилювали заботи американців.

Науковець А. Худолій наводить приклади американської пропаганди в промовах президентів США (від Г. Трумана до Г. Буша). Ці відомості наведені у табл. 1.

Американці зображені як жертви, пасивно агресивні, а жителі СРСР – як ініціатори агресії [20, с. 306].

Отже, на основі дослідження А. Худолій можна простежити, що нині в інформаційній війні з Росією українські медіа цілком дотримуються тієї позиції, яку посідали американські медіа під час «холодної війни» з Росією, та використовують такі ж методи для протидії агресії з боку Росії.

Наукове дослідження було здійснено на матеріалі текстів сучасних українських суспільно-політичних журналів: «Український тиждень», «Країна», «Корреспондент», «Вести. Репортер». Визначено вибірку за чіткими часовими межами: проаналізовано по два номери вищеназваних журналів, що вийшли 3-16 квітня 2015 р.

На основі проаналізованих текстів, розміщених в українських журналах, було виявлено, як в українських медіа зображують Росію як країну-ворога (див. табл. 2), а також визначено редакційну політику українських суспільно-політичних журналів.

Отже, на основі дослідження було з'ясовано, що на сторінках українських суспільно-політичних журналів «Український тиждень», «Країна», «Корреспондент» Росію зображують як

країну-ворога, а саме у таких аспектах: агресор; варвар (жорстокий); звір, тварина; злочинець; жадібне створіння; чужинець, ворог Бога.

Редакції журналів «Український тиждень», «Країна», «Корреспондент» виявляють прихильність українській стороні в інформаційній війні між Україною та Росією. Однак редакції цих журналів по-різному виявляють цю позицію. Так, «Український тиждень» зображує Росію як країну-ворога максимально емоційно, використовуючи численні метафори та уособлення. У журналі «Країна» наголошено на тому, що Росія – держава-агресор, яка вбиває українців. Крім того, редакція цього журналу стверджує про слабкість Росії та її розпад у майбутньому. У журналі «Корреспондент» проукраїнська позиція редакції виявлена набагато стриманіше. Ця позиція простежується лише у деталях та в окремих репліках. Так, наприклад, утворення «ДНР» і «ЛНР» у журналі «Корреспондент» скрізь позначені у лапках, що пояснює редакційну політику цього журналу як невизнання цих утворень, сприйняття їх як української території, як Донецької та Луганської областей України.

Як було простежено, редакційна політика журналу «Вести. Репортер» є досить поміркованою щодо висловлювань у бік країни-ворога Росії. Натомість цей журнал досить негативно відгукується з приводу дій української влади зокрема та України як держави загалом. Наприклад, у № 13 (77) «Вести. Репортер» головний редактор Гліб Простаков так висловлюється про Україну: «государство-рекетири» (с. 4).

У свою чергу російські інтернет-медіа «Lenta.ru», «Газета.ru» та «Известия.ru» говорять про Україну без метафор, але в кожній їхній фразі простежується нав'язування міфів та формування стереотипів. Російські медіа зображують Україну як свого «меншого брата», який заплутався, робить багато помилок, є жорстоким, варварським, некультурним, доводить, що Україна – загроза миру, світовій спільноті. Росія намагається врятувати «братній» народ від хаосу, що наробила «нелегітимна» українська влада.

Розглянемо стереотипи, що використовують російські медіа стосовно українців. У № 15 (268) журналу «Країна» було виявлено стереотипи, що формують російські медіа у росіян:

- Росія – країна-жертва: «мы в окружении врагов, которые хотят нас уничтожить» (с. 3);

- США дестабілізують ситуацію в Україні: «Это американцы все сделали, это они у нас отбирают Украину» (с. 4), «Опять война у вас будет... Вот по телевизору вчера показали, что Америка вам танки прислала. Даже сам Порошенко, ваш любимый, сидел на них. Интересно,





в какую сторону пойдут эти танки?» (с. 6);

- українці – варвари, що не цінують власної історії: «Ведь это [радянські символи по всій Москві] наша история, как ее теперь руками уничтожат? Это только на Украине до такого додумались» (с. 4);

- українці – ознака біди: «...по телевизору сказали, что вроде хороший человек [Немец] был. Еще сказали, что с ним какая-то хохлушка была. Везде, где появляются хохлы, – ждите худа» (с. 5);

- в Україні громадянська війна: «російських військових там [на Донбасі] немає. Воюють місцеві ополченці, вони хочуть відділитися від України й увійти до складу Росії... Вы [кореспондент журналу “Країна”] просто молодая и не знаете, что во времена Советского Союза много оружия прятали в землю. Вот сейчас они [сепаратисти ДНР та ЛНР] его и откопали» (с. 6);

- в Україні утискають російськомовних жителів: «У вас ... все везде на украинском написано. И что это – нормально? Ну, ладно, вы хотите от нас отделиться... Но хотят у вас русские разговаривать на русском, пусть разговаривают. Зачем вы им запрещаете говорить на родном языке?... У вас если теперь разговариваешь на русском в автобусе – рот лучше прикрыть. Да, вот по телевизору это показывают» (с. 6);

- українці – «менший брат», який заплутався і якому потрібно допомагати: «Цены у нас повысились из-за Украины... Вам же надо помогать. Донецку вон сколько помощи дали или этой, Луганской республике. Это ж все за счет налогоплательщиков, то есть нас» (с. 6), «Сейчас все подорожало из-за этого острова. Ну, Крым. Миллиарды туда идут» (с. 6);

- в Україні жахливі умови життя: «...по телеку говорят, что у вас пенсии вообще отменили» (с. 7);

- українці та росіяни – один народ: «мы один народ [українці та росіяни] – мы вместе воевали» (с. 18–19).

В українській періодиці часто трапляється спростування російського стереотипу «всі українці – націоналісти, фашисти, нацисти», на основі якого будуються багато страхогенеруючих міфів проти українців.

Науковець І. Патриляк стверджує, що Путін хоче привласнити перемогу 1945 р. Росії. Радянська влада цілеспрямовано поширювала стереотип: усі українці – нацисти, що нині продовжує робити законна спадкоємиця Радянського Союзу – Росія. Нібито українці, а не радянські жителі під час Другої світової війни служили у складі німецьких збройних формувань (близько 1 млн чоловік), знищували євреїв. Українці – «зіпсовані», «неправильні» росіяни. У всіх радянських і російських фільмах кожен зрад-

ник, поліцай говорить з легким українським акцентом. Насправді ж українці не мали своєї держави, українці постають як жертви двох тоталітарних режимів.

Історик Ю. Шаповал зазначає: «Росія намагається сформувати образ «великої Росії», яка і «україн», і Заходу дулю показала» [9, с. 6].

В інтернеті теж постали стереотипи, які зображують українців у негативному світлі. Наприклад, стереотип «українці – укропи»: «Укроп – суцвіття, яке відлякує колорадського жука. Загони квіточок та зернинок, які складаються в армію! Вони нас так називали, вони нас мають боятися», – це слова художника Андрія Єрмоленка [18].

Мем «укроп» можна потрактувати як щось зелене, тобто молоде і незріле, як зазначає психолог Вадим Колесников. Крім того, це страва, якою неможливо пообідати. Щось неосновне, всього лише приправа. Розмовні слівця служать своєрідними культурними позначками та відображають поляризацію між групами «свій – чужий», що існує в Україні [11].

Тепер визначимо, які стереотипи використовують українські медіа стосовно росіян.

В інтернеті з'явився стереотип «всі росіяни – ватники». № 14 (267) журналу «Країна» використано цей стереотип: «уже неважливо, хто ти за національністю, тепер головне – ти європеєць чи азіат-ватник» (с. 11). «Ватник – це людина, підвладна дії офіційної пропаганди», – стверджує український філолог і блогер Олександр Стукало. Російська енциклопедія інтернет-мемів «Луркомор'є» пише: «Ватник патріотичний і безпросвітно тупий. Іронія і самоіронія відсутні як такі. Є носієм цілого букета взаємовиключних політичних поглядів. Ватнику дуже потрібен Господар і Пастух ака “сильна рука”». За висловлюванням дописувачів сайту «Луркомор'є», діди воювали – основний політичний аргумент ватників.

Проте російський патріотичний сайт «Довідник патріота» стверджує, що нині термін «ватник» втратив значну частину свого негативного відтінку: «Незважаючи на всі старання ліберальної опозиції, слово «ватник» не стало образливим: патріоти і самі почали називати себе ватниками, не бачачи в цьому порівнянні нічого ганебного» [11].

У № 14 (267) журналу «Країна» є фраза: «краватка в нього колорадська, але смужки не вздовж, а впоперек» (с. 11). Крім того, цей стереотип: «Всі росіяни – колоради», – досить поширений в Інтернеті. На думку професора Олександра Фільца, головного лікаря Львівської психіатричної лікарні, слово «колоради» натякає на те, що з цим явищем важко боротися, бо воно живуче, як колорадські жуки на



картоплі [11].

У публікації «За що насправді воювали наші діди...» газети «День» висунуто таку тезу: «Росіяни – новітні “рашисти”, оскаженілі від крові, спадкоємці обох вусатих вождів» [9, с. 6].

Проте на сторінках української преси мало трапляються стереотипи, які формують негативний образ росіян як нації. Це можна пояснити тим, що українські медіа спрямовують свою увагу на спростування стереотипів із боку російських медіа та аналітику подій, що відбуваються у ході інформаційної війни.

Було виявлено стереотипи, які формує редакція журналу «Вести. Репортер» у свідомості українців (цікаво, що це антиукраїнські стереотипи):

1) українська влада бездіяльна, безпомічна та роз'єднана: «Для Украины никто не будет делать исключений. Хотя наше правительство, скорее всего, рассчитывало на то, что в ЕС учтут заслуги украинского общества на Майдане и текущую ситуацию на востоке» (№ 12 (76), с. 14), «премьер-министр должен был бы не просто контролировать процесс со стороны, но и непосредственно участвовать в нем» (№ 12 (76), с. 14), «Бизнесу в Украине становится все неудобнее и неудобнее» (№ 12 (76), с. 16), «Сегодня у Порошенко нет союзников внутри страны. Есть явные противники в лице Юлии Тимошенко, есть противники, выжидающие нужного момента, чтобы нанести удар и отвоевать свои позиции (Коломойский и Яценюк), есть потенциальные противники, которые не хотят атаковать, но опасаются нападения со стороны президента (Ахметов, Левочкин, Фирташ)» (№ 12 (76), с. 19), «В случае если противоречия внутри власти не удастся удержать в узде, то первым следствием конфликта станет развал правящей коалиции» (№ 12 (76), с. 19), «Последовавшие выступления Порошенко и Коломойского состояли едва ли не сплошь из взаимных комплиментов вперемешку с не до конца замаскированными укусами» (№ 12 (76), с. 21);

2) негативна оцінка Євромайдану та українських націоналістів: «Через рамку пытается пройти мужчина в камуфляже с редким засаленным оселедцем. Охрана останавливает его из-за висящего на шее огромного, сплетенного из сыромятной кожи кнута» (№ 12 (76), с. 20);

3) українці не довіряють своїй владі, а саме П. Порошенку та А. Яценюку: «...рейтинг “Блока Петра Порошенко” со временем может опуститься еще ниже нынешнего» (№ 13 (77), с. 8), «Несмотря на сильно упавшие рейтинги, будет участвовать в выборах и “Народный фронт” Арсения Яценюка» (№ 13 (77), с. 8), «Но этот пиар [заборона Комуністичної партії України] вряд ли идет на пользу обществу. На юго-востоке, где и без того низка лояльность населения к киев-

ской власти...» (№ 13 (77), с. 8);

4) росіяни та українці мають товаришувати. Росіяни дружелюбні: «А так в России нас очень тепло принимали» (№ 13 (77), с. 10), «...россияне активно брали на работу и украинцев» (№ 13 (77), с. 37), «Но большинство, конечно, не хотели б, чтоб у нас с Россией были вражеские отношения. Надо жить дружно и вместе» (№ 13 (77), с. 41), «...жители [Сумської області] более ориентированы на Россию... Люди часто ездят в Россию на работу» (№ 13 (77), с. 43);

5) українська влада не турбується про своїх жителів: «Не привозят з України корма, от скоро курей ризать начнут» (№ 13 (77), с. 18), «...киевское правительство отгородилось если не кирпичной, то экономической стеной [від жителів ДНР та ЛНР]» (№ 13 (77), с. 19), «Украинские власти пытаются с этим бороться [пенсіонери ДНР та ЛНР отримують пенсію як на території України, так і на території АТО], миграционная служба даже объявила, что устроит тотальные проверки местонахождения пенсионеров» (№ 13 (77), с. 20), «...подталкивает Кремль [підкупатися про економіку ДНР та ЛНР] экономическая блокада этих территорий Украиной» (№ 13 (77), с. 21), «Украинские власти полностью заблокировали ввоз товаров на территорию АТО, у нас нет не только продуктов, но и медикаментов!» (№ 13 (77), с. 23), «Ну там же в Киеве умные люди сидят! Может ж, вони до нас с небес спустятся и подумают про людей! – Ага. Подумают! Про Мотрині яйця и Химині кури вони подумают!» (№ 13 (77), с. 38), «Какая уж тут политика! Лишь бы выжить» (№ 13 (77), с. 42), «Сигналы украинского телевидения сюда [на кордоні Сумської області та Росії] просто не достают... То есть тысячи людей живут в российском информационном пространстве» (№ 13 (77), с. 43);

6) у ДНР та ЛНР живуть проросійсько налаштовані українці: «...она [реалізація мінських домовленостей щодо надання автономії ДНР та ЛНР у складі України] означала возвращение 4–5 млн пророссийского электората в избирательную систему страны» (№ 13 (77), с. 15);

7) у ДНР та ЛНР все буде добре, тільки якщо Росія забере ці території: «...в ДНР ... начали выплачивать пенсии. Причем в рублях... по нашей информации, их централизованно завезли из России. Также из РФ собираются наладить поставки топлива» (№ 13 (77), с. 16), «многие из них [жителі ДНР та ЛНР] поддерживают боевиков-сепаратистов...Ну, помогают они нам, электричество вон вешают, гуманитарку привозят» (№ 13 (77), с. 19), «В самопровозглашенной ЛНР и вовсе утвердили нулевые ввозные пошлины на большинство основных продуктов питания» (№ 13 (77), с. 25), «У росіян зарплати





більші...» (№ 13 (77), с. 38);

8) Європа активно співпрацює з Росією, а з Україною – ні: «...в целом трудно не заметить определенного похолодания в отношениях между украинской властью и руководством Евросоюза» (№ 12 (76), с. 32), «Европа начинает терять терпение из-за нехватки хороших новостей о прогрессе Украины» (№ 12 (76), с. 32), «Более того, как в лагере евроскептиков внутри ЕС, так и в других европейских политических силах все большую популярность приобретает тезис о том, что “Брюссель поспешил с подписанием Соглашения об ассоциации с Украиной, должным образом не просчитав реакцию России”» (№ 12 (76), с. 32), «...в будущем Евросоюз в своей политике в отношении Киева будет все чаще оглядываться на Москву» (№ 12 (76), с. 32), «По крайней мере к Меркель и Олланду официальные российские лица апеллируют чуть ли не каждый день. Но еще не видно ни одного признака, что Германия и Франция могут как-то эффективно повлиять на политику украинских властей» (№ 13 (77), с. 15);

9) США слабкі: «Экономика США в последнее время на подъеме, но все равно никто не считает положение дел в ней блестящим. Многие проведенные Обамой внутренние реформы скорее раскололи американское общество... Во внешней политике Белый дом терпел одну неудачу за другой» (№ 13 (77), с. 29), «При всей кажущейся слабости американской внешней политики на самом деле настоящий болезненный удар по международным позициям США нанес односторонний агрессивный интервенционизм предыдущей администрации Джорджа Буша – младшего» (№ 13 (77), с. 29), «...действующий президент [Обама] войдет в историю как неудачник, но и ныне высокие шансы демократов сохранить за собой президентское кресло на следующие четыре года значительно уменьшаются» (№ 13 (77), с. 30);

10) США впливають на дестабілізацію ситуації в Україні: «...решающую роль в поражении Коломойского сыграл вице-президент США Байден, вынудивший Яценюка поддержать президента в войне с губернатором» (№ 12 (76), с. 19), «...именно после звонка из-за океана руководство страны решилось провести через Раду закон об “Укрнафте”» (№ 12 (76), с. 19), «То есть Вашингтон фактически играет роль арбитра в решении спорных вопросов украинской власти и «визирует» важнейшие решения (или даже побуждает к их принятию)» (№ 12 (76), с. 19), «... у них [американців] будет больше времени и ресурсов, чтобы заняться другими регионами. В том числе и Восточной Европой» (№ 13 (77), с. 30).

Розглянувши стереотипи, що формують сві-

домість українців та росіян, варто дослідити питання страхогенеруючих міфів в умовах інформаційної війни між Україною та Росією. Насамперед звернемо увагу на функціонування страхогенеруючих міфів у російських медіа.

Дослідниця Г. Гордасевич у праці «Степан Бандера – людина і міф» стверджує, що в радянські часи «людей, які насмілювалися демонструвати свою належність до української нації, називали бандерівцями, і це означало щось дуже погане, гірше як “ворог народу”». Від початку 1920-х рр. до початку Другої світової війни українців, які свідомо виступали за свободу Української держави, називали петлюрівцями. Від часу Полтавської битви і до Лютневої революції людей, які хоч трохи усвідомлювали себе українцями, називали мазепинцями. Ще 1659 р. після розгрому царського війська під Конотопом козаками під проводом І. Виговського з’явився вислів «виговці» [6, с. 8]. Отже, страхогенеруючий міф про українців як націю зрадників має давні традиції та ефективно використовується сьогодні російськими медіа.

У часи російсько-грузинської війни українці в російських медіа теж поставали як зрадники. Так, у російському документальному фільмі «Свой – чужой» українці нібито таємно допомагали грузинам зброєю та воювали на боці Грузії. Хоча насправді українці робили це відкрито, що подавали українські медіа.

Крім того, українців зображають як націоналістів, фашистів, нацистів. Можна пояснити це так: слова «фашистський», «нацистський» належать до негативних і є тавром, а не описом. І головне – вони ставлять особу з України чи симпатика України в позицію того, кому треба виправдовуватися й доводити власний «нефашизм». Цікаво, що цю ситуацію майже не змінили результати виборів в Україні, на яких праві партії здобули істотно менше, ніж мають праві партії в ЄС.

Страхогенеруючий міф «бендери» будується на цілій системі опозицій, типологія яких складалася протягом довгих років; остаточно ж він сформувався в повоєнний час, коли Слобожанщина та Галичина вперше опинилися в складі єдиної держави. Міф «бендери» має дуже небагато спільного з УПА й революційним крилом ОУН [10, с. 3]. Його творять вдала російська та антиукраїнська пропаганда й характерні типижі в медіа, котрі репрезентують в очах росіян Україну.

Страхогенеруючий міф про загальний націоналізм українців має типологічний характер. При цьому націоналізм зазвичай інтерпретується в плані психологічному як елемент ксенофобії та індивідуалістичної боротьби за самоствердження коштом інших. Націоналізм з цього





погляду постає провінційною замкненістю, відсталістю, неготовністю до партнерських стосунків з носіями інших культур, невмінням інтегруватися в багатоетнічну модерну цивілізацію.

Стереотип про український націоналізм легко руйнується політичними реаліями сучасної України, де навіть у Галичині всі націоналістичні партії разом узяті збирають лічені відсотки голосів на виборах [10, с. 5].

Правий сектор теж постає страхогенеруючим міфом для росіян. Так російські медіа подавали таку інформацію: всі люди на майдані – представники Правого сектору; Ярош переміг на українських президентських виборах. Причому Правий сектор ототожнюється із нацистами.

Півроку тому росіяни сформували страхогенеруючий міф про кіборгів, які захищали Донецький аеропорт від сепаратистів.

У № 15 (268) журналу «Країна» подана цитата росіянина, яка доводить дію страхогенеруючих міфів у Росії: «Эх, хотел когда-то к вам на Украину съездить, но теперь, видать, не получится... Еще подумают, что какой-то москаль, застрелят. По телику говорят, что украинцы нас сильно ненавидят. Что мы – враги ваши» (с. 7).

Щодо страхогенеруючих міфів, що створюються українськими медіа для українців, то ще кілька років тому в українських медіа можна було знайти поодинокі повідомлення страхогенеруючого характеру. Наприклад, українці бояться розізнати Росію, бо вона може перекрити поставки газу або підвищити ціну на газ.

Однак страхогенеруючих міфів як таких в українських медіа як не було, так і немає. Так, голова Українського інституту соціальної пам'яті В. В'ятрович стверджує: «Українські медіа, на відміну від російських, не створюють страхогенеруючих міфів. Вони займають позиції захисту та спростовують інформацію, подану російськими медіа, тобто реінтерпретують міфи та стереотипи, подані російською пропагандою».

У № 13 (77) журналу «Вести. Репортер» було знайдено такі страхогенеруючі міфи для українців:

- Україна повинна відмовитися від Донбасу, Криму, інакше вся країна розпадеться: «... Крым и Донбасс могут всосать в себя всю Украину, если мы на практике не реализуем принцип “меньше государства”» (с. 4);

- Система влади та соціальних інститутів в Україні нестійка: «Привычный уклад жизни руководителей подразделений ГАИ нарушен – теперь никто не чувствует себя в безопасности [водії автовок та звичайні інспектори]» (с. 26).

Але варто зауважити про антиукраїнську позицію редакції журналу «Вести. Репортер», з чим безпосередньо пов'язані вищенаведені страхогенеруючі міфи для українців.

Учена А. Сергеева в книжці «Русские:

стереотипы поведения, традиции, ментальность» викладає міркування щодо ментальності росіян на основі статистичних даних. Так, росіяни, швидше, сподіваються, що через якісь незрозумілі причини («дива») в країні раптом нарешті з'явиться «хороша влада», «правильний президент», який «все зробить», а далі все піде «нормально». Крім того, патерналістська модель держави входить в традиційний російський архетип. У всякому разі, громадяни Росії абсолютно категорично відкидають будь-які революційні засоби перебудови суспільства. Тільки 12 % опитуваних виступають за радикальний злам системи, однак 62,4 % – за поступові еволюційні реформи [16, с. 256]. Таким чином, поширений міф про те, що росіянам з огляду на їх ментальність властиво «бунтувати», емпірично не підтверджується. Навпаки, росіян все більше об'єднує їх неприйняття соціальних експериментів.

На цьому фоні (та ще при суворих економічних умовах) такі демократичні інститути, як свобода вираження і свобода совісті, свобода друку, вільні вибори та ін., часто блякнуть, здаються росіянам не настільки вже істотними, оскільки перед ними постає більш суттєва проблема – «як пристосуватися до нових умов життя, як вижити, встояти, піднятися на ноги і вберегти своїх дітей» [16, с. 264].

Кілька років тому в Росії було проведено цікаве психологічне дослідження. Людям запропонували пояснити: «Як вони розуміють свободу? Чи згодні вони миритися з обмеженням своєї свободи?». З'ясувалося, що майже половина росіян досі воліє погодитися з обмеженням своїх прав за умови, що натомість вони отримають гарантії захисту їх державою. Наприклад, 43 % вважають, що деякі категорії працівників не мають права страйкувати за жодних умов, 42 % висловилися за збереження прописки, 31 % заявили, що «ЗМІ повинні відображати тільки ті погляди, які корисні для держави», а 22 % погодилися, що держава повинна зобов'язати всіх працездатних людей працювати за принципом «Хто не працює, той не їсть», як у радянські часи [16, с. 267].

Серед громадян Росії було проведено опитування громадської думки з проблеми: «Чому ви віддаєте перевагу: повній демократії за слабких гарантій особистої безпеки або твердій владі за повної гарантії особистої безпеки?». Інакше кажучи, людям пропонувалося зробити свій вибір: між свободою і безпекою. Свободу вибрали всього 10,5 %, тоді як за особисту безпеку виступили 58,7 % громадян Росії, а 30 % не змогли відповісти [16, с. 272]. Як бачимо, в альтернативній ситуації цінність демократії для росіян досить низька.

Доказом відстороненості від інших країн





може бути і ставлення громадян Росії до можливості інтеграції з колишніми республіками СРСР. Росіяни з все більшим скепсисом ставляться до таких перспектив. Особливо великої шкоди зазнала раніше популярна ідея створення потрібного союзу слов'янських країн: «Україна + Росія + Білорусь». За цю ідею у 2006 р. виступало лише 12 %, що на 20 % менше у порівнянні з 1995 р. Найцікавіше, що проти ідеї такого союзу особливо активно виступає молодь у віці до 24 років: 35,8 % вважає, що «Росія повинна залишитися самостійною державою, ні з ким не об'єднуючись». А ось старше покоління (люди старше 55 років) виступають за те, щоб «створити СНД» і «відновити СРСР» [16, с. 275]. Можна висунути гіпотезу, що зі зміною поколінь ідеї старшого покоління про об'єднання держав підуть у минуле, і все сильніше буде позначатися тенденція до незалежності Росії.

Все вищенаведене пояснює, чому росіяни скептично поставилися до української Революції гідності та неготові боротися за свої демократичні свободи, протистояти авторитарній владі. Однак залишається незрозумілим: якщо велика частка росіян виступає проти відновлення СРСР, навіщо зараз відбувається війна між Україною та Росією. Невже лише заради амбіцій однієї людини?

Висновки. У результаті проведеного дослідження було отримано такі висновки:

- стереотип – це стандартизований, схематичний, спрощений, зазвичай емоційно забарвлений образ соціального об'єкта (явища, процесу). У свою чергу, міф – образ, який сприймається як реальність, впливає на несвідоме та формує поведінкові структури. Це ілюзорна ідея, яка сприймається переважно на віру без раціонального, критичного їх осмислення. Міф може робити масову свідомість слабкою, сприяючи перетворенню його в об'єкт маніпуляції, одночасно визначаючи межі цієї маніпуляції;

- було з'ясовано, що на сторінках українських суспільно-політичних журналів «Український тиждень», «Країна», «Корреспондент» Росію зображують як країну-ворога, а саме у таких аспектах: агресор; варвар (жорстокий); звір, тварина; злочинець; жадібне створіння; чужинець, ворог Бога. «Український тиждень» зображує Росію як країну-ворога максимально емоційно, використовуючи численні метафори та уособлення. У журналі «Країна» наголошено на тому, що Росія – держава-агресор, яка вбиває українців. Крім того, редакція цього журналу стверджує про слабкість Росії та її розпад у майбутньому. У журналі «Корреспондент» проукраїнська позиція редакції виявлена набагато стриманіше. Ця позиція простежується лише у деталях та в окремих репліках. Як було виявлено, редакцій-

на політика журналу «Вести. Репортер» є досить поміркованою щодо висловлювань у бік країни-ворога Росії. Натомість цей журнал досить негативно відгукується з приводу дій української влади зокрема та України як держави загалом. У свою чергу російські інтернет-медіа «Lenta.ru», «Газета.ru» та «Известия.ru» говорять про Україну без метафор, але в кожній їхній фразі простежується нав'язування міфів та формування стереотипів. Російські медіа зображують Україну як свого «меншого брата», який заплутався, робить багато помилок, є жорстоким, варварським, некультурним, доводить, що Україна – загроза миру, світовій спільноті. Росія намагається врятувати «братній» народ від хаосу, що наробила «нелегітимна» українська влада;

- було виявлено стереотипи, що формують російські медіа у росіян: 1) Росія – країна-жертва; 2) США дестабілізують ситуацію в Україні; 3) українці – варвари, що не цінують власної історії; 4) українці – ознака бід; 5) в Україні громадянська війна; 6) в Україні утискають російськомовних жителів; 7) українці – «менший брат», який заплутався і якому потрібно допомагати; 8) в Україні жахливі умови життя; 9) українці та росіяни – один народ; 10) Зсі українці – націоналісти, фашисти, нацисти; 11) українці – укропи.

Вінтернеті на українських сайтах з'являються стереотипи: всі росіяни – ватники, всі росіяни – колоради, росіяни – «рашисти», нацисти. Проте на сторінках української преси мало трапляються стереотипи, які формують образ росіян як нації. Це можна пояснити тим, що українські медіа спрямовують свою увагу на спростування стереотипів з боку російських медіа та аналітику подій, що відбуваються у ході інформаційної війни. У журналі «Вести. Репортер» було виявлено антиукраїнські стереотипи, які формують у свідомості українців: 1) українська влада бездіяльна, безпомічна та роз'єднана; 2) негативна оцінка Євромайдану та українських націоналістів; 3) українці не довіряють своїй владі, а саме П. Порошенку та А. Яценюку; 4) росіяни та українці мають товаришувати. Росіяни дружелюбні; 5) українська влада не турбується про своїх жителів; 6) у ДНР та ЛНР живуть проросійсько налаштовані українці; 7) у ДНР та ЛНР все буде добре, тільки якщо Росія забере ці території; 8) Європа активно співпрацює з Росією, а з Україною – ні; 9) США слабкі; 10) США впливають на дестабілізацію ситуації в Україні;

- російські медіа продовжують традиції Російської імперії та Радянського Союзу у створенні страхогенеруючих міфів: страхогенеруючі міфи про виговців, мазепинців, петлюрівців, бандерівців, союзників Грузії у війні проти Росії, Правий сектор, кіборгів. До визначення українців як народу зрадників нанизувалися





характеристики: нацисти, жорстокі. Російські медіа таким чином ставлять Україну в позицію того, кому треба виправдовуватися й доводити власний «нефашизм». Українські медіа, на відміну від російських, не створюють страхогенеруючих міфів. Вони займають позиції захисту та спростовують інформацію, подану російськими медіа, тобто реінтерпретують міфи та стереотипи, подані російською пропагандою. Однак страхогенеруючі міфи у свідомості українців створюють проросійські медіа, наприклад журнал «Вести. Репортер».

Список джерел

1. *Keen Sam. Faces of the Enemy. Reflections of the Hostile Imagination* / Sam Keen. – San Francisco : Harper and Row, 1986. – 199 p.
2. *Lahey B. Benjamin. Psychology. An introduction* / B. Benjamin Lahey. – Madison : Brown and Benchmark, 1998. – 723 p.
3. *Бутиріна М. В. Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості : автореф. дис... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01* / М. В. Бутиріна; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2009. – 30 с.
4. *Бутиріна М. Метатеоретичний підхід до вивчення стереотипів масової свідомості* / М. Бутиріна // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 2. – С. 8–15.
5. *Бутиріна М. В. Механізм стереотипотворення у мас-медіа* // Актуальні питання масової комунікації : інформаційний бюлетень / Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2008. – Вип. 9. – С. 16–20.
6. *Гордасевич Г. Степан Бандера – людина і міф* / Галина Гордасевич. – К. : Бібліотека українця, 2001. – 140 с.
7. *Гуцуляк І. Р. Проблема подолання негативних стереотипів, як складова польської регіональної політики (1989–2005 рр.)* / І. Р. Гуцуляк // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2006. – Вип. 65 (Ч. 1). – С. 102–107.
8. *Дзялошинский И. М. Категории и парадигмы журналистской деятельности. Основные понятия теории журналистики*. – М. : Изд-во МГУ, 1993.
9. За що насправді воювали наші діди... // День. – 2015. – № 19–20. – 6–7 лют. 2015 р. – С. 6.
10. *Ісиченко І. Схід проти Заходу: війна стереотипів* / І. Ісиченко // Визвольний шлях. – 2007. – № 6. – С. 3–8.
11. *Карп'як О. Вата з укропом: мова політичних мемів* [Електронний ресурс] / О. Карп'як // BBC Україна. – 8 серпня 2014. – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/ukrainian/entertainment/2014/08/140807_new_words_ko.
12. *Куц Г. М. Стереотипізація та міфологізація у виборчому процесі* / Г. М. Куц // Сучасне суспільство. – 2013. – Вип. 2. – С. 54–67.
13. *Липпман У. Общественное мнение* / Уолтер Липпман ; [пер. с англ. Т. В. Барчуновой ; ред. перевода К. А. Левинсон, К. В. Петренко]. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
14. *Русина О. Л. Телебачення як міфотворчість* (Ч. 1) / О. Л. Русина // Вісник КНУ. Філософія. По-

літологія. – 2006. – № 76–79. – С. 34–37.

15. *Рябоконь О. Стереотип як механізм сприймання інформації і стереотипізація як метод впливу ЗМІ на масову свідомість* / О. Рябоконь // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2010. – Вип. 26. – С. 100–109.

16. *Сергеева А. В. Русские: стереотипы поведения, традиции, ментальность* / А. В. Сергеева. – 4-е изд., испр. – М. : Флинта Наука, 2006. – 320 с.

17. *Ставицький А. В. Універсальні функції соціально-політичного міфу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії»* / А. В. Ставицький ; Тавр. нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. – Сімферополь, 2003. – 20 с.

18. *Стельмах І. Як українці стають «Укропами»* [Електронний ресурс] / І. Стельмах // Radiosvoboda.org. – 06 травня 2015. – Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/content/article/26519406.html>.

19. *Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод* / Луиза Дж. Филлипс, Марианне В. Йоргенсен ; [пер. с англ. / науч. ред. и предисл. А. А. Киселевой]. – Х. : Издательство Гуманитарный центр, 2004. – 336 с.

20. *Худолій А. О. Стереотипи «холодної війни» та відносини між США та Україною* / А. О. Худолій // Гілея : науковий вісник : збірник наукових праць / гол. ред. В. М. Вашкевич. – К. : ПП «Видавництво «Гілея», 2014. – Вип. 81 (№ 2). – С. 304–309.

Reference list

1. *Keen Sam. Faces of the Enemy. Reflections of the Hostile Imagination* / Sam Keen. – San Francisco : Harper and Row, 1986. – 199 p.
2. *Lahey B. Benjamin. Psychology. An introduction* / B. Benjamin Lahey. – Madison : Brown and Benchmark, 1998. – 723 p.
3. *Butyrina M. V. Mas-media yak seredovysheche stvorennia ta funktsionuvannia stereotypiv masovoi svidomosti : avtoref. dys... d-ra nauk iz sots. komunikatsii: 27.00.01* / M. V. Butyrina; Kyiv. nats. un-t im. T. Shevchenka, In-t zhurnalistyky. – K., 2009. – 30 s.
4. *Butyrina M. Metateoretychnyi pidkhyd do vchennia ctereotypiv masovoi svidomosti* / M. Butyrina // Tele- ta radiozhurnalistyka. – 2010. – Vyp. 9. – Ch. 2. – С. 8–15.
5. *Butyrina M. V. Mekhanizm stereotypotvorennia u mas-media* // Aktualni pytannia masovoi komunikatsii : informatsiyni biuleten / Kyivskiy natsionalnyi universytet im. Tarasa Shevchenka. Instytut zhurnalistyky. – K., 2008. – Vyp. 9. – S. 16–20.
6. *Hordasevych H. Stepan Bandera – liudyna i mif* / Halyna Hordasevych. – K. : Biblioteka ukrainsia, 2001. – 140 s.
7. *Hutsuliak I. R. Problema podolannia nehatyvnykh stereotypiv, yak skladova polskoi rehionalnoi polityky (1989–2005 rr.)* / I. R. Hutsuliak // Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn. – 2006. – Vyp. 65 (Ch. 1). – S. 102–107.
8. *Dzjaloshinskij I. M. Kategorii i paradigmi zhurnalistskoj dejatel'nosti. Osnovnye ponjatija teorii zhurnalistiki*. – М. : Izd-vo MGU, 1993.
9. *Za shcho naspravdi voiuvaly nashi didy...* // Den. – 2015. – № 19–20. – 6–7 liut. 2015 r. – S. 6.





10. *Isichenko I.* Skhid proty Zakhodu: viina stereotypiv / I. Isichenko // Vyzvolnyi shliakh. – 2007. – № 6. – S. 3–8.

11. *Karp'iak O.* Vata z ukropom: mova politychnykh memiv [Electronic resource] / O. Karp'iak // BBC Ukraina. – 8 serpnia 2014. – Reference: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/entertainment/2014/08/140807_new_words_ko.

12. *Kuts H. M.* Stereotypizatsiia ta mifologizatsiia u vyborchomu protsesi / H. M. Kuts // Suchasne suspilstvo. – 2013. – Vyp. 2. – S. 54–67.

13. *Lippman U.* Obshchestvennoe mnenie / Uolter Lippman ; [per. s angl. T. V. Barchunovoj ; red. perevoda K. A. Levinson, K. V. Petrenko]. – M. : Institut Fonda «Obshchestvennoe mnenie», 2004. – 384 s.

14. *Rusyna O. L.* Telebachennia yak mifotvorchist (Ch. 1) / O. L. Rusyna // Visnyk KNU. Filosofiia. Politolohiia. – 2006. – № 76–79. – S. 34–37.

15. *Riabokon O.* Stereotyp yak mekhanizm spryiamannia informatsii i stereotypizatsiia yak metod vplyvu ZMI na masovu svidomist / O. Riabokon // Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy im. V. I. Vernadskoho. – 2010. – Vyp. 26. – S. 100–109.

16. *Sergeeva A. V.* Russkie: stereotypy povedeniia, tradicii, mental'nost' / A. V. Sergeeva. – 4-e izd., ispr. – M. : Flinta Nauka, 2006. – 320 s.

17. *Stavytskyi A. V.* Universalni funktsii sotsialno-politychnoho mifu : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. filos. nauk : spets. 09.00.03 «Sotsialna filosofiia ta filosofiia istorii» / A. V. Stavytskyi ; Tavr. nats. un-t im. V. I. Vernadskoho. – Simferopol, 2003. – 20 s.

18. *Stelmakh I.* Yak ukraintsi staiut «Ukropamy» [Electronic resource] / I. Stelmakh // Radiosvoboda.org. – 06 travnia 2015. – Reference: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/26519406.html>.

19. *Fillips L. Dzh.* Diskurs-analiz. Teoriia i metod / Luiza Dzh. Fillips, Marianne V. Jorgensen ; [per. s angl. / nauch. red. i predisl. A. A. Kiselevoj]. – H. : Izdatel'stvo Gumanitarnyj centr, 2004. – 336 s.

20. *Khudolii A. O.* Stereotypy «kholodnoi viiny» ta vidnosyny mizh SShA ta Ukrainoiu / A. O. Khudolii // Hileia : naukovyi visnyk : zbirnyk naukovykh prats / hol. red. V. M. Vashkevych. – K. : PP «Vydavnytstvo "Hileia"», 2014. – Vyp. 81 (№ 2). – S. 304–309.

ДОДАТОК А

Таблиця 1. Приклади американської пропаганди у промовах президентів США (від Г. Трумана до Г. Буша)

Ми (американці) невинні	Вони (громадяни СРСР) винні
Ми говоримо правду	Вони брешуть, використовують пропаганду
Ми тільки захищаємо себе	Вони – агресори
Ми маємо департамент із захисту	Вони мають військовий департамент
Нашою зброєю є планування стримування	Їхня зброя – планування першого удару

Таблиця 2. Зображення Росії як країни-ворога на сторінках українських суспільно-політичних журналів

Назва журналу	№ випуску	Зображення Росії як країни-ворога
«Український тиждень»	№ 13 (385) 3–9.04.2015	«...спостерігаючи, як ворог із дня в день готується вдарити по них [бійцях АТО] з усієї сили» (с. 7), «...боротьба колишньої колонії (України) проти метрополії (Росії) і є війною за ту саму свободу й право народу на самовизначення...» (с. 21), «...у боротьбі проти авторитарного та агресивного сусіда » (с. 21), «боротьби з російським імперіалізмом » (с. 21), « диктатуру Путіна : імперські амбіції, ксенофобія, клерикалізм, мілітаризм, відсутність профспілкового руху, нелюдська експлуатація гастарбайтерів, наступ на права будь-яких меншин – образ ворога немов створено на замовлення» (с. 21), «опинилися в якихось бандитських новоутвореннях [ЛНР та ДНР]» (с. 21), « криваві події 2014–2015 років показали мільйонам українців, що то за « союзник »» (с. 23), «стали на бік окупантів , фактично підтримавши агресію Кремля проти своєї країни» (с. 25).
	№ 14 (386) 10–16.04.2015	« хижак уже відчув запах крові й не зупиниться, доки його не зупинять» (с. 6), «дозволити вбивцям влаштовувати там [зона АТО] вакханалії» (с. 6), «перекриття кордону з країною-агресором » (с. 6), «Щоб забезпечити спокійне життя в містах і селах, обрубати щупальця спрута і робити це якісно та регулярно» (с. 6), « кати » (с. 48), « окупанти » (с. 48), « “старший брат” іде на поміч (кримчанам)» (с. 48), «заходи відверто расистського штибу» (с. 48).





«Країна»	№ 14 (267) 9.04.2015	«...йде війна з росіянами, від їхніх рук гинуть наші люди» (с. 5), «Всі зрозуміли – з Євросоюзом не все гаразд, та з Євразійським – все негаразд» (с. 5), «Постійно треба наголошувати на порушенні Росією міжнародного права і неможливості мати справу з такою країною» (с. 14), «[британська] преса активно пише про неспростовні докази причетності ФСБ й особисто Путіна до вбивства Литвиненка» (с. 14), «Можливо, [через 3 роки] Росія розпадеться на частини, почнеться “русский бунт, бессмысленный и беспощадный”» (с. 14), «Минулої весни ФІФА могла призупинити членство у своїй організації Російської Федерації як країни-агресора у відповідь на загарбання Криму» (с. 15), «Нам треба постійно нагадувати світові про те, що Кубок світу прийматиме країна, якою керує шизофренік з ядерною кнопкою. Росія – агресор» (с. 16), «[Україна] стала об’єктом агресії» (с. 19), «Володимира Путіна так чи інакше жде політичне фіаско» (с. 19), «Тривала війна в Україні – смертельна для нього [Путіна]. Вона його виснажує. Він уже програв» (с. 20), «У Росії ж буде розпад із кров’ю... Росія ж недоімперія. Вона тримається на змові еліт, народу й силових структур» (с. 21), «Росія доживає останні роки... Санкції показали, що вони як під водою без акваланга. Так величезна країна вижити не може» (с. 23), «Україна – нація середнього класу, а комунізм – ідеологія плебсу, характерна для Росії» (с. 25), «Росія... є газовим заручником Європи... Це така собі петля, яка тихенько затягується на шиї Росії» (с. 29).
	№ 15 (268) 16.04.2015	«Ура! Як добре, що Путін тебе не вбив» (на обкладинці та на с. 8), «Ця його [Путіна] агресивність веде до погіршення загальної ситуації в Росії» (с. 9), «Все, що у світі є святе, як-от непорушність кордонів післявоєнної Європи, для Путіна таким не є» (с. 9).
«Кореспондент»	№ 14 (655) 9.04.2015	«Из-за постоянной угрозы континентальной войны со стороны Российской Федерации...» (с. 8), «Сегодня в центре внимания кремлевского троллингового центра находится конфликт в Украине. По слухам там даже появились отделы, в которые набирают людей, владеющих иностранными языками и навыками работы в Photoshop» (с. 9), «... они [жителі Дніпропетровська] увидели, что несет «русский мир», и все эти события. По ощущениям наивно, может, но хочется оберега какого-то, что ли... ты надел вышиванку, повязал украинскую ленточку и думаешь – ну, как бы все...» (с. 41), «В принципе сепаратизм и «русский мир» из Днепропетровска выдавили насильно... горожане... благодарны, что получилось именно так, а не иначе» (с. 41–42).
	№ 15 (656) 16.04.2015	«... [о] высосанном из пальца проекте Кремля – Новороссии – речь не шла бы вовсе. Потому что с автоматами там бегают кроме российских войск именно эти, с позволения сказать, «трудовые резервы», а проще говоря, застрявшие в далеком прошлом разгильдяи-оборванцы и деклассированные элементы» (с. 8–9), «Когда путинская Россия подрывала стабильность Украины – стратегически важной страны – Европа стояла в стороне» (с. 9), «Одесса и Харьков – это плацдарм террористической войны. Потому что для Путина это ключевые города по линии разделения юго-востока и потерпевшего фиаско проекта Новороссии. Кроме того, там есть ментальные особенности, которые они – российские спецслужбы – пытаются использовать» (с. 27), «...когда речь еще шла об оккупированных Славянске и Краматорске...» (с. 27).
«Вести. Репортер»	№ 12 (76) 3–9.04.2015	–
	№ 13 (77) 10–16.04.2015	–



Подолька Н. С.,
канд. н. із соц. комунік.,
старший викладач кафедри журналістики та
філології Сумського державного університету

Podoliaka N.,
Candidate of Sciences on Social Communications,
Senior Lecturer of the Department of Journalism
and Philology of Sumy State University

УДК 007 : 304 + 81'42

Редакторський досвід ученого і педагога Павла Охріменка

Editorial experience of scientist and teacher Pavlo Okhrimenko

РЕФЕРАТ. У статті наведено біографічні відомості про вченого, літературознавця, викладача Сумського державного педагогічного університету ім. А. С. Макаренка Павла Павловича Охріменка. Описано його редакторський досвід у підготовці збірок наукових праць та матеріалів конференцій. Розглянуто головні складові редакторської роботи з науковими виданнями. Введено в обіг новий фактологічний матеріал, побудований на аналізі листування дослідників «Слова о полку Ігоревім» П. Охріменка та І. Кічака. У результаті виявлено ті творчі риси, які забезпечили вагомий внесок педагога в розвиток видавничої справи та редагування.

Ключові слова: П. Охріменко, І. Кічак, наукові видання, наукові тексти, редагування.

ABSTRACT. The article represents biographical information about Pavlo Okhrimenko, a scientist, literary critic, lecturer of A.S. Makarenko State Pedagogical University of Sumy. It describes his editorial experience in preparing the collections of scientific papers and conference proceedings. It considers the main components of editorial work with scientific editions. A new factual material was put into circulation, built on analysis of correspondence of P.Okhrimenko and I. Kichak as the researchers of "The Lay of Ihor's Campaign". As a result it was found the creative features, which provided a significant contribution of the teacher to development of publishing and editing.

Keywords: P. Okhrimenko, I. Kichak, scientific editions, scientific texts, editing.

Вступ. В усьому світі наукові видання є найавторитетнішим засобом фіксації та поширення інформації, створеної творчою працею вчених. Вони мають різну знакову природу й характер інформації, різне цільове призначення, а отже, і свою специфіку щодо структурної й змістової побудови. Практика підготовки до друку такого виду літератури лягає на плечі фахівців дослідних інститутів та провідних спеціалістів-науковців вищих навчальних закладів і вимагає не лише фахової обізнаності з теми окреслених питань, а й знання характерних аспектів цього виду текстів.

Неодмінною складовою роботи будь-якого викладача вищого навчального закладу, незалежно від його посади чи наукового звання, є редакторська діяльність, адже доводиться мати справу зі створенням власних текстів, читати

та оцінювати значну кількість текстів своїх колег, а також аспірантів, студентів. Це, передусім, навчально-методичні комплекси, навчальні підручники й посібники, лекції, наукові статті. Сюди ж належать дисертації аспірантів, докторантів, різні кваліфікаційні роботи студентів тощо. Шлях до вдосконалення творів багато в чому залежить від особистісного досвіду кожної окремої людини. Отже, це своєрідні творчі можливості для самовираження в редакційно-видавничому напрямі діяльності.

Багато років присвятив підготовці наукових збірок та проведенню конференцій з дослідження «Слова о полку Ігоревім» викладач Сумського державного педагогічного університету ім. А. С. Макаренка (далі СумДПУ) П. Охріменко.

Накопичені публікації про педагога не дають можливості глибоко висвітлити його бага-





тоаспектну працю на ниві науки, а тим більше докладно ознайомитися з досвідом роботи у видавничій справі та редагуванні. Тому *об'єктом дослідження* виступає редакторська діяльність вченого й педагога П. Охріменка.

Предмет дослідження – принципи підготовки до друку наукової літератури в науково-педагогічній спадщині доктора філологічних наук, професора П. Охріменка.

Мета публікації – досягнути непересічну особистість педагога, науковця й літературознавця П. Охріменка, виявити ті творчі риси, які забезпечили його вагомий внесок у розвиток видавничої справи та редагування.

Досягнення мети пов'язано з вирішенням таких завдань:

- простежити основні етапи науково-педагогічної діяльності доктора філологічних наук, професора П. Охріменка;
- ввести в обіг новий фактологічний матеріал, побудований на аналізі листування дослідників «Слова о полку Ігоревім» П. Охріменка та І. Кічака;
- виокремити редакторські аспекти в роботі над науковими текстами вченого і педагога.

Наукова новизна дослідження. Введення в обіг нового фактичного матеріалу (зокрема листування) суттєво розширить бачення про спадщину вченого, відомого українського патріота, могутнього діяча української культури.

Методи дослідження. Використовувався комплекс загальнонаукових та логічних методів (синтез, аналіз, конкретизація, узагальнення). При розгляді наукової спадщини вченого застосовано історичний метод.

Джерела фактичного матеріалу. На жаль, ми не маємо жодної ґрунтовної праці, присвяченої важливим аспектам фахової майстерності вченого й педагога. Джерелом біографічних та літературно-критичних відомостей стали дослідження колишнього викладача СумДПУ В. Голубченка [4]. Володимир Юхимович був найближчим колегою по кафедрі. Під керівництвом наукового керівника, професора П. Охріменка, в 1998 р. у лабораторії філологічного факультету він виконав науково-дослідну роботу «Словознавці». У статті використано матеріали з його особистого архіву, зокрема листування П. Охріменка періоду 1987 – 1995 рр. з представником дисидентського руху в Україні І. Кічаком [6]. Ці сім листів (від 4.03.1987 р., 6.04.1988 р., 27.11.1988 р., 3.12.1993 р., 14.01.1994 р., 09.06. 1994 р., 15.01.1995 р.) для оприлюднення автором публікації люб'язно погодився надати безпосередньо В. Голубченко. Отримані вони від І. Кічака після смерті П. Охріменка. Основні праці П. Охріменка зібрані в бібліографічному довіднику, який було підготовлено й опубліковано у

1991 р. році [7]. Редакторському аспекту роботи над науковими текстами присвячено статті професора М. Тимошика [11; 12].

Результати й обговорення. Павло Павлович Охріменко – доктор філологічних наук, професор, почесний академік Академії наук вищої школи України. Це був відомий в Україні літературознавець, критик, фольклорист, педагог, Заслужений працівник освіти України, член експертної ради з літературознавства й мистецтвознавства ВАК України, член НСПУ, Республіканського комітету асоціації українознавців і міжнародного комітету білорусистів, товариств «Просвіта», книголюбів, охорони пам'яток історії та культури, «Паліцинської академії». Нагороджений Почесною грамотою Міністерства освіти України та значком «Відмінник освіти СРСР». У його науковому доробку кілька сотень публікацій, у тому числі понад п'ятдесят окремих видань (монографій, навчальних посібників, брошур, збірників, методичних рекомендацій тощо).

За часів радянської влади П. Охріменко зазнав несправедливих утисків, цькувань та переслідувань. Його звинувачували в українському буржуазному націоналізмі та антирадянщині.

П. Охріменко народився 16 липня 1919 р. у селі Солониця Лубенського району Полтавської області. Зі шкільних років мріяв стати вчителем. На відмінно закінчив зразкову школу в Лубнах (1937 р.) і без іспитів вступив на філологічний факультет Київського державного університету. Тут здобував знання під керівництвом професорів Павла Поповата, Миколи Грунського. Досліджував «Слово о полку Ігоревім», творчість Тараса Шевченка та Григорія Сковороди. Займався перекладами, посилено працював у бібліотеці, писав реферати, виступав на наукових конференціях.

Волею обставин у роки Великої Вітчизняної війни залишився на окупованій території. Із визволенням краю від нацистів став до лав Червоної армії. На фронті був контужений, лікувався у шпиталі. Звільнившись у запас, продовжив навчання, здобув диплом про вищу освіту.

Свою науково-педагогічну діяльність він розпочав у Сумському педінституті (1944 – 1945 н. р.), куди був направлений Міністерством освіти. У повоєнний час читати рідну літературу та фольклор було небезпечно. Це часто кваліфікувалося як діяльність проти радянської влади, політики правлячої партії. На початку 1946 р. йому пригадали перебування на окупованій території й безпідставно звинуватили в антирадянщині, потім заарештували і з 8 лютого до 11 червня утримували у місцях позбавлення волі. Після перевірки, за відсутністю доказів, відпустили додому. Проте відмовили в поновленні на роботі, практично не дозволили займатися улюбленою справою – викладати українську літературу.





У другій половині 40-х рр. довелося переїздити від одного навчального закладу до іншого. Спочатку працював тимчасово у Вінницькому та Ворошиловградському педінститутах, дещо довше затримався в Кишинівському університеті (1949 – 1950 рр.), де читав курс російської літератури. Досить приязно зустріли П. Охріменка в Білорусі, де він незабаром вивчив мову цієї нації, літературу й фольклор.

Тривалий час (1950 – 1972 рр.) працював у Гомельському педінституті (з 1969 р. – університеті), тут збагатився новими знаннями з білоруської культури. Саме на цей період припадає захист його кандидатської «На шляху до критичного реалізму» (1950 р.) і докторської «Українсько-білоруські літературні зв'язки» (1958 р.) дисертацій. Необхідно зазначити, що першим опонентом на захисті докторської став академік М. Рильський.

Далі – освоєння нових навчальних курсів літератури народів СРСР, білоруського фольклору і давньої літератури, керівництво аспірантами, вступ до Спілки письменників СРСР (1966 р.). За цей час видав кілька посібників з літератури та фольклору білорусів.

П. Охріменко, понад 20 років працюючи в Білорусі, активно популяризував українську літературу, а тема українсько-білоруських літературних взаємин стала однією з провідних у його дослідженнях. З цієї проблематики опублікував приблизно 30 окремих праць [2]. П. Охріменко й нині залишається найавторитетнішим дослідником українсько-білоруських та білорусько-українських фольклорних і літературно-мистецьких зв'язків. Він фактично створив школу з вивчення цієї проблематики, свою наукову школу.

У 70-ті рр. усупереч офіційній ідеології він послідовно проводив думку про Київську Русь як могутню державу, яка відзначилася високим не лише економічним, а й культурним рівнем, про Київ як політичний і культурний центр, що був широковідомим містом світового значення, про культуру Київської Русі як джерело довготривалої основи подальшого духовного розвитку східнослов'янських народів.

Із поверненням до Сум, у 70-ті рр., ученого призначили завідувачем кафедри російської і зарубіжної літератур. У цей період посилювалося зросійщення української культури та духовності, навіязувались ідеї «старшого брата», будівництва комунізму, розвинутого соціалізму. П. Охріменко ж українську культуру трактував як значно старшу й багатшу від російської, як таку, що дала сильні поштовхи для становлення й розвитку всіх слов'янських культур.

Він неофіційно досліджував питання, пов'язані з голодомором в Україні, Солоницькою битвою 1596 р., відшукував нові факти

про походження «Слова о полку Ігоревім» як пам'ятки питоми української літератури, відображення в усній народній творчості героїчних подій історичної минувшини. Зі здобуттям Україною незалежності, професора зацікавили народнопоетичні твори, місцеві перекази та легенди, культура кобзарів.

Особливо багато часу й років учений приділяв дослідженню «Слова о полку Ігоревім». Відзначенню 800-річчя цього твору в Сумах передувала брошура «Проблемы хронологии, авторства и реставрации текста «Слова о полку Игореве» (Суми, 1975 р.), а також дві газетні статті про зв'язок цього твору з давньою Чернігово-Сіверщиною, що викликали в місцевій пресі чимало «перед'ювілейних» публікацій і визначили напрям майбутніх сумських словознавчих конференцій.

Прикметним було те, що всі ці наукові форуми мали проблемний характер: на них формувалося оптимально об'єктивне розв'язування конкретного питання, висловлювались та обговорювались різні точки зору. Учасники конференцій відстоювали свої позиції, а в кількох випадках – активно захищали їх у спеціальних виданнях і масових друкованих органах, в атмосфері обміну думками та дискусій визначали провідні тенденції.

Про вагу всіх цих конференцій свідчить склад їх відомих учасників: І. Баскевич, М. Булахов, С. Воїнов, М. Гетьманець, Дж. Чокроборті, І. Доценко, М. Журенко, В. Ільїн, В. Коваленко, А. Козлова, М. Корпанюк, В. Кречотень, О. Мишанич, В. Приходько, О. Прицак, В. Соболев, Б. Яценко та ін. Загалом П. Охріменко за багато років натхненної діяльності став засновником Сумської школи науковців із питань вивчення «Слова о полку Ігоревім», в якій згуртував навколо себе понад п'ятдесят словознавців з усього колишнього СРСР.

У Сумах було проведено три конференції у 1983, 1984 і 1985 рр. Спочатку було вирішено організувати одну (1983 р.) напередодні ювілею. Однак її успіх спричинив появу ще двох наступних, а також подальших – уже не ювілейних, цикл яких планувалося завершити черговою (знову ж таки ювілейною) у 2000 р. (до 200-річчя першого видання «Слова...»). До кожної з них були видані тези доповідей і матеріалів [1; 3; 8; 9; 10]. Відповідальним за випуск збірок був П. Охріменко.

Практика підготовки до друку наукових видань виокремила кілька аспектів, на які повинен звернути автор особливу увагу: ознайомчий, структурний, змістовий [11]. Під час першого читання оригіналу редактору важливо з'ясувати кілька принципових позицій, від чого залежатиме прийняття рішення: випускати чи не випуска-



ти книжку у світ, якою буде міра редакторського чи авторського втручання в текст під час його підготовки до друку. А саме: актуальність та новизна теми; ступінь її розробки; адресне призначення; рівень використання автором найновішої літератури та залучення архівних матеріалів. На цьому етапі можна легко виявити, що запропоноване автором «наукове відкриття» вже давно відкрито його попередниками; що тема лише окреслена, але сповна не розроблена і т. і. Постановка і пошук відповідей на зазначені питання саме в такій площині показує, яким серйозним набором кваліфікаційних характеристик має володіти рецензент чи автор наукового видання.

У цьому плані показовим є лист літературознавця І. Кічаку від 6 квітня 1988 р., у якому він робить пропозицію внести матеріал до наступної тематичної збірки, тому що доповідь не відповідає загальній концепції конференції. «З великим нетерпінням чекав Ваших тез і з великою цікавістю їх прочитав, – пише П. Охріменко. – Та, на жаль, вони не відповідають профілю наступної (чергової) слово-знавчої конференції, темою якої є наслідки (результати) і перспективи вивчення «Слова» у зв'язку з його 800-річчям. У Ваших же тезах ідеться не про наслідки (позитивні й негативні) аматорів цієї пам'ятки, а про Ваші власні думки з приводу всіх (чи, вірніше, головніших) проблем дослідження «Слова». Кожна з цих проблем буде розглядатися, якщо здійсняться плани, на майбутніх конференціях, на яких планується кожному зацікавленому висловитись по тій чи іншій (конкретній) проблемі. Скажімо, на наступний рік планується тема «Історичні події у зображенні «Слова». От там буде дуже доречним Ваш виступ про Трояна» [6].

Щодо структурного аспекту в роботі редактора. Уважне прочитання та глибоке осмислення змісту оригіналу дає змогу визначити «плюси» й «мінуси» структурної його побудови. Невміння автора логічно мислити, недостатнє вивчення ним проблеми через брак повноти зібраного емпіричного матеріалу, непродуманість плану роботи – цим відзначаються невдалі статті багатьох науковців. Саме з аналізу плану роботи, точніше, внутрішньої побудови складових її частин – вступної, основної та завершальної – починається вивчення і вдосконалення структури майбутнього наукового видання. Поліпшити таку структуру можна шляхом систематизації зібраного матеріалу; дотримання приблизно однакового співвідношення обсягу структурних складових тексту (параграфів, розділів, частин); чіткого виокремлення в цих складових головного й другорядного; строгої логіки викладу; написання серйозних узагальнень; вироблення самостійних висновків; виявлення і ліквідації повторів, абзаців чи й цілих сторінок, написаних «не за темою» [11].

Лист П. Охріменка І. Кічаку від 14 січня 1994 р. переконливо свідчить про таку яскраву рису літературної та людської вдачі майстра слова, як відповідальне ставлення до тексту: «Одержав Ваші тези і довгенько морочився з ними, намагаючись довести «до кондиції», – тобто з публіцистичного плану перевести хоча б у відносно науковий план. Здається, в значній мірі цього досягнуто, зайві акценти вилучено (напр.: про 4 сонця, серед яких у пізнішій «паралелі» не знайшлося місця для Грушевського; про «тріаду», в якій досить-таки «білою плямою» виступає Стефаник і т. д.). В такій редакції, мені здається, робота набула в більшій мірі узагальнюючого сенсу. Не загубилося і головне: «чорні і червоні фарби», актуальність «Слова» у наші дні, саме в певному ракурсі, і т. п.» [6].

Найважливішим у роботі редактора є змістовий аспект. Гармонійне поєднання форми й змісту будь-якого, надто ж наукового, є особливо актуальним. Важливо на початку проявити чітке розуміння існуючих у науці методів викладу поданого вченим для оприлюднення матеріалу: індуктивного, дедуктивного, логічного, історичного. При написанні своїх праць учені користуються і складнішими методами: метод сходження від абстрактного до конкретного, метод спіралі, який передбачає поступовий розвиток думки шляхом її повторення щоразу на більш узагальнюючому рівні. Вільне «вловлювання» цих методів під час написання текстів, що гарантує логічність, послідовність і доказовість викладу, завжди буде насторожувати автора, скажімо, під час неминучих скорочень. Лаконічність і стислість абзаців чи цілих розділів тоді буде забезпечуватись не шляхом викидання якоїсь важливої складової в ланцюгу доказів, а найперше за рахунок «видавлювання води», тобто багатослів'я, розтягнутості, довгих речень, повторюваності, другорядності тощо. Нерідко саме через складну конструкцію довгих речень, багатослів'я важко зрозуміти смисл наукових аргументів автора. Досвідчений рецензент зразу відчує, де самостійно виконаний твір, а де – побудований на суцільній компіляції. В останньому випадку нерідко сказане в першому абзаці суперечить викладу матеріалу в наступному. З подібним доводиться стикатися у випадках з аналізом занадто складних за конструкцією і довгих реченнях [11].

Доказовість викладу, аргументація фактологічного матеріалу – саме на цьому завжди наголошував вчений і педагог П. Охріменко. Звернімося знову до листа І. Кічаку від 6 квітня 1988 р., у якому постала дискусія між двома літературознавцями щодо внеску сумської групи аматорів-дослідників «Слова о полку Ігоревім» у наукову спадщину. «Не прийнятною є теза про успіхи і вихваляння «сумської групи», з якою Ви по суті в ряді питань розходитеся», – пише





Павло Павлович. – «Чого варте, напр., твердження про те, що в давні часи ніхто «не співав славу полоненим» (бо їм співчували, як людям, що потрапили в горе «по божому промислу»). Співали славу героям, не залежно від того, де вони знаходились – чи це були полегли на полі бою, чи це були знедолені полонені, чи ті, хто щасливо повернувся додому... Тут мірки нашого часу – особливо сталінського – не проходять. Або таке твердження – «Слово» не могло бути написане до того, доки автор його не довідався про обставини втечі Ігоря з полону від нього самого... Для чого ж йому було це, коли сам автор, як Ви теж твердите, був учасником походу разом з Ігорем у полоні (про що пише ряд учених, в тому числі сумських)? Хіба це не протиріччя самому собі? А їх відразу помітять, бо тон різкий, у тому числі в випадках проти Рибаківа, Лихачова... тут треба більш делікатно, а головне – вагомо» [6].

Нагадаємо, що І. Кічак у «Слово»-знавстві запропонував аргументацію авторства князя Святослава Ольговича Рильського, визначив участь у поході малолітнього Святослава Ігоревича (на підставі Лаврентіївського літопису), час написання «Слова» в два етапи – влітку 1185 р. у половецькому полоні й дві останні частини після повернення автора з полону у вересні 1188 р. (на підставі Іпатіївського літопису), і розуміння назви Троянь як держави, що відома як антська [5].

У дискусії щодо авторства «Слова» між двома учасниками наукового дискурсу П. Охріменко наводить свої аргументи: «Вас підкупило те, що окремі геніальні поети вже в юнацтві створювали надзвичайні твори», – пише він у листі від 4 березня 1987 р. – «Але які? – Це звичайно ліричні поезії (чи поеми). До багатогранних епопей же (а «Слово» – епопея!) ніхто ніколи не досягав у юнацькому віці. Пригадайте таких поетів, як Пушкін («Борис Годунов», «Евгеній Онегин»), Лермонтов («Герой нашого времени»), Шевченко («Гайдамаки»), Міцкевич («Пан Тадеуш») і т. д. Посилання на геніальних Ваших творців (до речі, все далеко пізнішого часу) ні до чого.

Про класову обмеженість – мабуть, дещо ризиковано говорити, про це я думав не раз, але відносно князів (а саме про них у мене йдеться – цілком можна. Якби не вона – то не була б розгромлена Русь у 1237 – 1240 роках. На кожному кроці ця обмеженість випирає.

Нарешті, князі дивились на худ. літературу (хоч цього по натурі в Київській Русі не було) не як заняття обслуги. До неї вони безпосередньо не зверталися. Для чого ж їм потрібні б були співці, літописці і т. п.? Треба, отже, враховувати і «дух часу», чого часто наші дослідники «Слова» не роблять, шукаючи аналогій у пізніх часах» [6].

П. Охріменка не влаштовували «хисткі посилення» та вигадки. У суперечливих позиціях своїх

опонентів він намагався відокремити «слухні» підказки, якими слід скористатись у подальшій роботі. «Дякую Вам за критичні зауваження відносно моєї позиції у погляді на авторство «Слова», – пише він у листі І. Кічаку від 27 листопада 1988 р. – Одне з цих зауважень мені видається слухним, а саме про відсутність тлумачення звертання «братіє». Це я врахую в подальшій роботі» [6].

Дослідження в наукових текстах порядку й частоти вживання спеціальної термінології застосовує на особливу увагу редактора. Важливо простежити, аби при першому вживанні того чи іншого терміна давалося його пояснення, зазначалися його етимологія чи джерело зазначення. У визначенні, скажімо, не можна допустити багатозначності терміна в межах одного твору, змішування термінів різних наукових шкіл чи дисциплін, вживання в значенні терміна професійного жаргону, неточного або помилкового тлумачення.

У цьому плані показовою є примітка, наведена у листі І. Кічаку від 27 листопада 1988 р.: «...Можу послатися на звертання «братіє» як до слухачів чи читачів: з «Изборника Святослава» 1076 р. – «Добро есть братіє почитание книжное»; з «Хотенія» Даниїла – «Ви, братіє... простите мя»; з «слів» Серапіона – «Слышасте, братіє, самого господя»; з «Моління» Данила Заточника – «Вострубите, братіє, аки въ златоконванную трубу...» і т. д. і т. п.» [6].

Наукові видання, як ніякі інші, потребують ретельної підготовки складових його службової частини. Ними, як відомо, є передмова, вступна стаття, примітки й коментарі, система покажчиків, бібліографічний опис. Щодо останнього, то він вимагає від автора подвійної уваги. Допущена помилка в посиланні щодо прізвища автора, року випуску джерела у світ, частини чи сторінки значно знижує якість видання. Віддавна в науковій громаді, яка найчастіше користується таким видом літератури, це вважалося грубою помилкою редактора і видавництва. Крім того, слід пам'ятати, що в наукових виданнях бажано робити повний бібліографічний опис, а не скорочений його варіант, як це почали практикувати окремі наукові видавництва.

Саме підготовці службової частини видань приділяв велику увагу П. Охріменко. Адже на першому плані для нього завжди була достовірність посилань на джерела.

Висновки. На сьогодні є нагальною потребою ретельне вивчення архіву вченого, розпорошеного в приватних колекціях. Опублікування й наукове опрацювання листів дасть змогу поглянути на життєвий і творчий шлях видатної особистості з різних позицій: мовних особливостей текстів, життєвих поглядів на різні проблемні питання тощо.





Важливо, що в листі І. Кічаку від 15 січня 1995 р. П. Охріменко зазначає: «Насправді я маю небагато таких, які розуміють і підтримують заходи сумських конференцій, скерованих на те, щоб встановити істину, насамперед те, що «Слово» – творіння наших предків, що воно належить насамперед укр. народові. Великодержавні шовіністи це відкидають впродовж двох століть, сіють ворожі думки з політичним підтекстом... Але так важко довести теоретично примарність цих тверджень, як важко їх донести до свідомості наших «хохлів», які аж із шкури пнуться щоб залишатися-таки в духовному рабстві» [6].

Помер П. Охріменко 7 грудня 1997 р. у Сумах. Його поховано, як заповідав, у м. Щорсі на Чернігівщині. На могилі вченого встановлено монумент, а ліворуч від центрального входу до СумДПУ імені А. С. Макаренка на стіні закріплена мармурова меморіальна дошка: «У цьому інституті в 1972–1997 роках працював відомий літературознавець, письменник, професор, доктор філології, академік, заслужений працівник народної освіти України Павло Павлович Охріменко (1919 – 1997)».

Список джерел

1. Актуальные проблемы «Слова о полку Игореве»: тез. докладов и сообщений научной конференции, посвященной 800-летию «Слова» / составитель и ответственный за выпуск проф. П. П. Охрименко. – Сумы, 1983. – 60 с.
2. Бібліографічний указальник праць аб беларуска-українських літературних і фольклорних сув'язях (1865 – 1965) / Склау П. П. Ахрыменка. – Гомель, 1967. – 38 с.
3. Відгук «Слова о полку Игоревім» в українській і зарубіжній літературі: Матеріали восьмої Всеукраїнської наукової конференції з проблем вивчення «Слова» / упоряд. і ред. проф. П. П. Охріменко. – Суми, 1996. – 152 с.
4. Голубченко В. Одержимий наукою і совістю (штрихи до портрета П. П. Охріменка / В. Голубченко // Рідний край. – 2012. – № 1. – С. 141-146.
5. Кічак І. «Слово о полку Игоревім» досліджують у Сумах / І. Кічак // Визвольний шлях. – 1995. – № 4 (квіт.). – С. 500-501.
6. Особистий архів Голубченка Володимира Юхимовича (м. Суми): Листи П. Охріменка періоду 1987–1995 рр. І. Й. Кічаку.
7. Основні публікації професора П. П. Охріменка за 1940 – 1990 рр. / упор. Охріменко О. Г. – Суми, 1991. – 23 с.
8. Проблеми хронології і авторства «Слова о полку Игоревім» у сучасному трактуванні: тези доповідей та повідомлень третьої наукової конференції учасників семінарів з проблем вивчення «Слова» / Упорядник і відповідальний за випуск проф. П. П. Охріменко. – Суми, 1992. – 86 с.
9. «Слово о полку Игореве» и наша современность: тезисы докладов и сообщений научной конференции,

посвященной 800-летию «Слова» / сост. и ответ. за вып. проф. П. П. Охрименко. – Сумы, 1985. – 64 с.

10. Специфіка «Слова о полку Игоревім» як літературної пам'ятки: матеріали сьомої республіканської наукової конференції з питань вивчення «Слова» / упоряд. і відп. за вип. проф. П. П. Охріменко. – Суми, 1994. – 74 с.

11. Тимошик М. Методика підготовки до друку текстів для наукових, науково-популярних, довідкових та навчальних видань / М. Тимошик // Наукові записки інституту журналістики. – 2003. – Т. 13. – С. 23-34.

12. Тимошик М. Редагування текстів за видами видань (наукові, науково-популярні, довідкові) / М. Тимошик // Друкарство. – 2003. – № 6. – С. 28-32.

Reference list

1. Aktual'nye problemy «Slova o polku Igoreve»: tez. dokladov i soobshhenij nauchnoj konferencii, posvjashhennoj 800-letiju «Slova» / sostavitel' i otvetstvennyj za vypusk prof. P. P. Ochrimenko. – Sumy, 1983. – 60 s.
2. Biblijagrafichny ukazal'nik prac ab belaruska-ukrainskih literaturnih i fol'klornih suv'jazjah (1865 – 1965) / Sklau P. P. Ahrymenka. – Gomel', 1967. – 38 s.
3. Vidhuk «Slova o polku Ihorevim» v ukrainskii i zarubizhnii literaturi: Materialy vosmoi Vseukrainskoi naukovoї konferentsii z problem vyvchennia «Slova» / uporiad. i red. prof. P. P. Okhrimenko. – Sumy, 1996. – 152 s.
4. Holubchenko V. Oderzhymyi naukoiu i sovistiu (shtrykhy do portreta P. P. Okhrimenka / V. Holubchenko // Ridnyi kraj. – 2012. – № 1. – S. 141-146.
5. Kichak I. «Slovo o polku Ihorevim» doslidzhuiut u Sumakh / I. Kichak // Vyzvolnyi shliakh. – 1995. – № 4 (kvit.). – S. 500-501.
6. Osobystyi arkhiv Holubchenka Volodymyra Yukhymovycha (m. Sumy): Lysty P. Okhrimenka periodu 1987–1995 rr. I. I. Kichaku.
7. Osnovni publikatsii profesora P. P. Okhrimenka za 1940 – 1990 rr. / upor. Okhrimenko O. H. – Sumy, 1991. – 23 s.
8. Problemy khronolohii i avtorstva «Slova o polku Ihorevim» u suchasnomu traktuvanni: tezy dopovidei ta povidomlen tretioi naukovoї konferentsii uchasnykiv seminariv z problem vyvchennia «Slova» / Uporiadnyk i vidpovidalny za vypusk prof. P. P. Okhrimenko. – Sumy, 1992. – 86 s.
9. «Slovo o polku Igoreve» i nasha sovremennost': tezy dokladov i soobshhenij nauchnoj konferencii, posvjashhennoj 800-letiju «Slova» / sost. i otvet. za vyp. prof. P. P. Ochrimenko. – Sumy, 1985. – 64 s.
10. Spetsyfika «Slova o polku Ihorevim» yak literaturnoi pam'iatky: materialy somoi respublikanskoi naukovoї konferentsii z pytan vyvchennia «Slova» / uporiad. i vidp. za vyp. prof. P. P. Okhrimenko. – Sumy, 1994. – 74 s.
11. Tymoshyk M. Metodyka pidhotovky do druku tekstiv dlia naukovykh, naukovo-populiarnykh, dovidkovykh ta navchalnykh vydan / M. Tymoshyk // Naukovi zapysky instytutu zhurnalistyky. – 2003. – T. 13. – S. 23-34.
12. Tymoshyk M. Redahuvannia tekstiv za vydamy vydan (naukovi, naukovo-populiarni, dovidkovi) / M. Tymoshyk // Drukarstvo. – 2003. – № 6. – S. 28-32.





Павлюх М. В.,
аспірантка кафедри зарубіжної преси
та інформації факультету журналістики
Львівського національного університету
ім. Івана Франка

Pavliukh M.,
PhD Student of the Department of Foreign Press
and Information of the Faculty of Journalism of
Ivan Franko National University of Lviv

УДК 007:304:070

«Dziennik myd paryskich» – перший польський жіночий часопис Львова (1840 – 1848)

«Dziennik myd paryskich» – the first Polish women's magazine of Lviv (1840 – 1848)

РЕФЕРАТ. Мета статті – дослідити перше жіноче польське видання у Львові. Завдання статті: виокремити головні тематичні напрями часопису, жанри та особливості; проаналізувати етапи розвитку першого польського жіночого часопису на Галичині; простежити процес трансформації журналу: від журналу моди до політичного часопису (від «модної» забави польських аристократок до літературного видання; від західно-європейського журналу до патріотичного польського видання). Методи дослідження: концептуальний аналіз у вивченні базових характеристик жанрів «Дзенніка», компаративний аналіз (порівняльна характеристика головної тематики журналу та головної тематики всієї польської жіночої преси). А також наукові прийоми: типологія і класифікація.

Результати і висновки. Під час аналізу кількох номерів журналу «Дзенніка» було з'ясовано, що журнал порушував важливі суспільні проблеми; заснував головні відділи редакції всієї польської жіночої преси (не тільки на українській території); пройшов кілька етапів трансформації. Згруповано головні тематичні відділи журналу в окремі частини й подано їхню характеристику. З'ясовано, що польський жіночий журнал моди був органом opinii не тільки польського жіноцтва, а також підпільним часописом польських патріотів. Вивчено кілька номерів журналу та подано аналіз програмних і проблемних статей «Дзенніка». Проведено огляд наукової літератури з вивчення «Дзенніка». Визначено етапи видання журналу у різних редакціях

Ключові слова: жіноче видання, часопис моди, жанри преси, відділи редакції, жіноча періодика.

ABSTRACT. The main objective of the paper is to study the first women's Polish edition in Lviv. Its task is to highlight the key thematic areas of the magazine, its genres, and features; to analyze the stages of development of the first Polish women's magazine in Halychyna; to trace the process of its transformation: from the magazine of fashion to political edition (from a "fashionable" fun of Polish aristocracy to the literary edition; from the western magazine to the patriotic Polish edition). The methods of research are the conceptual analysis in studying the basic genres' characteristics of "Dziennik", comparative analysis (comparative description of the magazine's main topics and the main themes of all Polish women's press). And also scientific techniques: typology and classification.

Results and conclusions. When analyzing several issues of the magazine "Dziennik", it was revealed that the magazine had raised the important social problems; established the major editorial departments of all Polish women's press (not only on the Ukrainian territory); passed several stages of its transformation. It was grouped the main thematic sections of the magazine in some parts and given their characteristics. It was found that the Polish women's magazine of fashion had been not only a body of opinion of Polish women but also the underground magazine of Polish patriots. In the article it was studied several issues of the magazine and represented analysis of the program and problematic articles of "Dziennik". Also it was implemented the review of scientific literature that studied the magazine "Dziennik". It was defined the stages of publishing of the magazine in different versions.

Keywords: women's edition, fashion magazine, genres of the press, departments of editorial office, women's periodicals.

Вступ. Першим періодичним часописом для жінок, який почав виходити у Львові був часопис «Дзеннік муд парискіх» – видання кравця Т. Кульчицького. Спочатку журнал був задуманий як часопис моди з добре проілюстрованими зразками європейської моди. Т. Кульчицький намагався прорекламувати

власну майстерню. Згодом часопис перетворюється у громадське, літературно-мистецьке видання. Феномен «Дзенніка» полягав в його універсальності: він містив публіцистичну частину, що наближувала його до видання журналістського, літературну частину, що робила його подібним до літературних часописів,





політичні публікації, що уподібнювали його до суспільно-політичних тижневиків, ілюстровану сторінку моди, що дає підстави вважати його часописом моди. «Дзеннік» можна розглядати під різними точками зору, у різних площинах.

Мета статті – простежити процес розвитку польської жіночої преси на прикладі першого часопису моди у Львові. Мета передбачає такі завдання: 1) вивчити історичні умови, в яких видавалася польська жіноча преса на території Галичини (українська територія); 2) дослідити головні жанри видання; 3) згрупувати головні жанри й тематику та дати їм характеристику.

Методи дослідження. У статті використано комплекс загальних і спеціальних методів: метод концептуального аналізу у вивченні базових характеристик жанрів «Дзенніка», компаративний аналіз (порівняльна характеристика головної тематики журналу та головної тематики всієї польської жіночої преси). А також наукові прийоми: типологія й класифікація.

Результати й обговорення. Під час аналізу кількох номерів журналу «Дзеннік» було з'ясовано, що журнал порушував важливі суспільні проблеми; заснував головні відділи редакції всієї польської жіночої преси (не тільки на українській території); пройшов кілька етапів трансформації.

Про польський жіночий часопис Львова «Dziennik Myd Paryskich» («Дзеннік муд париских» – укр., «Дзеннік» – скр.) (1840–1848) на сьогодні маємо багато історичних довідок, монографій та праць. Свого часу «Дзеннік» був популярним виданням не тільки Галичини, а й усієї Польської держави. Крім того, це був перший часопис Львова, який можна назвати не тільки жіночим виданням, а й мистецьким, культурним, з багатим доробком моди. Протягом століття (1840 – 1939 рр.) жодне з жіночих видань не мало такого успіху як «Дзеннік». Цей часопис має дуже цікаву історію, редакторів, засновника. До класифікації цього видання виникає декілька запитань:

- чи можна вважати «Дзеннік» жіночим виданням?
- Чи «Дзеннік» – це тільки проект кравця?
- Що у часописі важливіше: опис моди чи дискусія жінок на тему домашнього виховання, осмислення жіночої ролі в суспільстві?
- Чи можна вважати «Дзеннік» конспіративним виданням, важливим для поневоленого польського народу?

Варто також згадати, що цей жіночий часопис виходив, коли Польська держава була під владою Австрійської імперії. У цей важкий період польської історії галицька (львівська) польська преса переживає стагнацію. Дослідники називають період між двома повстаннями періодом занепаду

преси, коли у Львові перестали виходити відомі польські щоденники. Преса підлягала конфіскаціям та переслідуванню. Саме в ці роки почав виходити «Дзеннік». Винятковим для часопису цього часу була його популярність, високий тираж, високий рівень журналу, а вихід часопису здійснювався протягом дев'яти років, аж до самого занепаду й смерті його видавця – кравця Томаша Кульчицького. «Дзеннік муд париских», редагований Т. Кульчицьким (К. Дормус), кравцем-видавцем, був одним з найцікавіших та найвідоміших галицьких часописів першої половини XIX ст., бо відігравав важливу культурну та політичну роль під час Весни народів у Галичині. «Дзеннік» досі не має своєї монографії.

Огляд літератури. Знаний критик Едвард Дембовський писав, що тільки один «Дзеннік», виданий кравцем, виходить чисто, белетристично, та заслуговує на увагу. Аналізуючи видання, Софія Сокул намагається порівняти дослідження інших науковців, які зараховували часопис до журналу культурного. Ірена Хомола і Мар'ян Турович, досліджуючи часопис, записали, що «Дзеннік» – журнал культурний, характерний цій епосі в Європі для жінок ремісників та селян. Яніна Росновська бачить часопис не тільки як літературний: видавець-кравець мав особистий інтерес у виданні цього тижневика як ремісник, що має свою кравецьку справу.

Часопис досліджують історики моди (Анджей Банах та Владислав Добжанський), які зараховують часопис до періодики моди. Не бракує публікацій про зарахування часопису до жіночої преси, яка не відрізняє предмети вбрання від предметів літератури, як це написано в оголошеннях та рекламі. Софія Залевська, дослідниця історії жіночих часописів у Польщі, мала насторогу до часопису і не зараховувала його до жіночих часописів. Дослідники часопису Станіслав Схунур-Пепловський, Мечислав Опалек і Стефан Кеневич розглядають його як таємний часопис, який прикривав свої патріотичні цілі та уподобання при цензурі й ховався за модою.

Про «Дзеннік» дослідники пишуть як про часопис для жінок, але варто пригадати суспільні та політичні події, в яких видавався «Дзеннік». Пригадуємо, що видання спочатку було двотижневиком, потім тижневиком, трибуною для багатьох літераторів та публіцистів. Багато істориків преси цей часопис зараховують до жіночих, хоча часопис був також виданням літературним. Можна погодитися, що протягом перших двох років «Дзеннік» був тижневиком моди, що формував естетичний смак. Єжи Франке піддає сумніву неоднозначні думки про історію виходу часопису. Єжи Турович, розглядаючи пресу в Галичині, наголошує на конспіративному характері часопису: «У другій фазі





розвитку часописів і журналістики в Галичині та Кракові тільки у 1830–1831 роках, а пізніше у 1841–1845 роках існувала корисна атмосфера для масової інформації та публіцистики. Стан регресії наступив у львівському «Дзенніку муд парискіх», який виконав досить значну роль у розвитку львівської польської жіночої преси. Публіцисти, згуртовані навколо «Дзенніка» презентували проблематику суспільного поступу та національної культури» [7, с. 16, 37].

Софія Сокул виокремлює чотири етапи видання часопису: (1839–1840), коли видавець намагався отримати дозвіл на видання часопису; (1840–1845), коли за редакцією Л. Борковського «Дзеннік» став журналом для дам найвищих суспільних верств, органом руху емансипації; (1846–1848), коли редакцією завідував Ян Добжанський; (друга половина 1848 – перша половина 1849 рр.), коли під впливом Весни народів часопис перетворився у суспільно-політичне видання. Ева Тлучек виокремлює інші етапи історії часопису: до 1844 р., коли часопис був жіночим виданням, та пізніше, коли часопис перетворився в літературне видання.

З історії часопису «Дзеннік» відомо, що ініціатором його виходу був письменник Дунін-Борковський. На початку 1839 р. Кульчицький виступив на Президії поліції у Відні з поданням прохання про видання часопису кравецького. Спочатку журнал називався «Dziennik Myd Mskich». У січні 1840 р. вийшло перше число «Дзенніка» зі сторінкою моди, без літературної частини. У другому кварталі відбувся поділ часопису на дві частини: моди для дам та дітей і для майстрів кравецького мистецтва. У 1841–1846 рр. тижневик виходив тиражем 1 тис. примірників, а на початку 1840 р. заледве налічував тільки 100–130 примірників. Друк часопису здійснювався у Львові, в друкарні Пьотра Піллера, обсягом у піваркуша, а потім півтора аркуша друкованого тексту. Літературну частину змінювали кілька редакторів. У 1846 р. до редакції прийшов один із відомих галицьких журналістів ХІХ ст. Ян Добжанський. «Дзеннік» перетворився у журнал культурного характеру для жінок, а головною темою журналу стала тема жіночого питання. Під час політичних подій 1846 р. журнал знову змінюється – «Дзеннік» перетворюється в літературний часопис.

У дослідженнях про історію видання та постать видавця-кравця довідуємось як про ремісничий проект. Часопис заснував Томаш Кульчицький – кравець, ремісник і громадський діяч. Заможний кравець і громадянин виступив у 1839 р. з ініціативою видання кравецького часопису. «Спочатку часопис редагував Беловський, гонорари котрого залежали від кількості передплатників. Пізніше редагуванням займався

Борковський. Згодом часопис переживає руїну. Це було пов'язано з тим, що багато його редакторів мали конфлікти з кравцем» [2, с. 58, 61].

Перший номер журналу вийшов за редакцією Жеготи Паулі, потім редактором став А. Беловський, якому як літературний керівник, допомагав Л. Борковський, а перший номер 1844 р. редагував Ю. Дзежковський. «Дзеннік» був журналом із добре побудованим відділом сучасної інформації, статтями літературно-артистичними, рецензіями, публікував суспільну публіцистику, історичні нариси. Існувала також частина, присвячена моді й кравецтву. Перший номер часопису вийшов як журнал. Згодом «Дзеннік» став літературним часописом високого рівня. Трансформація в жіночих часописах від журналу до літературного часопису траплялася часто. Ця зміна в «Дзенніку» важлива тому, що він ніколи не був типовим жіночим журналом. Читали його міщанки й багаті селянки, але він обминав жіночі проблеми на початковому етапі виходу: «Двотижневик у перші роки свого існування 1840–1844 рр. був адресованим жінкам і друкував багато статей, авторами яких були: Марія Помезанська, Леопольдіна Борковська, Наталя Дзедушинська і багато інших» [6, с. 348].

Історія львівської галицької періодики [3] подає коротку історію виходу часопису. «Дзеннік» розповсюджувався в Росії та на інших польських територіях, бо його ціна була низькою у порівнянні з аналогічними виданнями моди у Європі. Видавець додавав малюнки, викройки до кравецької частини. Часопис був першим ілюстрованим періодичним виданням у Львові. На шпальтах журналу розвивався романтизм як головний напрям. Інформаційне видання, призначене для львівських кравців, стало політичною трибуною для багатьох письменників того часу. Після смерті видавця часопис занепадав, хоча талант Дзежковського його не врятував. Добжанський, який став редактором пізніше, платив добрі гонорари дописувачам, щоб популяризувати «Дзеннік» серед львівських поляків.

Про організацію роботи редакції дізнаємося такі відомості із бібліографії С. Залевської: «З січня 1940 року виходить у Львові «Дзеннік муд парискіх», два рази на місяць, на піваркуша, до якого додається таблиця крою та опис мод суконь натуральних чи змішаних. Редактором цього часопису є Томаш Кульчицький, кравець» [9, 40].

У виокремленні етапів в історії часопису (С. Сокул) головним критерієм найчастіше стають постаті редакторів, які обіймали цю високу посаду й найчастіше змінювали курс і спрямування часопису. «Дзеннік» складався з двох частин: літературної та частини мод. Літературна частина мала два відділи: поезію та прозу. У відділі «поезія» були надруковані вірші: Л. Борков-





ського, К. Уейського, А. Горчинського, К. Бочковського та ін., у відділі «проза» – оповідання, повісті, фейлетони, афоризми, роздуми, спогади та рецензії. У 1841–1846 рр. був опублікований цикл статей Є. Добжанського «Жінка та її вплив на суспільні події». У частині «Образи славних жінок» були опубліковані біографії Марії Лещинської, Ядвіги – королеви польської. У 1845 р. на шпальтах видання точилася гостра дискусія навколо статті Броніслава Трентовського «Жінка». У відділі «Театр» автори описували театральні вистави, концерти та виступи. Був запроваджений відділ листів до читачів.

Про нову літературну програму й тематику (К. Поклевська) виокремлено в частині «Образи славних жінок» кілька важливих статей, присвячених домашньому жіночому вихованню. Головна тематика «Дзенніка» – це тематика, пов'язана з сучасністю, життям сучасної людини, проблемами щоденного життя. У творчості журналістської групи «Дзенніка» з'являється мотив протиставлення людини панам. Літературне коло «Дзенніка» розвиває романтичну лінію, що має на меті виховання демократичного духу, який тлумачиться як класова солідарність чи патріотизм у патетичному вираженні текстів.

Особливе значення журнал надавав тематиці, пов'язаній із вихованням жінки. Ролі жіночого виховання «Дзеннік» приписує одну з основних ролей, якій повинна служити емансипація та освіта жінок. Часопис звертає увагу на «домашнє виховання», яке є поганим і має багато помилок та завдає моральної шкоди жінкам. Зміна тематики в журналістському колі потягнула за собою зміну літературних форм. Уже не дума, героїчна поема чи романтична драма панують у літературній частині, а домінують повість, картина, сатиричний фейлетон. У «Дзенніку» проглядається цікава еволюція – від перекладів Байрона, Шиллера, балад до похвали Діккенсу в описі правдивих сцен життя. На шпальтах «Дзенніка» у літературній частині часто друкувалися статті на літературознавчі теми. Наприклад, з 1941 р. тривала дискусія на шпальтах часопису про жанр повісті. Журналістська група «Дзенніка» бачила в повісті найдосконалішу літературну форму, прагнула до правдивої народної повісті, яка розповідає не тільки про багаті салони та шляхетні домівки, а й про вулицю, прості робітничі хатини.

Часопис виконував кілька важливих функцій, серед яких функція освіти (освітня) вказує на важливе практичне значення для жінок (Е. Тлучек). Функцію освіти виконували літературні хроніки, відділ художньої літератури, фейлетони, театральні та музичні рецензії. Журналістське коло «Дзенніка» сформувалося в добу романтизму, бо видання було передвісником

свободи та майбутньої війни, тому творці часопису були ідеалістами, які сповідували великі ідеали свободи польського народу. «Дзеннік» розвивав лінію романтизму, а його метою стало формування демократичних засад, ідеї патріотизму та солідарності суспільних класів.

Кожний номер часопису супроводжувала редакторська стаття про жіноче та чоловіче вбрання. Т. Кульчицький описував вбрання, подавав відомості, де можна купити все необхідне. Своїй рекламі видавець не приділяв багато уваги, натомість розвинув відділ книгарень та видавництва у «Дзенніку». Найбільшим відділом у тижневику був літературний. Другий важливий відділ редакції становила кореспонденція, надіслана з подорожей.

Велику увагу «Дзеннік» приділяв жіночим питанням та жіночій проблематиці. Особливо важливою темою обговорення стала проблема жіночого виховання. Жіночу проблематику подавали на шпальтах часопису разом із французькими фейлетонами про «модних дам». Проблеми виховання жінок присвячено багато статей, в яких критикувалися вади суспільної моделі жіночої освіти, обмеженої домашньою освітою та вихованням. Одночасно на шпальтах часопису, під впливом редакції, відбулася цікава дискусія на тему літературної програми часопису, в якій взяли участь самі жінки.

У «Дзенніку» (К. Дормус) відчуваємо щирий, зичливий тон, турботу про жінок і допомогу жінкам: широко обговорювалися різні проблеми, пов'язані з функціонуванням жінок у суспільстві, а також питання їхнього виховання, їхня суспільна роль, їхній вплив на польське суспільство. Це нове поняття виникло в «Дзенніку» завдяки творцям часопису, які були ідеалістами, інтелектуалами, артистами та мали патріотичні, демократичні погляди. Адресатом часопису стає жінка середніх верств, яка не шукає розваги, а відповіді на важливі питання їй диктує реальність. Новаторством у цих матеріалах було те, що автори апелювали до жінок різних верств, вказували на актуальні жіночі проблеми. Жінку розглядали як поважну партнерку дискусії.

Першим публіцистом, що порушував жіноче питання у своїх статтях став Ян Добжанський – відомий літератор і публіцист, який порівнював суспільне значення жінок та чоловіків, але ставився доброзичливо до жінок, вважаючи, що чоловікам притаманний розум, жінкам – почуття. На шпальтах видання в дискусії про суспільну роль чоловіків та жінок брали участь не тільки чоловіки, а й жінки, наприклад, Борковська писала про французьке виховання матерів і дочок, порівнюючи їх з польським домашнім жіночим вихованням.

Дискусію на тему освіти продовжила Марія Хлендовська, жінка освічена, авторка ві-





домих повістей, малярка. Журналістка М. Помезанська вважала, що жінка повинна іти дорогою моральності, цноти. Виховна програма М. Помезанської представлена у виданні багатьма статтями. У піднесеній атмосфері 1848 р. на шпальтах «Дзенніка» з'являється ще одна засаднича риса, яка часто буде фігурувати на шпальтах багатьох жіночих часописів – обговорення обов'язків жінки-громадянки в суспільстві. У часописі вона виражається як гасло «праці і обов'язку».

Проаналізувавши коротку історію виходу часопису «Дзеннік муд парискіх», його головні напрями та редакції, постаті, які з'являлися протягом історії видання та різні підходи, застосовані до дослідження аспектів часопису, виснуємо, що часопис відіграв важливу роль у формуванні всієї жіночої періодики не тільки у Львові, а й у Галичині. Саме «Дзеннік» уперше порушив важливі жіночі питання, допустив до дискусії та обговорення самих жінок. Літературні форми, статті на актуальні теми, конспіративний характер часопису для польських патріотів, трансформація часопису від розважального до ідейного – головні риси, за якими формується і розвивається вся польська жіноча періодика у Львові.

«Дзеннік муд парискіх» – оригінальний часопис на галицькому ринку преси. Він з'явився без будь-якого етапу приготування. Жінка на шпальтах «Дзенніка» – це не тільки панна на виданні, мати, але й також патріотка, яка дбає про свою національну ідентичність. Цей часопис – перше видання для жінок у Львові, що, попри кваліфіковану спеціалізацію, стало і літературним, і політичним, і патріотичним польським виданням. Часопис відходить від поверхового розуміння жіночої ролі а суспільстві та родині до глибшого розуміння жіночої ваги в долі всього народу.

Довга й складна історія впливала на організацію роботи редакції, на головний профіль часопису. Спочатку видавець його задумав як кравецький часопис, а потім часопис змінюється з модного видання на видання літературне. Значних змін видання зазнає після 1844 р., коли з'являються нові теми, публіцистика. Важливо, що на шпальтах часопису починає формуватися ще один вид публіцистики – емансипована публіцистика. Уперше «Дзеннік» до обговорення залучив і друкував статті жінок-активісток. Звичайно, коли виходив журнал, жінки ще не мали права на здобуття освіти, проте активніші з них намагалися переконати громадськість у важливості для жінки мати добру працю і бути економічно незалежною від чоловіка. Усі теми, які порушував «Дзеннік», важливі для дослідження історії західноукраїнської преси, зокрема для аналізу української жіночої періодики.

«Дзеннік» – часопис багатогранний, його можна розглядати в різних аспектах та під різними точками зору. Звичайно, можна, зважаючи на спеціалізованість журналу на моді, розглядати його як вузькоспеціалізоване видання про моду європейського зразка. Частина моди, яку вів видавець, займала значне місце у часописі. Кравець Т. Кульчицький, побоюючись конкуренції, друкував на шпальтах свого видання тільки нові зразки модного вбрання, робив детальний опис моделей. Видавець інколи просив за свій журнал високу ціну, обґрунтовуючи це тим, що європейські часописи моди й сучасного вбрання коштують набагато дорожче. Попри високу ціну, «Дзеннік» Т. Кульчицького мав шалену популярність.

За головні орієнтири видавець брав європейські зразки періодичного видання, залучивши до своєї праці відомих публіцистів, письменників, журналістів, критиків, гучні імена яких притягували передплатників. Серед читацької аудиторії були не тільки жінки з вищого світу, як спочатку задумав видавець. Після друку літературної сторінки та переходу часопису в категорію якісних видань, аудиторія «Дзенніка» значно розширилася. У другій половині свого виходу, після 1844 р., журнал стає трибуною обговорення польського жіночого питання. До дискусії долучалися не тільки жінки, а й чоловіки. «Дзеннік», попри свою традиційність і консервативність, друкував статті з новим баченням ролі жінки в суспільстві, інколи навіть радикальним.

Традиції, жанри, які заклав «Дзеннік», зберігаються в жіночій періодиці протягом усього періоду дослідження. Часопис вів традиційні рубрики для жінок – поради щодо догляду за зовнішністю, основи етикету. Журнал друкував велику кількість патріотичних матеріалів про життя поляків, історичних статей і розвідок про відомих польських полководців. На шпальтах «Дзенніка» жінка вперше дістала можливість друкувати не тільки літературні твори, а й брати участь у дискусіях. Формується новий образ жінки – тієї, яка відходить від негативних застарілих стереотипів, щоб вдосконалюватися. Загальний образ жінки-господині, жінки-матері залишається в часописі як головний. «Дзеннік» був важливим друкованим органом в історії жіночої періодики.

Часопис «Дзеннік муд парискіх» 1844 р. переростає з видання моди в видання літературне, культурне та більш поважне, бо на його шпальтах друкують статті про жіноче та домашнє виховання, про роль жінки в суспільстві. Перша сторінка нагадувала львівський часопис «Лада» Северина Шеховича. У шапці маємо інформацію, що часопис регулярно виходить п'ятий рік. Періодичність





«Дзенніка» завжди була визначеною і не припинялася протягом усього виходу аж до занепаду.

Традиційно на першій шпальті друкували редакційну статтю видавця-кравця Т. Кульчицького про моду – «Mody» (опис чоловічого та жіночого вбрання). Цей редакційний відділ постійно розташовувався на першій сторінці від початку виходу аж до занепаду видання. Наприклад, у редакційному відділі «Мода» у третьому номері йшлося про модні сукні й опис рукава, його розмір, вигляд, детальний опис стилю модного вбрання.

На наступній сторінці редакція надрукувала повість «Два побачення» Ю. Дзежковського, статтю «Думки про виховання» Е. Земецької, в якій авторка порушувала важливий аспект жіночого питання – виховання: «Жінки дуже щасливі, що можуть писати і вдячність падає на перо. Пишемо і пишемо. Про що? Про жінок! Для жінок! Якщо б я писала про виховання – писала б так, щоб з того написаного кожний міг зрозуміти мої думки. Писала б ясно, скромно, не вишукано, яким повинно бути виховання. Шкода, що так мало жінок можуть із вдячністю чути про вищі цілі. Зайнята щастям жінок, вона хоче переконати жінку, що для неї нема щастя. Чоловік не повинен становити окремого пункту, з якого на жінку повинне падати проміння» [11, с. 23].

На останній сторінці цього номера редакція подавала оголошення про різноманітні концерти, а також увела рубрику «Літературні новини». У четвертому номері редакція продовжила статтю про жіноче виховання, в якій йшлося про ставлення чоловіка до жінки. Автор критикує традиційне ставлення чоловіка до жінки, який вимагає від останньої віри, підтримки, відданості – того, чого сам не дотримується. На останній сторінці розташований постійний відділ «Всячина», в якому редакція подавала короткі інформаційні новини, цікаві історії.

Привертає увагу програмна стаття Д. Манушевського «Три подорожі», в якій автор протиставляє два світи: Європу та Америку, що виникають в контексті літературних суперечок 1842 р. Виокремлено образ *старої Європи*, до якого автор зараховує Польську державу, а Америка названа *новим світом*. Різниця характерів, способу мислення цих двох понять створила цікаву картину, навіть анекдот про той новий світ, до якого поляки повинні відчинити вікно на свою європейськість. *Європейськість* подано як категорію аналізу важливих цінностей, притаманну *старій Європі*.

Інколи на шпальтах «Дзенніка» публікували сатиричні твори, наприклад, «З історії мого носа», підписані як «маленький шматочок», листи від вдячних читачів, відділ «Кореспонденція». Протягом кількох номерів зберігаються

сталі відділи редакції. Але нерідко читачі відповідали на дискусійні статті листами-статтями. Наприклад, у десятому номері, редакція надрукувала статтю-відповідь про виховання жінок, в якій читачка критикує надмірну релігійність у жінок, яку любить чоловік. Жінка названа *товаришкою долі* для чоловіка. Головними відмінностями між чоловіком та жінкою названі: чоловічий розум та чуттєвість жінок.

У наступних номерах друкували літературні твори, переважно вірші та новели на тему кохання. Уперше з'являються невеликі зарисовки про життя маленького, убогого містечка. Серед популярних матеріалів – історичні розповіді про шляхетні роди, історичні повісті про пам'ятні події. У 21-му номері з'являється новий редакційний відділ «Театр» – це невеликі рецензії на краківські та львівські вистави. Неодноразово видання публікує мистецтвознавчі статті. Наприклад, такою знаковою статтею є публікація «Про драматичне мистецтво», в якій мистецтво – «дочка небес і перша вчителька людей, як в дитинстві, розмаїта, велична і нескінченна, бо знайомим усміхається, вабить до себе людей, і розповідає їм правду. Мистецтво театральне духовно уособлює постаті драматичної поезії в тіло і кров, вдихає життя, уособлює та поєднує це все в собі» [15, с. 187].

У 1845 р. редакція зберігла сталі відділи, а також розташування статей. Перша сторінка була присвячена опису моди для чоловіків і жінок, потім друкували художні твори, кілька спогадів. Редакція продовжує мистецькі статті, друкує листи читачів. Один такий лист редакція отримала від маляра К. Шлегеля, в якому він в аналізі значення мистецтва виокремлює *поняття прекрасного, поняття правди і добра*, які є складовими мистецтва. Мистецтво характеризує такими семантичними висловами: *цвіт людськості, справедливість, добро і правда*.

У сьомому та восьмому номерах редакція присвятила увагу постаті Д. Манушевського, який був відомим польським діячем. Про його подвижницьке життя була надрукована епітафія-вірш. Протягом 1945 р. провідною темою у часописі стало обговорення мистецтва та літератури. Неодноразово були надруковані статті артистичного характеру. Переважали нариси, короткі зарисовки і новели, що порушували важливу тему – маленького мистецтва, вбогого життя і великої розкоші. Традиційний відділ «Літературні новини» описував нові книжки, що виходили і могли бути цікавими аудиторії «Дзенніка».

У 1946 р. велику популярність мали не малі літературні форми, а повісті. Повість стає головним жанром, якому редакція надає особливу вагу. Вона мала характер реалістичний, описувала життя простих людей, протиставляючи їх





панам, що у нелегкі часи розкошують. Відомі повісті, надруковані в 1846 р. такі: «Зоря» (про повстання 1831 р.), «Фердинандо Еболі».

Важлива тема, що порушували на шпальтах видання, була тема моралі. Авторі критикували застарілі моральні принципи, яких не дотримуються кавалери на дамських вечірках. У статті «Лаура і лікар Хове» чоловіки, мотивуючи свою поведінку емансипацією, не танцюють на балах, не дотримуються правил етикету, звільняються від усіх шляхетних манер, не шануючи дам. Поряд з тим ці негативні явища редакція називає *бридкою модою XIX ст.*

У 1847 р. з'являється нова рубрика тижневика «Нові польські повісті», де публікували короткі рецензії на книжки популярних польських авторів. Серед нових відділів редакції – «Хроніка музична». Традиційні відділи надалі зберігаються. Поряд із віршами історичного характеру друкують невеликі оди відомим польським героям, королям і королевам. У третьому номері за цей рік редакція надрукувала лист вдячної читачки, яка дякувала тижневику не тільки за те, що жінки купують його заради дорогого і гарного вбрання, але й також заради різних цікавих статей. Цей лист називався «Кілька слів до «Дзенніка муд» від читачки Марії, у ньому виокремлено поняття, що характеризують часопис: «серйозність» тем, незаангажованість, важливість обговорення жіночого питання, критика жіночої апатії та поверховості. Вперше жіноча цікавість до гарного вбрання поєднується із жіночою активністю в обговоренні суспільно важливих та політичних подій.

Тижневик критикує жінок за їхню неощадність, а також тих панянок, які хочуть привернути увагу багатого кавалера і використовують фальшиві прикраси. Неощадність – головна жіноча вада, що тягне за собою неправду і фальш. У багатьох статтях висміюються ті жінки, які використовують фальшиве золото задля майбутнього шлюбу, а не ставлять собі важливіші завдання, будують шлюб на неправді.

Із восьмого номера редакція почала друкувати цикл коротких замальовок «Салон і вулиця», який розтягнувся на кілька номерів. У ньому наявне протиставлення «пан-селянин», «пан-людина». Редакція намагалася описати деталі життя й побуту заможних жінок, а також тих, хто не має такого матеріального забезпечення. У 16-му номері у циклі «Салон і вулиця» надруковано матеріал у вигляді бесіди салону та вулиці. У матеріалі порушено важливі суспільні проблеми: бідність окремих верст жіночого населення, низька оплата жіночої праці, несправедливе й жорстоке ставлення до бідних жінок, важке матеріальне становище.

У 21-му номері рубрики «Від видавця» Т. Кульчицький повідомляв про зміну періо-

дичності – журнал перестає виходити як двотижневик, а стає тижневином, тому що малий формат не дозволяє достатньо розвинути тематику «Дзенніка» та літературну частину. Серед інших тем, які порушувала редакція протягом 1847 р. такі: нові книжки та рецензії, статті про дешеві друки, мистецтвознавчі статті, артистичні рецензії. Часопис стає багатшим у змісті: з'являються нові повісті, сатиричні жанри, нариси та огляди.

Висновки. Отже, розглянувши жанрові особливості видання «Дзеннік муд парискіх» (вибіркові числа) протягом кількох років, виснуємо, що журнал нагадує сучасний журналістський доробок поважного часопису, в якому добре представлена публіцистика, політика, літературна частина. Організація роботи редакції, яка існувала в «Дзенніку», заклала основні тенденції розвитку інших польських жіночих видань, збагатила змістове наповнення. Статті, літературні твори, тематика, порушена на шпальтах часопису, редактори й автори, які співпрацювали у виданні, свідчать про високий рівень тижневика, такого модного не тільки в салонах, а й серед міщанок та інших верств жіноцтва. «Дзеннік муд парискіх» – яскраве, колоритне й багате видання для жінок, перший жіночий часопис у Львові, що порушив важливі жіночі теми і виходив у важкий час, коли польські землі перебували під австрійським гнітом.

«Дзеннік» був поодиноким періодичним органом жіночої opinii, який формував нове мислення. «Дзеннік» – видання оригінальне, бо, виходячи в першій половині XIX ст., попередив появу нових ідей, форм, тематик, які з'являться в польській жіночій періодиці значно пізніше. Нові форми, значна літературна сторінка наближують часопис до літературного, публіцистична частина і використання журналістських жанрів: фейлетону, нарису, епітафії – наближує часопис до самостійного, сучасного видання.

«Дзеннік» закрив у польській жіночій періодиці певну структуру жіночого видання: спочатку друкували сторінки моди, що були характерні усім жіночим виданням (сторінка редакції з'явилася згодом, в якій розташовувалися передові статті), тобто особиста сторінка кравця Т. Кульчицького з детальним описом жіночого вбрання, літературна сторінка, яка була представлена поезіями та оповіданнями (у другій половині XIX ст. видання «Дзеннік» віддає перевагу великим літературним формам як роман чи повість), що ілюструвалася; публіцистична сторінка представлена статтями на важливі суспільні теми (згодом з'являються статті про жіноче питання, про роль жінки в громадському житті); друкували фейлетони, які свідчать на те, що розвиваються традиційні журналістські жанри в



пізній жіночий періодиці; нариси про історичних постатей, відомих жінок; оглядова частина; відділ кореспонденції заклав загальну традицію багатьох жіночих часописів листуватися зі своїми читачами, друкувати відкриті листи на шпальтах періодици; відділ бібліографії ознайомлював читача з новими книжками; значним був відділ театральних рецензій, що містив фахові, розгорнуті відгуки на театральні вистави.

«Дзеннік» був задуманий як салонове видання розважального характеру. Із поверхової розваги знатних панянок він перетворився у поважний літературний, політичний часопис, на шпальтах якого писали свої гострі матеріали самі жінки. «Дзеннік» став трибуною обговорення національного питання польської нації, коли вона переживала іноземний гніт та репресії. У журналі простежуємо загальну еволюцію часопису: від салово-розважального характеру до літературного, політичного, культурно-мистецького; від часопису моди до кращого зразка журналістики і публіцистики ХІХ ст. «Дзеннік» заклав головні форми, сюжети, тематику, побудову номерів, традиції жіночої періодици, що виходила у Львові, яку редагували жінки, писала про жінок та була призначена жінкам.

Подяки. Хочу висловити подяку Варшавському інституту польської історії, а також дослідниці, проф. Катаржині Дормус, праці яких допомогли у написанні цієї статті.

Список джерел/Reference list

1. *Dormus K.* Problematyka wychowawczo-oswiatowa w prasie kobiecej zaboru austriackiego

w latach 1826–1918 / *K. Dormus.* – Warszawa, 2006. – 453 s.

2. *Franke J.* Polska prasa kobieca w latach 1820–1918. W kręgu ofiary i poświęcenia / *J. Franke* – Warszawa, 1999. – 192 s.

3. *Prasa galicyjska w latach 1831–1866.* – Warszawa, 1976. – S. 199–246.

4. *Ruch kobiecy.* – 1932. – №5. – S. 2.

5. *Sokół Z.* «Dziennik Myd Paryskich» (1840–1848). Lwowski magazyn kulturalny // *Książki – czasopisma, biblioteki XIX i XX wiek* / [red. *J. Jarowiecki*]. – T.IV. – Cz. 2. – S.60–79.

6. *Sokół Z.* Lwowskie dziennikarki, redaktorki i wydawczynie (w latach 1783–1918) // *Książki – czasopisma, biblioteki XIX i XX wiek* / [red. *J. Jarowiecki*]. – T.8. – Kraków, 2003. – S. 340 – 354.

7. *Szrenica M., Jarowiecki J.* Studia nad prasą poską XIX i XX wieku // *Rocznik historii prasy poskiej.* – 1998. – T.1. – z. 1–2. – S.252–259.

8. *Thuczek E.* «Dziennik Myd Paryskich – pryba analizy zawartości (komunikat)» // *Książki – czasopisma, biblioteki XIX i XX wiek* / [red. *J. Jarowiecki*]. – T. 6. – Cz. 2. – Kraków, 2003. – S. 79 – 89.

9. *Turowicz M.* *Prasa Galicji i Rzeczypospolitej Krakowskiej 1772 – 1850* / *M.Turowicz.* – Kraków, 1979. – 227 s.

10. *Dziennik Myd Paryskich.* – 1944. – №3. – S.17.

11. *Dziennik Myd Paryskich.* – 1944. – №3. – S.23.

12. *Dziennik Myd Paryskich.* – 1944. – №4. – S.31.

13. *Dziennik Myd Paryskich.* – 1944. – №5. – S.34.

14. *Dziennik Myd Paryskich.* – 1944. – №10. – S.79.

15. *Dziennik Myd Paryskich.* – 1944. – №24. – S.187.

16. *Dziennik Myd Paryskich.* – 1945. – №3. – S.21.

17. *Dziennik Myd Paryskich.* – 1946. – №11. – S.82.

18. *Dziennik Myd Paryskich.* – 1947. – №3. – S.18.

19. *Dziennik Myd Paryskich.* – 1947. – №4. – S.25.



Сорока В. М.,
аспірант Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Viktor Soroka,
PhD Student of Institute of Journalism
of Taras Shevchenko
National University of Kyiv

УДК [34:008]:[070.42:21.397.13]

Європейські стандарти висвітлення виборів в українських теленовинах: реальність і перспективи

European standards of election coverage in the Ukrainian TV news: reality and prospects

РЕФЕРАТ. У статті здійснено огляд стандартів відображення виборчих кампаній, виборів та сучасні тенденції щодо їх дотримання на українському телебаченні загалом та інформаційних програмах зокрема. Проаналізовано нормативні документи, які регулюють процес висвітлення виборів в українських ЗМІ, та виокремлено їхню невідповідність та в чому нереальність до виконання. Вивчено документи, які регулюють роботу ЗМІ під час виборів у країнах Європи та можливість їх використання в українському інформаційному просторі. Зокрема, ідеться про ті документи, які мають рекомендаційний характер. Приділено особливу увагу питанню саморегуляції ЗМІ, яке в умовах українських реалій є практично номінальним, однак має розвиватися.

Ключові слова: вибори, виборча кампанія, стандарти, європейські стандарти, законодавство.

ABSTRACT. The paper represents an overview of the standards of coverage of election campaigns, elections and the modern trends in terms of their compliance on the Ukrainian television in general and in news programs in particular. The author analyzes the normative documents, which regulate the election coverage process in the Ukrainian media and highlights their inconsistency and partial unreality of their implementation. In addition, the author analyzes the documents that regulate the media work during the elections in Europe and reconcile them to the Ukrainian information space. In particular, we are talking about those documents, which have advisory nature. The article pays also a special attention to the question of media self-regulation, which in terms of Ukrainian realities is almost nominal, however, should be developed.

Keywords: election, election campaign, standards, European standards, legislation.

Вступ. Період виборів та передвиборних кампаній характеризується активізацією діяльності засобів масової комунікації, бо від відповідальності мас-медіа залежить взаємодія та взаєморозуміння кандидатів та аудиторії, тобто потенційного електорату.

Згідно з українським інформаційним законодавством, різного роду статутами та професійними кодексами існують певні правила відображення виборчої кампанії у ЗМК загалом та на телебаченні зокрема.

У деяких аспектах ці українські стандарти тяжіють до європейських, однак цей процес стандартизації українських і європейських канонів є повільним та залежить від особливостей національної системи ЗМК.

Актуальність дослідження полягає в тому, що українські теленовини як чинник формування громадської думки в період виборчих кампаній має особливу роль та обов'язок, адже на редакції інформаційних програм покладається не лише перманентний обов'язок забезпечення права на свободу слова та свободу вираження поглядів, а також права кандидатів (пасивне виборче право – право бути обраним, право на недискримінацію, право на свободу вираження поглядів) і права виборців (право на повну й об'єктивну інформацію про кандидатів та про перебіг виборчого процесу, активне виборче право – право обирати).

Метою статті є огляд та аналіз дотримання європейських стандартів під час відображення виборчих кампаній в українських теленовинах,





а також визначення характерних особливостей процесу становлення цих стандартів на національному інформаційному просторі.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких *завдань*:

- виокремлення нормативної бази (української та європейської) щодо висвітлення виборів у ЗМІ загалом та на телебаченні зокрема;
- формування загальних тенденцій щодо порушення/дотримання європейських стандартів у відображенні виборів;
- виокремлення чинників дотримання/недотримання стандартів та рекомендації щодо їх підтримання/усунення.

У досліджуваній період також ввійшли вибори до парламенту 2012, 2014 рр. та президентські вибори, що дає змогу також проаналізувати тенденції щодо дотримання професійних стандартів та правил під час виборчого процесу. Адже новини в період передвиборної агітації часто конкурують, суттєво відрізняються, але головне – мають неабиякий вплив на електорат.

Питання журналістських стандартів на українському телебаченні не втрачає своєї актуальності й у науковому медіадискурсі. Тема досліджується у роботах А. Андрющенко, Ю. Єлісовенка, В. Іванова, В. Качкана, С. Квіта, І. Куляса І. Машенка, А. Москаленка, М. Нагорняк, М. Недопитанського, Т. Приступенко, М. Присяжнюка, В. Різуна, В. Сердюка, Д. Теленкова, Л. Федорчук, О. Чекмишева, А. Яковця.

Специфіку мови на телебаченні як складника журналістських стандартів досліджували такі українські теоретики, як В. Гоян, В. Дончик, Ю. Єлісовенко, С. Караванський, В. Лизанчук, Н. Нікітіна, А. Погрібний, О. Пономарів, О. Сербенська, Л. Федорчук, Ю. Шаповал, О. Щербаківа.

Темі стандартів відображення виборів у ЗМІ присвятили свої дослідження такі українські та західні теоретики і практики, як Е. Міцкевич, Ч. Файерстоун, А. Чічановський, В. Буткевич, А. Ріхтер, Т. Шевченко, Т. Олексіук.

Із загальнонаукових *методів* дослідження було використано метод наукового аналізу, класифікації, типологічний, статистичний, контент-аналізу та інші, які при дослідженні контенту теленовин мали свої особливості.

На початку дослідження було застосовано бібліографічний метод. Він дав можливість з'ясувати ступінь опрацьованості теми в науковому середовищі, окреслити проблему та визначити, чи є робота актуальною сьогодні.

Найбільш широко застосовуваним методом у наукових дослідженнях є метод аналізу. У нашому дослідженні метод аналізу дозволив виокремити журналістські матеріали (сюжети) для подальшого їх вивчення як окремого само-

стійного складника телеефіру. Ідеться про метод аналізу телематеріалу як документа, тобто носія інформації, якому характерна особлива матеріальна форма, конкретний спосіб фіксації інформації, її передачі, відтворення.

Метод моніторингу також був використаний у дослідженні як основний спосіб пошуку ілюстративного матеріалу.

Також під час дослідження було опрацьовано всі міжнародні професійні кодекси та рекомендації, що стосуються регулювання висвітлення в ЗМІ виборів та передвиборних кампаній.

Необхідною передумовою для об'єктивного, неупередженого і збалансованого висвітлення засобами масової інформації виборчого процесу є плюралізм медійної галузі.

Саме тому в документах Ради Європи головну увагу приділено не стільки визначенню стандартів висвітлення виборчого процесу, скільки формулюванню таких принципів функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві, впровадження яких дозволило б забезпечити плюралізм ЗМІ, а отже, належне висвітлення в медіадіяльності суб'єктів виборчого процесу та інших питань, пов'язаних з виборами.

Ці принципи знайшли відображення в переважній більшості актів Ради Європи з «медійної» тематики, які можуть бути поділені на п'ять груп: а) акти, які визначають стандарти забезпечення плюралізму медійної сфери загалом; б) акти, які визначають стандарти забезпечення прозорості власності на ЗМІ й запобігання концентрації власності на ЗМІ; в) акти, які визначають статус ЗМІ й журналістів, засади їх діяльності; г) акти, які визначають засади зовнішнього регулювання діяльності ЗМІ та статус відповідних органів регулювання; д) акти, які визначають принципи функціонування суспільного мовлення в демократичному суспільстві. В узагальненому вигляді відповідні принципи закріплено в Резолюції ПАРЕ 1636 (2008), якою визначено 27 індикаторів свободи ЗМІ в умовах демократії.

Безпосередньо стандарти участі ЗМІ у висвітленні виборчого процесу закріплюють два документи: Рекомендація Комітету Міністрів R(99)15 про висвітлення в ЗМІ виборчих кампаній та Рекомендація Комітету Міністрів CM/Rec(2007)15 щодо заходів, пов'язаних з висвітленням виборчих кампаній у ЗМІ. Остання фактично викладає Рекомендацію R(99)15 в новій редакції.

Результати й обговорення. У контексті Рекомендації Комітету Міністрів країнам-членам Ради Європи під терміном «засоби масової інформації» розуміються компанії, що створюють та розповсюджують періодичні новини й контент, за які несуть редакційну відповідальність незалежно від способів і технологій їх розпо-





всюдження, і які здатні охоплювати і справляти безпосередній вплив на велику аудиторію [1]. До таких ЗМІ зараховують, зокрема, друковані (газети, періодичні видання) та електронні, наприклад, мовні засоби масової інформації (радіо, телебачення й інші аудіовізуальні медіапослуги), інформаційні інтернет-ресурси (зокрема інтернет-версії газет та розсилки новин) і нелінійні аудіовізуальні медіапослуги (зокрема платне телебачення).

Кожна європейська держава зобов'язана забезпечити побудову такої законодавчої системи, яка максимально справедливо збалансовує права всіх трьох категорій: кандидатів, ЗМІ та виборців. Створення балансу може означати деякі обмеження прав кожної з груп, однак водночас має бути гарантована одна з основних цінностей демократичної держави – свобода політичної дискусії [2; 10]. Це регламентується різними, зокрема, документами Ради Європи: Рекомендацією Ради Європи № (99) 15 «Про заходи щодо висвітлення в ЗМІ передвиборчих кампаній», Європейською конвенцією європейськими документами та нормами, про захист прав людини і основоположних свобод та рішеннями Європейського суду з прав людини.

Нині виборче законодавство, яке регулює виборчий процес та порядок проведення передвиборної агітації, зокрема розділ VIII. Передвиборна агітація Закону України «Про вибори народних депутатів України», розділ VIII. Передвиборна агітація Закону України «Про вибори Президента України» та розділ VII. Передвиборна агітація Закону України «Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів» є недосконалим та потребує комплексних змін.

За критерієм ступеня конкретизації у законодавстві обов'язків ЗМІ щодо висвітлення виборчого процесу можуть бути виділені три моделі регулювання діяльності ЗМІ у період виборів: «ліберальна» модель, модель «жорсткого» регулювання та проміжний варіант між цими двома моделями (умовно названо «проміжною» моделлю регулювання).

Регулювання висвітлення виборів у ЗМІ в Україні відбувається за так званою «жорсткою моделлю» [3]. Так, основним інструментом регулювання діяльності аудіовізуальних ЗМІ під час виборів є не закони про телебачення і радіомовлення, а саме виборчі закони. Такий принцип сповідували такі країни, як Албанія, Болгарія, Румунія, Словаччина, а також спеціальні підзаконні акти (Мальта).

Потрібно запровадити додаткові обмеження для державних і комунальних засобів масової інформації щодо забезпечення рівних умов до-

ступу учасників виборчого процесу на шпальти друкованих видань та до ефірного часу електронних ЗМІ. Тим паче, що досвід України яскраво демонструє значну кількість зловживань, державні видання мають найгірший показник щодо балансу матеріалів провладних і опозиційних сил [4].

Фактично в Україні не практикується створення власних внутрішніх правил телерадіокомпаній щодо забезпечення рівності, об'єктивності та збалансованості. У західних країнах це явище досить розвинене. Правило 8.1 Правил висвітлення виборчих кампаній електронними ЗМІ у країнах перехідної демократії міжнародної організації «Артикль-19» вимагає обов'язку збалансованості, аби партії чи кандидати мали таке висвітлення у випусках новин, яке є відповідним їхньому значенню на виборах та рівню підтримки їх виборцями [5, с. 26–28].

Водночас існують документи, які мають рекомендаційний характер чи виступають як акт саморегуляції ЗМІ. Зокрема, таким документом є Заява Комісії з журналістської етики «Щодо висвітлення виборчого процесу», в якій зафіксовано чіткі рекомендації журналістам, редакторам, власникам засобів масової інформації.

Варто виокремити деякі з них. Зокрема, у заяві, підписаній головою Комісії з журналістської етики В. Мостовим, зазначено, що під час виборчої кампанії журналісти мають керуватися у своїй щоденній професійній діяльності під час виборчого процесу Конституцією України і тільки тим законодавством, яке їй не суперечить. Безпосередньо застосовувати Конституцію України у випадку, якщо їй суперечить Закон України «Про вибори народних депутатів України». Реалізовувати свої права на свободу слова й преси, закріплені в Конституції України та міжнародному законодавстві, не порушувати права громадян на отримання інформації із ЗМІ.

Другим пунктом у заяві є рекомендація щодо визначення редакційної політики каналу (видання, радіостанції чи окремого інформаційного продукту) ще до початку виборчої кампанії з урахуванням того, що вона не повинна порушувати принципи інформаційної та журналістської діяльності, етичні принципи журналістики, редакційний статут, з метою захисту професійної незалежності, репутації та права журналіста дотримуватись етичних стандартів, формувати редакційну політику за участю творчого колективу. Окрім внутріредакційних документів, щоразу напередодні виборів Верховна Рада України ухвалює постанови, якими запроваджено мораторій на проведення перевірок засобів масової інформації під час чергового виборчого процесу.

Ще один пункт заяви стосується питання незалежності медіа від власника. Комісія з жур-





налістської етики радить «рішуче відстоювати редакційну незалежність засобів масової інформації. Тільки журналісти та редактори можуть визначати інформаційне наповнення програм, керуючись міркуваннями інформаційної важливості, об'єктивності і різноманітності інформації, надаючи детальні повідомлення про політичні події основних партій» [6, с. 168].

Ідеться про те, що власник ЗМІ майже завжди представляє певну бізнес-структуру, яка має своїх лобістів у сфері політики.

У цьому аспекті варто зазначити, що за будь-яких умов виборцям та іншим суб'єктам виборчого процесу треба мати точну інформацію про зовнішні впливи на окремі ЗМІ, які поширюють інформацію про вибори, щоб мати змогу оцінити міру її достовірності, своєчасності та повноти, необхідних для демократичних і прозорих виборів.

Аналіз правових документів і рекомендацій ЄС та РЄ щодо забезпечення участі засобів масової інформації в розвитку демократичного суспільства й плюралізму, дозволяє класифікувати вимоги до забезпечення прозорості ЗМІ на чотири основні блоки інформації, що підлягає оприлюдненню:

- 1) відносини власності в засобі масової інформації;
- 2) непрямий контроль над засобом масової інформації;
- 3) редакційна політика (редакційні статuti, офіційні заяви тощо) щодо питань, які мають суспільну значущість (у тому числі доступу та поширення інформації про вибори);
- 4) умови співпраці з органами, що забезпечують моніторинг та оцінку прозорості ЗМІ.

Важливими та концептуально пов'язаними між собою є такі три пункти заяви. Зокрема, ідеться про глибокий аналіз журналіста та редактора всіх дій і слів політика, уникнення грубого «використання» ЗМІ для задоволення інтересів політика. Мається на увазі використання політиками (кандидатами) ресурсу мас-медіа поза угодами, проплаченими з виборчих фондів цих кандидатів. Крім того, уникати ситуацій, коли відверта агітація здійснюється за негласною домовленістю з журналістом, редактором і оплата надходить не в загальний бюджет редакції за угодою, а безпосередньо надходить конкретній людині на приватній основі.

До цієї рекомендації також додають – «Не надавати кандидатам, партіям будь-яку перевагу на виборах. Забезпечувати справедливе представництво партій під час проведення круглих столів, дебатів» [6, с. 169]. Наприклад, під час парламентських виборів-2012 «Перший національний» телеканал відверто поділяв провладну позицію, «5 канал» був опозиційною платформою.

З огляду на це Індустріальний Телевізійний Комітет (ІТК), що є фаховим об'єднанням провідних телеканалів та медійних агенцій і представляє інтереси телевізійної галузі України та дбає про захист своїх членів, радить надати право телерадіокомпаніям обирати на платній чи на безоплатній основі проведення/непроведення дебатів та самостійно визначати рівень оплати за теледебати, а не відштовхуватись від розцінок за політичну рекламу чи передвиборну агітацію. Надати право телерадіокомпанії самостійно визначати, яких кандидатів вони запрошують на дебат з урахуванням принципу справедливості й недискримінації.

Правила, які застосовуються до засобів масової інформації, не є універсальними для всіх ЗМІ. Навпаки, існує вельми чіткий розподіл різних правових режимів залежно від статусу (форми) ЗМІ. Двома основними критеріями поділу ЗМІ для цих цілей є форма власності та вид засобу масової інформації. Отже, різні режими та неоднакові вимоги визначають для державних і приватних ЗМІ, а також для друкованої преси, радіо й телебачення. Відповідно вищі вимоги застосовують щодо державних (суспільних) ЗМІ порівняно з приватними, а також до телебачення порівняно з пресою [5, с. 26–28].

Однак варто зазначити, що такі документи, як згадана вище заява з'являються і укладаються часто лише формально, або ж уже під час перебігу кампанії, коли в електорату сформований вибір.

Так, 19 вересня 2012 р. сім загальнонаціональних телеканалів (ICTV, «Інтер», ТРК «Україна», «Новий канал», «СТБ», «Перший національний» та «5 канал») підписали Меморандум «Відкриті новини заради чесних виборів» разом із фаховими моніторинговими організаціями (Академія української преси, Асоціація «Спільний простір», Комітет «Рівність можливостей», ГО «Телекритика», Інститут масової інформації). Представники телеканалів пообіцяли забезпечити політичним партіям і кандидатам пропорційний доступ до ефіру, рівномірно розподіляючи увагу до всіх учасників виборчих перегонів, ураховувати результати незалежних соціологічних досліджень та зауважень експертів медіамоніторингу.

Однак згідно з моніторингом, з моменту підписання меморандуму, зміни відбулися незначні. Лише «Інтер», ICTV, «1+1» стали відносно збалансованими за нейтральною тональністю як до тодішньої партії влади – Партії регіонів, так і до опозиції.

Загалом варто порівняти, як проходило висвітлення перебігу виборів-2012 у випусках новин – на прикладі «Фактів» (ICTV) та «Новин» («Перший національний»). Саме ці два канали в





період перевибірної кампанії найбільше подавали сюжетів про політику та про вибори зокрема. Зокрема, за інформацією АУП, у перший тиждень жовтня 30 % повідомлень новинних програм стосувалися політичних подій в Україні, що майже стільки ж, що й у перший тиждень вересня (28 %). Найбільше їх на «Першому національному» (47 %) та ICTV (46 %). Усі повідомлення про політичні новини на «Першому національному» були з однією точкою зору. Ці ж канали найбільше подавали інформації про виборчий процес. «Найчастіше про вибори говориться на ICTV (33 %), «Першому національному» (29 %) та TVi – 27 %» [7].

У випуску новин від 22 вересня 2012 р. у програмі «Факти» надано слово двом політикам від опозиції. У Полтаві у цей же день А. Яценюк пообіцяв скасувати всі VIP-пенсії, говорить про податки та прожитковий мінімум. У Луганську В. Кличко (партія «Удар») зробив заяву про те, що на виборах уже почалися фальсифікації, зокрема надано можливості представникам від «Удару» бути в окружних виборчих комісіях.

Натомість на «Першому національному» у випуску новин про жодено виступ опозиції не згадується.

У випуску «Фактів» від 24 вересня 2012 р. виходить сюжет про фальсифікації під час жеребкування до окружної комісії, що спричинило скандал безпосередньо під час жеребкування. У цей же день на ICTV – матеріал про те, що Кличко готує до виборів максимальну кількість спостерігачів. У «Новинах» («Перший національний») про ці факти матеріалу немає. Немає про це повідомлення навіть на сайті.

У випуску від 25 вересня 2012 р. у ранковому випуску «Фактів» виходить сюжет про те, що за місяць до виборів ЦВК змінює правила голосування: «Людя дозволили голосувати лише у межах округу за місцем прописки. Тобто, на вибори доведеться їхати додому». Водночас на «Першому національному» жодного повідомлення з цього приводу не було.

Таким чином, теленовини на «Першому національному» каналі як у щоденних, так і в підсумкових випусках новин виходять в ефір із суттєвими порушеннями європейських стандартів.

Ще одним важливим питанням є стандарти розцінок на ефірний час під час передвиборної кампанії.

Напередодні початку виборчого процесу виборів Президента України-2010 р. склалася ситуація, при якій засоби масової інформації зіткнулися з прогалиною законодавства, яка не дозволяла визначати розцінки вартості одиниці друкованої площі та одиниці ефірного часу для проведення передвиборної агітації в період виборчого процесу.

Питання розцінок вартості одиниці друкованої площі та одиниці ефірного часу для проведення передвиборної агітації в період виборчого процесу регулюється ч. 6 ст. 60 Закону України «Про вибори Президента України» та ч. 6 ст. 68 Закону України «Про вибори народних депутатів України».

Відповідно до положень Закону України «Про вибори Президента України» розцінки вартості одиниці друкованої площі та одиниці ефірного часу визначали відповідні засоби масової інформації у розмірі, який не може перевищувати відповідний середньозважений показник за останній квартал року, що передуює року проведення виборів Президента України.

Відповідно до положень Закону України «Про вибори народних депутатів України» розцінки вартості одиниці друкованої площі та одиниці ефірного часу для проведення передвиборної агітації за рахунок коштів виборчих фондів партій (блоків) – суб'єктів виборчого процесу визначає відповідний засіб масової інформації у розмірі, що не може перевищувати розміру середньоарифметичного значення ціни за комерційну рекламу (рекламу, розповсюдження якої має на меті отримання прибутку) за перші три квартали року, що передуює року проведення виборів депутатів.

При цьому виборче законодавство дозволяє засобам масової інформації розрахувати такі розцінки вартості одиниці друкованої площі чи ефірного часу окремо для робочих днів і окремо для вихідних та святкових днів, а також окремо для різних за кількістю потенційної аудиторії періодів ефірного часу чи друкованої площі.

Методику розрахунку середньозваженого показника вартості одиниці друкованої площі та одиниці ефірного часу під час виборів Президента України визначає Центральна виборча комісія разом з Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення та Державним комітетом телебачення і радіомовлення України.

Крім того, згідно з законом, середньозважений показник вартості одиниці друкованої площі та одиниці ефірного часу визначає ЦВК разом з Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення (далі – Національна рада) та Державним комітетом телебачення і радіомовлення України. Закон уповноважує визначати розцінки вартості ЦВК спільно з Національною радою та Державним комітетом телебачення і радіомовлення України. На своєму засіданні, яке відбулося 23 вересня 2009 р., Національна рада не погодила проект Положення, аргументуючи невідповідність його ч. 6 ст. 60 закону.

У цьому разі, як і у випадку із визначенням політичних партій, які запрошує редакція до круглого столу чи на дебати, варто надати пра-





во засобам масової інформації при визначенні розцінок вартості у випадку неузгодженості та неможливості застосування законодавства у цій частині самостійно визначати розцінки вартості.

Якщо повернутися до документів, які формують європейські стандарти, варто зазначити, що суттєве практичне значення має ст. 10 Конвенції «Свобода вираження поглядів»:

«1. Кожен має право на свободу вираження поглядів. Це право включає свободу дотримуватися своїх поглядів, одержувати і передавати інформацію та ідеї без втручання органів державної влади і незалежно від кордонів. Ця стаття не перешкоджає державам вимагати ліцензування діяльності радіомовних, телевізійних або кінематографічних підприємств.

2. Здійснення цих свобод, оскільки воно пов'язане з обов'язками і відповідальністю, може підлягати таким формальностям, умовам, обмеженням або санкціям, що встановлені законом і є необхідними в демократичному суспільстві в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадської безпеки, для запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я чи моралі, для захисту репутації чи прав інших осіб, для запобігання розголошенню конфіденційної інформації або для підтримання авторитету і безсторонності суду».

Згадана стаття регламентує всі випадки поширення інформації та передбачає захист для засобів масової інформації від надмірних обмежень, які можуть для них визначати законодавство чи контрольні органи. Особливий захист забезпечено конвенцією відповідно до практики Європейського суду з прав людини свободі політичних висловлювань (наприклад, рішення у справах «Лінгенс (Lingens) проти Австрії», «Обершлік (Oberschlick) проти Австрії», «Кастелс (Castells) проти Іспанії»). Ст. 10 цілковито стосується і виборчого періоду (наприклад, рішення Суду в справі «Боуман (Bowman) проти Сполученого Королівства», а також рішення Комісії у справах «Хайдер (Haider) проти Австрії» та «Хуггетт (Huggett) проти Сполученого Королівства»).

Самостійною й важливою довгостроковою метою є узгодження правового регулювання доступу до інформації про вибори та її поширення з міжнародними, зокрема, регіональними європейськими нормами. Підставою цього є наявність консенсусу серед політичних чинників України щодо необхідності гармонізації та подальшої інтеграції України з такими регіональними організаціями, як Європейський Союз, Організація з Безпеки та Співпраці у Європі та Рада Європи.

Рекомендації ЄС і РЄ наголошують радше на цілях, ніж засобах їх досягнення, залишаючи

країнам-учасницям значну свободу, крім питань так званого *aquis communautaire* – спільного набутку права ЄС, що склався до приєднання нових країн-учасниць, і відступ від якого не може бути предметом переговорів про умови їх вступу до ЄС [3].

Питання виборів та ЗМІ, їх взаємозалежності та взаємодії постійно порушується як на національному, так і на міжнародному рівнях. Так, останнім часом Україна загалом та окремі громадські організації зокрема беруть активну участь у різного роду тренінгах, навчальних лекціях, семінарах, настановчих круглих столах щодо становлення європейських принципів та стандартів діяльності ЗМІ загалом та окремих редакцій під час виборів.

Так, Рада Європи та Інститут Медіа Права організували та провели 31 січня семінар на тему «Відповідність українських виборів європейським стандартам у галузі свободи слова». Семінар став допомогою, яку надає Рада Європи Україні для запровадження юридичних рамок для ЗМІ у висвітленні передвиборного та виборчого процесів, адже ЗМІ відіграють дуже важливу роль у таких важливих для держави подіях.

Дослідивши законодавство України, що стосується виборів, Інститут Медіа Права виділив 10 проблемних моментів, де українська практика має суттєві розбіжності з європейською. Серед них виділяють три основних, два з яких стосуються переважно друкованих ЗМІ. Тому розглянемо третій, який фіксує проблемне питання позбавлення ліцензії телекомпанії у випадку «грубого порушення» законодавства України щодо відображення виборчого процесу. Як Інститут Медіа Права, так і Індустріальний телевізійний комітет гостро критикують таку позицію законодавства.

У ч. 10 ст. 71 Закону України «Про вибори народних депутатів України» зазначено, що у разі визначення судом при розгляді виборчого спору повторного або одноразового грубого порушення ЗМІ вимог закону, суд приймає рішення про тимчасове (до закінчення виборчого процесу) зупинення дії ліцензії або про тимчасову заборону (до закінчення виборчого процесу) випуску друкованого видання. Щоправда, що ж таке грубе порушення, закон не визначає, наголошують у Інституті Медіа Права.

Так само, на думку експертів ІТК, це досить серйозна санкція для телерадіокомпанії, внаслідок якої постраждає лише телерадіокомпанія, а й глядачі, оскільки телерадіокомпанія не матиме права здійснювати мовлення, якщо дію ліцензії припинено. Крім того, експерти організації наголошують, що є абсолютно незрозумілим, що таке «грубе порушення», а це призводить до того, що саме суд буде визначати, що таке грубе





порушення. У результаті цього може скластись сумнівна тенденція щодо цього.

Медіамоніторинг українських телеканалів дав змогу виокремити тенденції, які суперечать європейським стандартам висвітлення в ЗМІ, однак які залежать від природи українських ЗМІ, їх фінансування та існування.

Зокрема на телеглядача впливає той факт, що він уже заздалегідь є прихильником того чи іншого ЗМІ, а тому не має тенденції (бажання, наміру тощо) споживати інформаційний продукт інших ЗМІ. В той час як обраний глядачем телеканал представляє ту чи іншу фінансову групу, яка має інтерес у владних колах.

Останній тиждень виборчої кампанії дуже часто є вирішальним. Адже за даними Національного телевізійного екзит-полу ICTV, який провела компанія TNS.

Так, за даними екзит-полу, проведеного 26 жовтня 2014 р. (у день парламентських виборів), зі своїм вибором значна частина електорату визначилася за кілька днів до виборів – 12, 86 % і безпосередньо на виборчій дільниці – 7,39 % [8]. У цьому аспекті варто окремо наголосити на останніх парламентських виборах, що проходили 26 жовтня.

Згідно з даними, останній перед парламентськими виборами тиждень був насичений замовними матеріалами. Разом із передовиками гонки «чорний піар» був призначений і кандидатам-мажоритарникам. У новинах «Інтера», ICTV, «СТБ» та «України» виходили ідентичні за змістом і дуже схожі за формою повідомлення про учасників передвиборних перегонів.

Так, в ефірі «ТСН» (телеканал «1+1») подано матеріал, спрямований проти О. Ляшка, прирівнює лідера Радикальної партії до В. Януковича: «Команда Ляшка наслідує Януковича у боротьбі зі свободою слова та намагається викнути «1+1» з ефіру. [...] Цей судовий позов є не першою спробою команди Ляшка реанімувати практики попередніх часів, коли вільним медіа блокували можливості для висвітлення політичних подій, окремих політичних партій та їхніх лідерів. Цікаво, що пан Юраков заперечує спільність бізнес-інтересів з родиною колишнього президента Януковича, але водночас застосовує методи минулої команди у розправах з незалежними медіа». Балансу в цьому насиченому оцінками судженнями матеріалі немає.

«Подробности» каналу «Інтер» випускають сюжет про відкриття санаторію, де лікуватимуть хвороби хребта. Одним із героїв сюжету без жодних мотивів виступає кандидат від Опозиційного блоку С. Ларін: «Держава, нинішня влада нічого не зробила для того, щоб запустити Славкурорт. Тому включився Опозиційний блок, знайшов спонсорів, залучили волонтерів. І сьогодні цей спинальний центр знову запуще-

ний. І сьогоднішній уряд, замість того, щоб займатися соціальними програмами, соціальними проектами – вони просто знищують медицину, знищують соціальну сферу, знищують пенсіонерів. Такий уряд має піти у відставку».

Далі у випуску – чергові наїзди на І. Коломойського та його бізнес: «Менше двох мільярдів гривень в казну держави і старий менеджмент біля керма «Укрнафти». Такий підсумок зборів акціонерів держкомпанії», «Укрнафта» закуповувала різного роду, скажімо так, непрофільну продукцію, феросплави, у підприємств групи «Приват», займалась зовнішньоекономічною діяльністю. Тобто таким чином, можливо, компанії виводилися певні кошти» (Д. Маруніч, співголова Фонду енергетичних стратегій), «У підсумку формальним головою правління «Укрнафти» залишився Пітер Ван Гекко. За словами джерел у «Нафтогазі», він вже кілька років майже не з'являється в Україні, отримує зарплату – два мільйони доларів на рік, а в цей час видобуток нафти в нашій країні практично повністю контролює група «Приват». І через Нацраду, де п'ятеро членів – люди міноритарного акціонера, Коломойський може блокувати будь-які рішення». У матеріалі порушені стандарти балансу, достовірності та відокремлення фактів від коментарів. Замовні матеріали на Коломойського з'являлися до цього і в «Фактах».

Таким чином, провідні телеканали України продемонстрували свою необ'єктивність.

Як зазначає у моніторингу «Телекритики», який проводиться у межах спільної програми Європейського Союзу та Ради Європи «Зміцнення інформаційного суспільства в Україні», 174 матеріали з ознаками замовності було зафіксовано в теленовинах останнього тижня перед виборами. Найважливішою зміною стало не кількісне зростання «чорнухи» та замовних матеріалів, а «зловиякісні» маніпуляції, покликані в останній момент змінити електоральні вподобання виборців.

Антилідером залишився «Інтер» – 58 матеріалів, далі «Україна» (38), ICTV (33), «1+1» (27) та «СТБ» (14). Дуже часто канали видають в ефір однакові замовні матеріали.

Найактивніші замовники – Опозиційний блок (37 матеріалів), далі Блок Петра Порошенка (24), «Батьківщина» (20) і «Сильна Україна» (14). Решта партій значно менш активні.

Окремо варто зауважити щодо тенденцій відображення президентських виборів, що проходили 25 травня 2014 р.

Згідно з моніторингом Академії української преси, у травні увага до кандидатів у президенти залишалася на низькому рівні: в чотири рази нижчою, ніж перед виборами 2010 р. Дотримання стандартів у цьому місяці порівняно з квітнем знизилося: лише 12 % новинних пові-





домлень були з кількома точками зору. Увага до представників влади у 2,3 рази більша за увагу до опозиції.

Серед кандидатів у президенти найбільша частка синхрону в новинах у Петра Порошенка – 20 %, Дмитра Яроша – 17 %, Петра Симоненка – 14 %, Юлії Тимошенко – 14 %. Ця частка синхрону значно менша, ніж була в кандидатів перед виборами 2010 р.

Загалом ГО «Телекритика», Академія української преси (АУП) та Комітет «Рівність Можливостей», Асоціація «Спільний простір» [9] відзначили, що події на півдні та сході країни суттєво вплинули на виборчу кампанію у медіа.

Журналісти в цих регіонах зазнавали нападів, фізичного та морального тиску, і ці події необхідно було висвітлювати, тому зрозуміло, що виборам приділяли менше уваги – на цьому наголосив Расто Кужел, експерт Ради Європи. Моніторинг АУП засвідчив, що увага до кандидатів у президенти майже на дві третини менша, ніж у попередніх виборчих кампаніях, як зазначив В. Іванов, президент АУП.

Суттєвим недоліком висвітлення кампанії залишається низький рівень дотримання стандартів.

Згідно з моніторингом АУП, у травні лише 12 % новинних повідомлень представлені з двома точками зору, в той час як у квітні показник становив 21 %. «Останній раз такий низький стандарт був ще напередодні виборів 2004 р.», – підкреслив В. Іванов.

«Ця виборча кампанія проходить в умовах набагато кращої ситуації зі свободою слова в Україні, – наголосила пані Лигачова. – Перш за все, в ефірі телеканалів немає обмежень у критиці нинішньої влади. Безумовно, інтереси власників залишаються, але ми не спостерігаємо самоцензури журналістів під тиском влади».

Загалом медіамоніторинг українських телеканалів під час парламентських та президентських виборів дає змогу зробити такі висновки:

1. Документальна база щодо дотримання стандартів відображення виборів у ЗМІ в українських реаліях не є директивною.

Крім того, є нормативні документи рекомендаційного характеру. Зокрема із внутрішніх – Заява Комісії з журналістської етики «Щодо висвітлення виборчого процесу». А також безпосередньо Рекомендація Ради Європи № (99) 15 «Про заходи щодо висвітлення в ЗМІ передвиборчих кампаній».

Однак, як свідчить моніторинг телеканалів, ці документи впливають лише частково, або ж узагалі не мають ефективного впливу на реальний процес виробництва в редакціях.

2. Характерними тенденціями висвітлення виборів на телебаченні є самоцензура журналістів

(ця особливість поступово стає менш помітною), замовність матеріалів, прояви інформаційної війни між власниками телеканалів. Такі вияви недотримання стандартів впливають як на формування громадської думки, так і на імідж інформаційної програми, до якої складно буде сформувати довіру по завершенні виборчої кампанії.

3. Український медіаконтент під час виборів залежить насамперед від редакційної політики зокрема і власника ресурсу загалом. І хоча, за словами експертів, уже на президентських виборах-2014 ситуація трохи змінилася (порівняно з президентськими виборами-2010 та парламентськими виборами 2012 р.) – інтереси власників залишилися, але не спостерігалася самоцензура журналістів під тиском влади – усе ж під час парламентських виборів політичне лобі власників було доволі очевидним. Українські телеканали, крім офіційного доступу кандидатам до медіа, вдаються також до замовних матеріалів, що є прямим порушенням європейських стандартів.

Список джерел

1. Рекомендація CM/Rec(2007)15 Комітету Міністрів країнам-членам Ради Європи щодо висвітлення виборів засобами масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_international/155/. – Дата доступу: 5.12.2014.

2. Чічановський А. Від парламенту до парламентаризму / А. Чічановський // Віче. – 2007. – № 21 – 22. – С. 10.

3. Висвітлення виборів у ЗМІ: стандарти Ради Європи, ЄС, законодавство і практика європейських країн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gBwZ8VaVABIJ:itk.ua/uploads/press/downloadfile.php%3Ffile%3Dua_01_04_2010_121738.pdf+%&cd=10&hl=ru&ct=clnk&gl=ua. – Дата доступу: 19.12.2014.

4. Моніторинг політичних новин. Основні результати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aup.com.ua/upload/1348005618112.pdf>. – Дата доступу: 5.12.2014.

5. Шевченко Т. Європейські стандарти висвітлення виборчих кампаній та доступу кандидатів до ЗМІ / Тарас Шевченко // Журнал Верховної Ради «Віче». – 2012. – № 20/2012. – с. 26 – 28.

6. Іванов В. Практикум із журналістської етики : навч. посіб. / В. Ф. Іванов, С. В. Штурхецький. ; за ред. проф. В. Ф. Іванова. – К. : видавець О. Зень, 2012. – 320 с.

7. Як українські тележурналісти маніпулюють громадською думкою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://video.telekritika.ua/show/masterclass/1002-iauk_ukrayinski_telezhurnalisti_manipulujut_gromadskoju_dumkoju_01.06.2012 – Дата доступу: 12.12.2014.

8. Екзит-пол: Третини українців допоміг визначитися Майдан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/read-news/id/1531438/marker/important/> – Дата доступу: 11.12.2012.



9. Громадські організації дали оцінку висвітленню виборчої кампанії у ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/gromadski_organizatsii_dali_otsinku_visvitlennyyu_viborchoi_kampanii_u_zmi/. – Дата доступу: 13.01.2014.

Reference list

1. Rekomendatsiia CM/Rec(2007)15 Komitetu Ministriv krainam-chlenam Rady Yevropy shchodo vysvitlennia vyboriv zasobamy masovoi informatsii [Electronic resource]. – Reference: http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_international/155/. – Accessed: 5.12.2014.
2. Chichanovskyi A. Vid parlamentu do parlamentaryzmu / A. Chichanovskyi // Viche. – 2007. – № 21 – 22. – S. 10.
3. Vysvitlennia vyboriv u ZMI: standarty Rady Yevropy, YeS, zakonodavstvo i praktyka yevropeiskykh krain [Electronic resource]. – Reference: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gBwZ8VaVABIJ:itk.ua/uploads/press/downloadfile.php%3Ffile%3Dua_01_04_2010_121738.pdf+&cd=10&hl=ru&ct=clnk&gl=ua. – Accessed: 19.12.2014.
4. Monitorynh politychnykh novyn. Osnovni rezultaty [Electronic resource]. – Reference: <http://www.aup.com.ua/upload/1348005618112.pdf>. – Accessed: 5. 12. 2014.

5. Shevchenko T. Yevropeiski standarty vysvitlennia vyborchykh kampanii ta dostupu kandydativ do ZMI / Taras Shevchenko // Zhurnal Verkhovnoi Rady «Viche». – 2012. – № 20/2012. – s. 26 – 28.
6. Ivanov V. Praktykum iz zhurnalistskoi etyky : navch. posib. / V. F. Ivanov, S. V. Shturkhetskyi. ; za red. prof. V. F. Ivanova. – K. : vydavets O. Zen, 2012. – 320 s.
7. Yak ukrainski telezhurnalisty manipuluiut hromadskoiu dumkoiu [Electronic resource]. – Reference: http://video.telekritika.ua/show/masterclass/1002-iak_ukrayinski_telezhurnalisti_manipuljujut_gromadskoju_dumkoju_01.06.2012 – Accessed: 12.12.2014.
8. Ekzyt-pol: Tretyni ukraintsiv dopomih vyznachytysia Maidan [Electronic resource]. – Reference: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/read-news/id/1531438/marker/important/> – Accessed: 11.12.2012.
9. Hromadski orhanizatsii dali otsinku vysvitlenniu vyborchoi kampanii u ZMI [Electronic resource]. – Reference: http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/gromadski_organizatsii_dali_otsinku_visvitlennyyu_viborch.





Мірошниченко П. В.,
докторант Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка, канд. філол. наук

Pavlo Miroshnychenko,
Candidate for a Doctor's Degree of Institute
of Journalism of Taras Shevchenko National
University of Kyiv

УДК: 654.19:004.52:659.145 (477)

Ставлення користувачів медіа до звукового образу українського радіомовлення

Attitude of media users to a sound image of the Ukrainian radio broadcasting

РЕФЕРАТ. Стаття є спробою схарактеризувати ставлення споживачів масової інформації до українського радіомовлення. На підставі онлайн-опитування, проведеного в соціальній мережі Facebook, перевірено ефективність функціонування звукового образу українського радіомовлення як медіаефекту. У статті представлено кількісні та почасти якісні соціологічні дані про панівний для українського слухача режим сприйняття радіомовлення, протестовано основні масові стереотипи й настанови щодо його звукового образу та визначено міру залежності ставлення аудиторії до радіо від стереотипних уявлень про його звуковий образ. Основну дослідницьку увагу зосереджено на вербальному складнику звукового образу українського радіомовлення, нормативності мови та мовлення в радіоефірі, впливу ставлення споживачів інформації до мови на оцінку звукового образу радіо загалом.

Ключові слова: звуковий образ, використання медіа, радіомовлення, радіослухач, опитування.

ABSTRACT. The article is an attempt to describe the attitude of consumers of mass information towards the Ukrainian radio broadcasting. The author tested efficiency of a sound image of the Ukrainian radio through conducting online survey in the social network Facebook. The paper represents the quantitative and some qualitative sociological data about a popular way of audience's perception of the Ukrainian radio. A special attention is paid to describing the basic mass stereotypes about a sound image of the Ukrainian radio. It is ascertained the level of dependence of audience's attitude toward radio on stereotypes about its sound image. The main part of research is devoted to verbal component of sound image of the Ukrainian radio, norms of the language and speech on radio broadcasting, influence of radio listeners' attitude towards the language on assessment of sound image of the radio broadcasting in general.

Keywords: sound image, media use, radio broadcasting, radio listener, survey.

Вступ. Ставлення до засобу масової комунікації як оцінка споживачем інформації його діяльності, а також як характеристика соціально-психологічних особливостей самого процесу користування медіа, на жаль, дуже рідко стає об'єктом медіадосліджень в Україні. Зазвичай, конструювання аудиторного профілю теле-, радіоканалу є супровідним до магістрального напрямку маркетингового дослідження, що має на меті зібрати якнайточнішу кількісну інформацію про перегляд-прослуховування телеканалів і радіостанцій, поширених на певній території.

Основне завдання таких досліджень полягає в вибудовуванні рейтингу мовників, який покликаний мотивувати рекламодавців і інвесторів вкладати кошти в програмний продукт найпопулярніших ЗМК. В Україні віднедавна певну монополію на вимірювання рейтингу всеукраїнських радіос-

танцій має компанія GfK, що за останній рік, на замовлення «Радіокомітету», який зосереджує близько 100 % національного медіаринку, провела декілька хвиль масового опитування реальних і потенційних радіослухачів [1; 2; 3; 4]. Не надто детальні публікації про результати опитувань не тільки менеджерам галузі, а й медіадослідникам дають змогу скласти більш-менш конкретне уявлення про соціально-демографічний і соціо-психологічний портрет пересічного радіослухача, виявити його мотиви користування медіа, покладаючись на надійні соціологічні дані, а не лише на власну інтуїцію [5].

Наукове вивчення ставлення аудиторії до конкретних медіа – один з важливих напрямів сучасних медіастудій у світі. Соціально-когнітивна теорія медіавпливу та похідні від неї методи дослідження медіаефектів на сьогодні уможливають прогнозування розвитку засо-





бів масової комунікації через ретельний аналіз специфіки їх використання споживачами. Маємо незначну кількість робіт, в яких аудиторні сукупності радіомовлення як провідний чинник його ефективного функціонування, певні соціо-психологічні характеристики радіослухання як когнітивного процесу виступають предметом наукових рефлексій. Серед них варто назвати праці О. Гояна [6], Ю. Любченко [7], П. Мірошніченка [8], І. Пенчук.

Мета цієї наукової розвідки – перевірка ефективності функціонування звукового образу українського радіомовлення як медіаефекту.

Серед основних *завдань* роботи варто зазначити:

1. Виявлення панівного для українського радіослухача режиму сприйняття радіомовлення.
2. Тестування основних масових стереотипів і настанов щодо звукового образу радіомовлення (пріоритетність української мови саме для державного мовника, чистота мови та мовленнєва вправність радіоведучих всеукраїнських державних радіостанцій, просвітницький характер більшості українськомовних програм на радіо, брак актуальних і цікавих радіопрограм українською мовою тощо).

3. З'ясування міри залежності ставлення до українського радіо від впливовості стереотипних уявлень про його звуковий образ.

4. Визначення пріоритетного для сучасного споживача інформації мас-медіа.

Методи дослідження. Для реалізації задекларованої мети та виконання завдань 20–28 березня 2015 р. було проведено онлайн-опитування через соціальну мережу Facebook. Анкета включала 45 запитань різного типу та функціонального призначення, що дають змогу респондентові дати вичерпну відповідь, а дослідникові – більш-менш об'єктивні висновки. Вибірка стихійна. Усього в опитуванні взяло участь 111 осіб.

Результати й обговорення. Звуковий образ радіо як складне за будовою та потужне за впливом на реципієнта явище викликає стабільно активний інтерес у медіа-дослідників. За традицією українських медіастудій, звуковий образ сприймається як «сукупність звукових (мовних, музичних, шумових) елементів, що за допомогою асоціацій створюють уявлення про матеріальний об'єкт, характер людини, процес або явище. Функції звукового образу: розповідь, відтворення обстановки, витлумачення ідей, символіка, імітація, наслідування, ідентифікація, нагадування» [9, с. 157]. І. Мащенко виділяє реалістичні, фантастичні й абстрактні звукові образи, а також відзначає неабияке їхнє значення для монтажного переходу від однієї частини до іншої в структурі програми [9, с. 157]. Отже, за цим визначенням, звуковий

образ можна інтерпретувати як складне та поліфункціональне явище, з високим сугестивним потенціалом, здатне викликати в слухача за допомогою асоціацій певні психоемоційні переживання, впливати на когнітивні процеси.

Поряд із поняттям «звуковий образ» дослідник використовує «звукове оформлення»: «різноманітний звуковий матеріал (мова, музика, шуми), який у передачах ТБ і РМ доповнює текст, надає йому більшої виразності, емоційності, робить доступнішим» [9, с. 156]. Отже, звукове оформлення має суто прикладний характер, на відміну від звукового образу.

Сучасні дослідники радіожурналістики пропонують широкий спектр застосування поняття «звуковий образ»: від «звукового образу радіо-програми, радіомовлення» (П. Мірошніченко), «звукових радіообразів» (Ю. Любченко) до «звукового образу комерційного радіомовлення» (О. Гоян). О. Гоян зазначає мінливість і конструйованість звукового образу, його залежність від соціальних, суспільно-політичних, соціально-економічних, управлінських чинників. Власне, в його трактуванні звуковий образ виступає синонімом до «мови та стилістики радіоефіру» [10].

Великий діапазон тлумачень поняття «звуковий образ» спонукає до подальших досліджень його специфіки та меж ефективності впливу. З огляду на його навіювальність та асоціативність звуковий образ можна розглядати в контексті теорії медіаефектів як синтезований комплекс виражальних засобів (мова, музика та шуми) зі стабільно високим потенціалом сугестивно-інтенціонального впливу на масову аудиторію, який безпосередньо залежить від мети комунікатора та мотивів, потреб і інтересів слухачів.

Слово у звуковому образі радіомовлення є найпотужнішим засобом впливу на основні когнітивні процеси споживача інформації. Саме звук людського голосу, палітра (інтонаційно-тональний спектр) мовлення радіожурналіста, культура та стильова диференціація мови не тільки привертають увагу масової аудиторії до радіо, сприяючи його комунікативній ефективності. Вони змушують, непрямо, тонко й майже непомітно, закладати в підсвідомість слухача певні смисли, цінності й уявлення, впливаючи на формування й розвиток особистості користувача медіа, в тому числі й мовної особистості.

За даними онлайн-опитування «Мовна ситуація в радіомовленні», проведеного автором цієї статті в соціальній мережі Facebook, зі 111 опитаних радіо слухає 103 респонденти (92,8 %). При цьому звертаються вони до радіомовлення більш-менш постійно: щодня – 37,8 % опитаних, декілька разів на тиждень – 36,9 %. На запитання «Програми яких радіостанцій Ви слухаєте найчастіше?» 75 % респондентів, тоб-





то більшість, віддають перевагу передачам усеукраїнських комерційних FM-станцій. Водночас варто зауважити, що 16,2 % опитаних заявили, що слухають програми всеукраїнських державних мовників, зокрема передачі НРКУ. А ось найменша кількість респондентів віддає перевагу програмам місцевих як комерційних, так і державних мовників.

На запитання «Де зазвичай Ви слухаєте радіо?» 50,5 % опитаних обрали варіант «вдома», а трохи менша частка респондентів (36,9 %) – «у транспорті». Майже порівну розділилися голоси опитаних на варіанти «на роботі, під час навчання» й «у власному авто» – 20,7 % і 21,6 % відповідно. Ці статистичні відомості промовляють на користь переважання серед українських радіослухачів мобільного, динамічного режиму сприйняття радіо, що виключає, зокрема, коли мова йде про прослуховування радіопрограм у громадському транспорті чи під час навчання, зосереджене, цілеспрямоване сприймання інформації.

На запитання «Яка інформація на радіо цікавить Вас найбільше?» переважна більшість респондентів (71,2 %) обрала варіант «музика», а 51,4 % опитаних – «новини». Далі за популярністю в учасників анкетування йдуть «програми про науку, культуру, історію, мистецтво, моду тощо», «розмови ведучих, їхні жарти». Цікаво, що конкурси, вікторини та розіграші опитаних майже не цікавлять – менше 1 % обрали цей варіант. При цьому ранкові ефіри переважної більшості комерційних FM-станцій або цілком побудовані на гральній основі, або включають гру як найважливіший компонент звукового образу розважальної програми.

Серед респондентів переважають ті радіослухачі, що насамперед у радіо шукають засіб для відпочинку та розваг – 63,1 % опитаних виступили за це. Решта учасників анкетування визнала, що радіо для них є, передусім, джерелом новин про найважливіші події. Отже, український радіослухач, як свідчать дані цього опитування, а також результати соціологічних досліджень останніх років, здебільшого є «слухачем, який розважається». Власне, цим і можна пояснити переважання в національному радіопросторі музично-розважальних радіостанцій популярних форматів.

Опитаним було запропоновано визначитися, наскільки вони згодні чи ні з твердженням, буцімто «радіо – це фон, який супроводжує основну діяльність людини». Лише 11,7 % респондентів повністю або частково не погоджуються з цим, а решта, тобто переважна більшість опитаних, виявила цілковиту або часткову згоду.

50,4 % респондентів цілком або частково не погоджуються з твердженням, що «радіо – осно-

вне джерело інформації про політику, економіку, культуру, цікаві та важливі події». 68,4 % опитаних повністю чи частково погоджуються з тим, що «радіо – це, насамперед, музика». Такі дані можна співвіднести з віковими параметрами учасників анкетування. Річ у тім, що переважна більшість респондентів – це люди віком від 16 до 35 років, які вбачають у музиці більшу психологічну потребу, ніж представники інших вікових категорій. Крім того, з-поміж молодих респондентів радіомовлення як джерело суспільно-політичної, власне новинної, інформації не є основним.

Так, за даними соціологічних досліджень, мета яких виявити найавторитетніші для представників різних вікових груп населення України ЗМК, радіо в жодній із них не є пріоритетним. Так, серед молоді до 30 років телебачення є головним джерелом політичної інформації (84 %), проте на другому місці за значущістю – інтернет-сайти (40 %), значно більше серед молоді й тих, хто використовує як джерело політичної інформації соціальні мережі, насамперед Facebook (14 %). Радіо не фігурує тут як джерело політичної інформації. Натомість молодь менше, ніж інші вікові групи, читає газети – як загальнонаціональні (14 %), так і місцеві (25 %). Найстарша вікова генерація, старше 60 років, теж має свої особливості у використанні ЗМІ як джерел політичної інформації: перше місце, як і в усіх вікових групах, посідає телебачення (95 %), а от друге за значущістю – місцеві газети (45 %), третє – радіо.

Загалом для всіх українців, за даними цього дослідження, абсолютним інформаційним лідером в інформуванні громадян України про політичні події залишається телебачення – 90 %, місцеві газети слугують як основне джерело політичної інформації для 37 %, радіо – для 29 %, інтернет-сайти (новинні, політичні) – для 21 % населення [11].

Надзвичайно важливою для цього опитування була серія рангованих запитань, за відповідями на які можна судити про поширеність певних аудиторних стереотипів щодо мовного компонента звукового образу українського радіомовлення. Адже мова радіопрограми виступає не лише основним формотворчим виражальним засобом радіомовлення, озвучене слово в радіоефірі дає змогу споживачеві інформації пізнавати світ, конструюючи його картину відповідно до етнічної природи самого слова, тобто мова виступає основним національним ідентитетом особистості.

На сьогодні рух за права українськомовних громадян країни набув нових обертів, став потужнішим. У соціальних мережах декілька років активно діють спільноти на кшталт руху «И так поймут!», учасники якого особливо важли-





вою вважають боротьбу за панування української мови в усіх сферах життєдіяльності суспільства, в тому числі й медіа, саме тепер, в часи не лише інформаційного російсько-українського протистояння [12].

Ю. Бестерс-Дільгер зауважує, що «вже з початку 90-х років україномовна інтелігенція вказувала на те, що трансляція теле- і радіо-програм майже виключно російською мовою має негативний вплив на українських дітей і підлітків. Для цих типів аудиторії мова теле-радіомовлення має значно вищий престиж, ніж та, якої навчають у школі... Однією з особливих ознак українського телебачення й радіо є змішування мов. Немає телевізійних станцій, які вели б трансляцію лише українською мовою; так само немає жодної станції, що вела би передачі виключно російською мовою унаслідок встановленої законом вимоги транслювати рекламу українською мовою. Завдяки цьому в підлітків складається враження, що вони живуть у двомовному світі, де розмежування двох мов є хаотичним, а тому часто призводить до їх змішування» [13, 247].

На сьогодні ситуація в медіасфері не надто змінилася, тож соціальний престиж української мови зростає вкрай повільно. За спостереженнями соціолінгвістів, у сучасному українському суспільстві все ще наявні ознаки диглосії, успадкованої від часів СРСР – російська мова має у сприйнятті певних верств населення, соціальних і етнічних груп ознаки вищої мови, атрибуту влади та престижу. При цьому українська мова ними сприймається як нижча, непрестижна, маргінальна [14, с. 102].

Цікаво було завважити співвідношення в масовій свідомості мовних особливостей звукового образу українського радіомовлення (переважання російськомовного програмного продукту) з уявленнями про його змістові характеристики (актуальність, новизна, широта тематики та проблематики, гумор тощо). Однією з гіпотез цього онлайн-опитування була така: переважна більшість респондентів, більш-менш активних радіослухачів, вважає, що українськомовний програмний продукт на радіо має вузьке проблематико-тематичне спрямування (культура та мистецтво, історія України), функціональне призначення (просвітницька функція).

Переважну більшість таких передач випускає державний мовник, а позаяк його рейтинг не надто високий, то й передачі не відзначаються популярністю. Варто зауважити, що результати опитування не виявили чіткої кореляції між цими фактами. Мовна ситуація в галузі українського радіомовлення драматична, а ставлення до звукового образу українського радіо аудиторії подекуди обумовлене впливом соціальних

стереотипів, сформованих ще наприкінці 80-х – на поч. 90-х рр. XX ст. та зміцнених невисоким соціальним престижем української мови в сучасній Україні.

Так, із твердженням «В Україні достатньо радіопрограм українською мовою» повністю чи частково не погоджуються 64,8 % респондентів, тобто більшість, що загалом об'єктивно відображає реальну мовну ситуацію в національному радіомовленні. 84,7 % опитаних цілком та частково згодні з тим, що українським FM-станціям бракує цікавих програм українською мовою, при цьому майже 73 % респондентів переконані, що цікаві програми в ефірі FM-станцій транслюються російською мовою, що теж чітко співвідноситься з реальними національного радіопростору. Більшість опитаних (63 %) більшою або меншою мірою погоджується з твердженням, буцімто «радіопрограми українською мовою завжди про літературу, історію, культуру України».

Майже порівну розподілилися голоси респондентів, які погоджуються або незгодні з твердженням про те, що «радіопрограми українською мовою розповідають про все найважливіше та найцікавіше в Україні й у світі» – 52,2 % проти 40,5 % відповідно. Отже, можна припустити, що стереотип про недостатньо широкий проблематико-тематичний спектр українськомовних радіопрограм поступово втрачає силу впливу на масову свідомість. 51,3 % опитаних різною мірою, однак не погоджуються з твердженням «Радіопрограми українською мовою якісь нудні та несучасні, в них важко знайти актуальну та корисну інформацію», проти 42,3 % респондентів з протилежною позицією, що теж, цілком імовірно, промовляє на користь поступовому розхитуванню масового стереотипу про змістові характеристики українськомовного радіопродукту. Про цю ж таки тенденцію свідчить кількість згодних із твердженням «Радіопрограми українською мовою цікаві та пізнавальні, постачають багато корисної й актуальної інформації» – 67,5 % проти 26,1 % різною мірою незгодних.

Традиційним для українського постколониального суспільства є стереотипне уявлення про те, що українською мовою говорять лише в сільській місцевості, або що найактивнішими її носіями є літні люди. Наскільки потужним цей стереотип є для сучасних українців, для відповіді на це запитання опитані повинні були висловитися з приводу твердження «Українською мовою по радіо говорять здебільшого літні жінки та чоловіки». З'ясувалося, що 58,5 % респондентів не погоджуються з цим, тобто на сьогодні, попри невисокий, за свідченнями лінгвістів, соціальний престиж української мови, поле її





ефективного функціонування та вікові межі її носіїв розширилися.

Водночас переважна більшість опитаних погодилася з твердженням про те, що «молоді радіоведучі, які говорять українською мовою в ефірі, часто роблять помилки, слабо нею володіють» – 66,6 %. Можливо, така думка пов'язана з не надто дбайливим на комерційних радіостанціях ставленням до мови в ефірі. Зважаючи на високий аудиторний попит на гумор, у багатьох розважальних радіопрограмах ведучі вдаються до комічного, на їхню думку, прийому – вживання суржику, наприклад образ Ольги Цибульської з «Русского радио» цілком побудований на використанні навіть не інтерферованого мовлення, а української та російської мови в одному виступі. Безумовно, ефективність таких прийомів, причини виникнення таких ідей у менеджерів радіоефіру потребують окремого дослідження.

З приводу оцінки мови та мовлення молодих радіоведучих, до речі, думки респондентів розділилися майже порівну. Так, із твердженням «Українська мова ведучих FM-станцій цікава, свіжа, сучасна. Її хочеться наслідувати» погоджуються 43,2 %, а 50,4 % незгодні більшою чи меншою мірою. При цьому майже одностайну підтримку опитаних здобуло твердження «Найкраще українською мовою володіють ведучі державного радіо. Їх завжди можна відрізнити від радіоведучих FM-станцій» – 75,6 % «за». Тут, отже, маємо справу з впливом масового стереотипу про зразковість і правильність мовлення ведучих державних радіостанцій, навіть попри те, що, нагадаю, лише 16,2 % респондентів постійно слухають програми НРКУ.

Власне, одним із важливих для цього анкетування пунктів було запитання про пріоритетність конкретного засобу масової комунікації. Відповісти мали всі учасники, незалежно від того, слухають вони радіо чи ні. Абсолютна більшість опитаних (84,7 %) таким медіа визнала для себе інтернет. З-поміж варіантів пояснення самими респондентами причин власної відданості інтернету переважали такі: зручний, доступний і оперативний. Один із опитаних запропонував влучне й аргументоване пояснення лідерства інтернету серед інших медіа: «На новинних та аналітичних сайтах інформація з'являється швидше, ніж на радіо чи телебаченні. До того ж, саме в інтернеті коло сторінок з новинами ширше.

Людина сама задає опції пошуку й вибирає потрібні саме їй сайти, з яких дізнається про останні події або читає аналітику. Радіо, як і телебачення, пропонує достатньо обмежене коло інформації, яке визначається багатьма чинниками – від інформаційної політики телеканалу до

прізвища його власника. Інтернет у цьому плані «невловиміший», проте й небезпечніший тим, що відсоток недостовірної інформації в мережі набагато вищий, ніж на радіо чи телебаченні, де працюють фахові редактори новин та журналісти. І тут, в інтернеті, головне не заплутатися між правдою й вимислом».

Радіомовлення є пріоритетним засобом масової комунікації для 8,1 % респондентів. Найпоширенішими поясненнями власного вибору радіо з-поміж інших медіа було підкреслення фоновості сприйняття музики та інформації як переваги.

Висновки. Онлайн-опитування виявило переважання фонового режиму сприйняття радіомовлення в українців, адже прослуховування радіо вдома, а тим паче на роботі чи під час навчання не гарантує стабільність і тривалість зосередження слухачів над змістом почутого. До того ж, основна характеристика сприйняття радіомовлення – динаміка, мінливість у часі. Питома більшість опитаних заявили про себе як користувачів медіа заради розваг і відпочинку, щоправда, надзвичайно низький показник популярності (менше 1 %) в респондентів розважальних, ігрових радіопрограм дає підстави для подальшого якісного дослідження мотивів радіослухачів.

Тестування масових стереотипів і настанов щодо звукового образу українського радіомовлення засвідчило, що переважна більшість із них на сьогодні не впливає на ставлення слухачів до радіопрограм. Респонденти здебільшого об'єктивно сприймають нестачу в ефірі українського радіо україномовних радіопрограм.

Поступово розхитується в масовій свідомості стереотип про винятково просвітницький, українознавчий характер українськомовних радіопрограм, хоча відсоток носіїв такого стереотипного уявлення й досі немалий – від 40 до 50 % опитаних більшою чи меншою мірою керуються ним при виробленні ставлення до радіо.

На користь позитивному ставленню слухачів до універсальності за формою та змістом українськомовних радіопрограм промовляє кількість згодних із твердженням «Радіопрограми українською мовою цікаві та пізнавальні, постачають багато корисної й актуальної інформації» – 67, 5 % проти 26, 1 % різною мірою незгодних. Однак масовий стереотип про те, що нормативне, літературне українське мовлення – це неодмінний складник професійної майстерності авторів і ведучих державного радіо досі продуктивний при формуванні уявлення про звуковий образ українського радіомовлення пересічного радіослухача. При цьому кількість постійних слухачів усеукраїнських державних радіостанцій серед респондентів становить 16,2 %.





Опитування виявило, що радіо не є пріоритетним засобом масової комунікації для більшості учасників анкетування: лише 8,1 % опитаних черпають найрізноманітнішу інформацію з радіомереж.

З-поміж мас-медіа найпопулярнішими є інтернет, однак така характеристика цього ЗМК, як конвергентність, що традиційно в масовій рецепції асоціюється тільки з інтернетом, дає підстави з оптимізмом визначити перспективи розвитку та поширення інтернет-радіо в Україні. Тим паче, що з-поміж популярних серед респондентів радіостанцій було названо й онлайн-радіо «Аристократи».

Міра взаємозв'язку ставлення користувачів медіа до українського радіомовлення та масовими стереотипами й настановами щодо його звукового образу потребує подальшого вивчення з використанням більш репрезентативних вибірко-вих сукупностей і якісних методів дослідження.

Список джерел

1. Перша хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+, січень-березень 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-05-19/93797>. – Дата доступу: 21.04.2015.
2. Друга хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+, березень-липень 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-08-29/97499>. – Дата доступу: 21.04.2015.
3. Третя хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+, липень-жовтень 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-12-02/101070>. – Дата доступу: 21.04.2015.
4. Четверта хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+, жовтень-грудень 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-02-03/103287>. – Дата доступу: 21.04.2015.
5. Українські чоловіки надають перевагу розмовним, роковим та танцювальним радіостанціям – GfK [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-04-17/106170>. – Дата доступу: 21.04.2015.
6. Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоєфірі: Монографія / О. Я. Гоян. – К. : Інститут журналістики, 2005. – 319 с.
7. Любченко Ю. В. Виразальні засоби радіожурналістики: прагматичний і когнітивний аспекти : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком. : 27.00.04 / Юлія Валеріївна Любченко. – Запоріжжя., 2012. – 196 с.
8. Мірошніченко П. В. Аудиторія аудіовізуальних ЗМІ : навч. посіб. / П. В. Мірошніченко. – Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2013. – 126 с.
9. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. / І. Г. Мащенко. – Запоріжжя : Дике Поле, 2006. – Том другий: Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіо, кіно, відео, аудіо. – 512 с.

10. Гоян О. Звуковий образ комерційного радіомовлення: особливості формування [Електронний ресурс] / О. Гоян. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1651>. – Дата доступу: 21.04.2015.

11. Свобода слова в Україні: загальнонаціональне й експертне опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dif.org.ua/ua/polls/2013-year/fiwivirvihvirhvuvh.htm>. – Дата доступу: 21.04.2015.

12. Роман Матис. Права україномовних в Україні. Три роки діяльності ініціативи «И так поймают!» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://language-policy.info/2015/03/roman-matys-prava-ukrainomovnyh-v-ukrajini-try-roky-diyalnosti-initsiatyvy-y-tak-pojmut/>. – Дата доступу: 21.04.2015.

13. Мовна політика та мовна ситуація в Україні: аналіз і рекомендації / за ред. Юліане Бестерс-Дільгер. – [2-ге вид.]. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 363 с.

14. Масенко Л. Нариси з соціолінгвістики / Л. Масенко. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2010. – 243 с.

Reference list

1. Persha khvylya doslidzhennia radioslughannia v mistakh 50 tys.+, sichen-berezen 2014 roku [Electronic resource]. – Reference: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-05-19/93797>. – Accessed: 21.04.2015.
2. Druha khvylya doslidzhennia radioslughannia v mistakh 50 tys.+, berezen-lypen 2014 [Electronic resource]. – Reference: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-08-29/97499>. – Accessed: 21.04.2015.
3. Tretia khvylya doslidzhennia radioslughannia v mistakh 50 tys.+, lypen-zhovten 2014 [Electronic resource]. – Reference: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-12-02/101070>. – Accessed: 21.04.2015.
4. Chetverta khvylya doslidzhennia radioslughannia v mistakh 50 tys.+, zhovten-hruden 2014 [Electronic resource]. – Reference: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-02-03/103287>. – Accessed: 21.04.2015.
5. Ukrainski choloviky nadaiut perevahu rozmovnym, rokovym ta tantsiuvnym radiostantsiim – GfK [Electronic resource]. – Reference: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-04-17/106170>. – Accessed: 21.04.2015.
6. Hoian O. Komertsiine radiomovlennia: zhurnalistyka i pidpriemnytstvo v radioefiri: Monohrafiia / O. Ia. Hoian. – K. : Instytut zhurnalistyky, 2005. – 319 s.
7. Liubchenko Iu. Vyrzhalni zasoby radiozhurnalistyky: prahmatychnyi i kohnityvnyi aspekty : dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. nauk iz sots. kom. : 27.00.04 / Yuliia Valeriivna Liubchenko. – Zaporizhzhia., 2012. – 196 s.
8. Miroshnychenko P. Audytoria audiovizualnykh ZMI : navch. posib. / P. V. Miroshnychenko. – Zaporizhzhia : Zaporizkyi natsionalnyi universytet, 2013. – 126 s.
9. Mashchenko I. Entsyklopediia elektronnykh mas-media : u 2 t. / I. H. Mashchenko. – Zaporizhzhia : Dyke Pole, 2006. – Tom druhyi: Terminolohichni slovnyk osnovnykh poniat i vyraziv: telebachennia, radio, kino, video, audio. – 512 s.



10. *Hoian O.* Zvukovyi obraz komertsiiinoho radiomovlennia: osoblyvosti formuvannia [Electronic resource] / O. Hoian. – Reference: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1651>. – Accessed: 21.04.2015.

11. Svoboda slova v Ukraini: zahalnonatsionalne i ekspertne opytuvannia [Electronic resource]. – Reference: <http://dif.org.ua/ua/polls/2013-year/fiwivirvihvirhvuhv.htm>. – Accessed: 21.04.2015.

12. *Roman Matys.* Prava ukrainomovnykh v Ukraini. Try roky diialnosti initsiatyvy «Y tak

poimut!» [Electronic resource]. – Reference: <http://language-policy.info/2015/03/roman-matys-prava-ukrainomovnykh-v-ukrajini-try-roky-diyalnosti-initsiatyvy-y-tak-pojmut/>. – Accessed: 21.04.2015.

13. *Movna polityka ta movna sytuatsiia v Ukraini: analiz i rekomendatsii* / za red. Yuliane Besters-Dilger. – [2-he vyd.]. – K. : Vyd. dim «Kyievo-Mohylianska akademiia», 2008. – 363 s.

14. *Masenko L.* Narysy z sotsiolinhvistyky / L. Masenko. – K. : Vyd. dim «Kyievo-Mohylianska akademiia», 2010. – 243 s.



Рябічев В. Л.,
кандидат фізико-математичних наук,
доцент кафедри соціальних комунікацій
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Viacheslav Riabichev,
Candidate of Physical and Mathematical Sciences,
Associated Professor of the Department of Social
Communications of Institute of Journalism of
Taras Shevchenko National University of Kyiv

Рябічева О. В.,
студентка Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Olena Riabicheva,
Student of Institute of Journalism of Taras
Shevchenko National University of Kyiv

Сулейманов Я. Є.,
студент Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Yevhen Suleimanov,
Student of Institute of Journalism of Taras
Shevchenko National University of Kyiv

УДК 316.77

Розвиток соціальних медіа в Україні в першій половині 2015 року

Development of the Ukrainian social media in Ukraine in the first half of 2015

РЕФЕРАТ. Розглянуто сучасний стан і основні тенденції розвитку соціальних медіа та їх аудиторії в Україні в першій половині 2015 р. Наведено результати вимірювання та проведено порівняльний аналіз відносно аналогічних досліджень 2013–2014 рр., визначено напрями розвитку соціальних медіа. У межах кафедрального дослідження визначено розподіл аудиторії мережевих медіа, кореляція результатів з іншими дослідженнями, як вітчизняними, так і європейськими, розраховано наближені кількісні характеристики інтернет-аудиторії України. Найбільш точні дані вдалося отримати для вікової категорії 18–25 років, власне студентської частини користувачів. Підготовлено прогноз щодо перерозподілу аудиторії між мережевими, електронними та паперовими ЗМІ з урахуванням подальшого поширення інформаційних технологій у країні. Наведені дані є результатами трьох незалежних досліджень, які дуже близько корелюються між собою. Це дозволило більш точно апроксимувати українську мережеву аудиторію та спрогнозувати її розвиток. Визначено значне збільшення розмаїття контенту за рахунок кросмедійних технологій та соціальних медіа. Досліджено напрями подальшої еволюції традиційних медіа, які перебувають під помітним впливом всесвітньої павутини.

Ключові слова: соціальні медіа, соціальні мережі, традиційні медіа, аудиторія, опитування, інтернет-журналістика, веб 2.0, кросмедіа, Facebook.

ABSTRACT. We investigate the current state and the main trends of development of social media and their audience in Ukraine in the first half of 2015. The results of measurements and comparative analysis of similar studies of 2013–2014 is given. The directions of development of social media are found. According to the department investigation we obtain the distribution of online media's audience, the correlation of results with other researches, both domestic and European, calculate the approximate numerical characteristics of the Internet audience in Ukraine. The most accurate results are received for the age category of 18–25 years, in fact, the student users. We prepare the forecast of redistribution of the audience between network, electronic and printed mass media with regard to further spread of information technology across the country. The given data are the result of three independent studies, which are very closely correlated. This allows to approximate the Ukrainian audience network more precisely and to predict its development. We receive a significant increase in the diversity of content at the expense of cross-media technologies and social media. The directions for further evolution of traditional media, which are under visible influence of the world wide web, are identified.

Keywords: social media, social networks, traditional media, audience, survey, Internet journalism, web 2.0, cross-media, Facebook.





Вступ. Запропонована стаття презентує дослідження аудиторії українського сегмента всесвітньої павутини, яке було проведено за допомогою електронної анкети 1 квітня – 31 травня 2015 р. та охопило 1755 респондентів.

Враховуючи результати подібних попередніх досліджень вітчизняної аудиторії [1; 2], можна визначити тенденції розвитку сучасної інтернет-аудиторії України.

Особливу увагу привертають соціальні медіа, як один із видів «нових медіа» та яскравий представник кросмедійної журналістики. Серед них окрему увагу привертає найбільша соціальна мережа у світі – Facebook.

Результати й обговорення. Для точного визначення закономірностей еволюції мережевої аудиторії важливо порівнювати вітчизняні показники з відповідними європейськими та південноамериканськими. Загальновідомо, що інформаційні технології в країнах Заходу більш поширені, ніж в Україні, тому аналіз стану медійної інтернет-аудиторії в тих країнах дозволяє спрогнозувати ситуацію з вітчизняними мережевими ресурсами на найближчі роки. А враховуючи темпи поширення в Україні інформаційних технологій, варто говорити про найближчі місяці.

Суттєвим чинником, який сприяв збільшенню кількості регулярних читачів та дописувачів соціальних медіа, стала підступна агресія Російської Федерації проти України. Переважна кількість респондентів, які відповідали на питання анкети, назвали соціальні медіа основним джерелом інформації. Причиною таких медійних уподобань є в першу чергу висока оперативність та можливість часто дізнатися інформацію з перших вуст, а саме: волонтерів, бійців, лікарів та інших безпосередніх учасників подій. Ризик

отримання недостовірної інформації вдається нівелювати, збільшуючи кількість незалежних джерел та використовуючи різноманітні прийоми перевірки матеріалів на достовірність [3]. Навіть в умовах інформаційної війни з боку північного ворога та колишнього сусіда по СРСР мережеві ресурси, у тому числі, за рахунок кросмедійності залишаються надійним та оперативним джерелом новин, майданчиком для дискусій та поширення власного оригінального журналістського контенту.

Ще одним важливим чинником популяризації соціальних медіа стала розбудова демократичного суспільства в країні, здійснення численних реформ. Контролювати такі суспільні процеси дозволяє саме вулична журналістика через інструменти та ресурси всесвітньої павутини. Саме в соціальних мережах, блогах, мікроблогах та т. п. дописувачі поширюють відомості про недоліки реформ, кадрові помилки влади, волонтерські проблеми та інше. Така громадянська журналістика, яка дозволяє користувачам створювати власний контент, є важливим інструментом контролю над владою з боку пересічних громадян.

Широке проникнення технологій WEB 2.0 [4] також було зумовлено швидким розвитком мобільних технологій, що дозволило залучити нову аудиторію, як за віковою, так і за географічною ознакою. Наразі немає необхідності мати безпосередній доступ до комп'ютера, тому є можливість поширювати інформацію прямо з місця подій, наприклад, вести пряму трансляцію з мобільних гаджетів.

Завдяки точному аналізу аудиторії сучасних мережових видань є можливість правильно будувати стратегію їх розвитку, врахову-

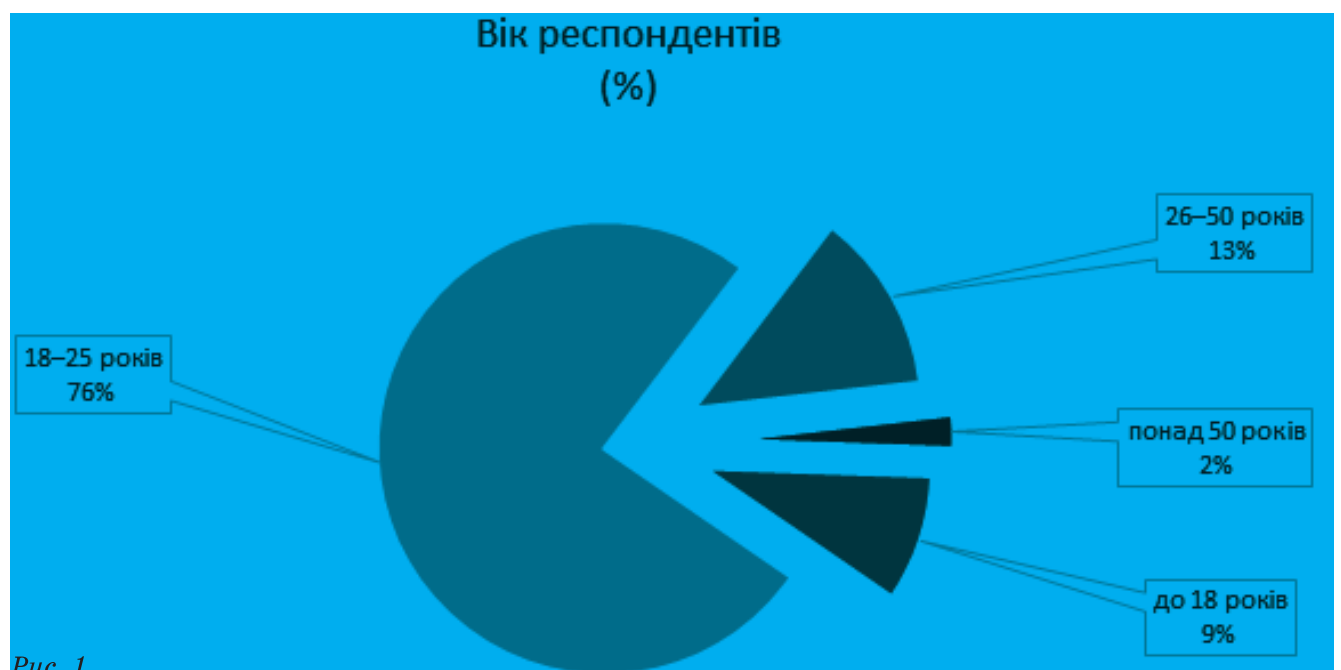


Рис. 1



вати вподобання та смаки читачів, залучати нових передплатників.

Переважає більшість опитаних респондентів належить до вікової категорії 18–25 років (рис. 1). Тому запропоновані результати стосуються в першу чергу молодіжної аудиторії. Саме ці користувачі є найактивнішими дописувачами соціальних медіа, бо саме вони визначають характер та тематику поширюваних всесвітньою павутиною матеріалів, власне ця категорія читачів найширше використовує сучасні інформаційні технології. Можливо, сам факт опитування в інтернеті за допомогою електронної анкети зумовив локалізацію аудиторії в межах визначеної вікової групи.

При цьому кількість опитаних, які мають регулярний доступ у всесвітню павутину навесні 2015 р. досягала 94 % (рис. 2). Під регулярним доступом будемо розуміти відвідування будь-якої сторінки в інтернеті мінімум раз на тиждень [5]. Слід зазначити, що в порівнянні з дослідженнями попередніх двох років цей показник практично не змінився (табл. 1). Важливо врахувати, що опитування проводилося за допомогою онлайн анкети, тобто досліджували ту частину українців, яка мінімум раз на рік відвідує інтернет.

Таблиця 1

2013 р.	2014 р.	2015 р.
94 %	95 %	94 %

Можна говорити про певне насичення за цим критерієм визначення щільності аудиторії. Нині в українському сегменті мережі сформувалася стала група користувачів, які

протягом кількох років з певною регулярністю відвідують інтернет.

За даними компанії Gemius [6], розмір цієї аудиторії за станом на червень 2015 р. становив майже 18,2 млн осіб. Із врахуванням нашого дослідження можна говорити про приблизно 17 млн регулярних відвідувачів павутини. Зростання загальної аудиторії виявилось досить значним, на рівні 12 % за рік. Причому найбільший сегмент аудиторії займають користувачі віком 14–25 років (рис. 3), що добре корелюється з результатами на рис. 1. Також можна говорити о подібності отриманих показників і в частині частоти відвідувань мережі. За Gemius'ом відповідний розподіл поданий на рис. 4.

У свою чергу європейські дослідники оцінюють українську інтернет-аудиторію за станом на початок 2015 р. у 37,49 % від загальної кількості населення, в абсолютному вимірі це становить 16 849 000 користувачів (32 місце у світі) [7]. Інші закордонні аналітики [8] за станом на липень 2014 р. нарахували 18 513 810 відвідувачів Мережі, що дозволило отримати майже 42 % інтернет-аудиторії в Україні. Українські дослідження [6] оцінюють цей показник у 40,4 %.

Маємо три незалежні дослідження вітчизняного інтернету, проведені протягом року (липень 2014 – липень 2015), виміри яких досить добре корелюються між собою. Отже, будемо вважати, що українська аудиторія в першій половині 2015 р. перебувала в межах 17 500 тис. – 18 000 тис. осіб, що, як було зазначено вище, дозволяє прогнозувати її регулярну частину або ядро на рівні 17 млн. Це величезний показник, який свідчить про значний вплив мережевих медіа на формування громадської думки в країні.

Як часто відвідуєте інтернет? (%)

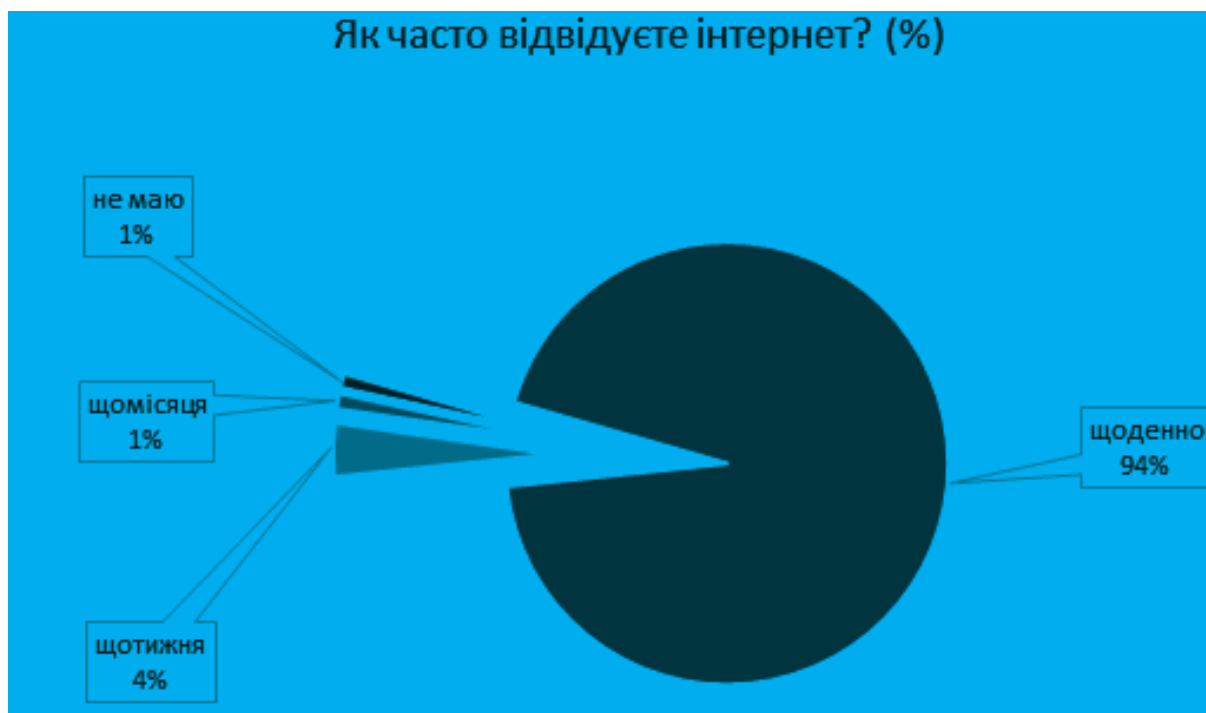


Рис. 2

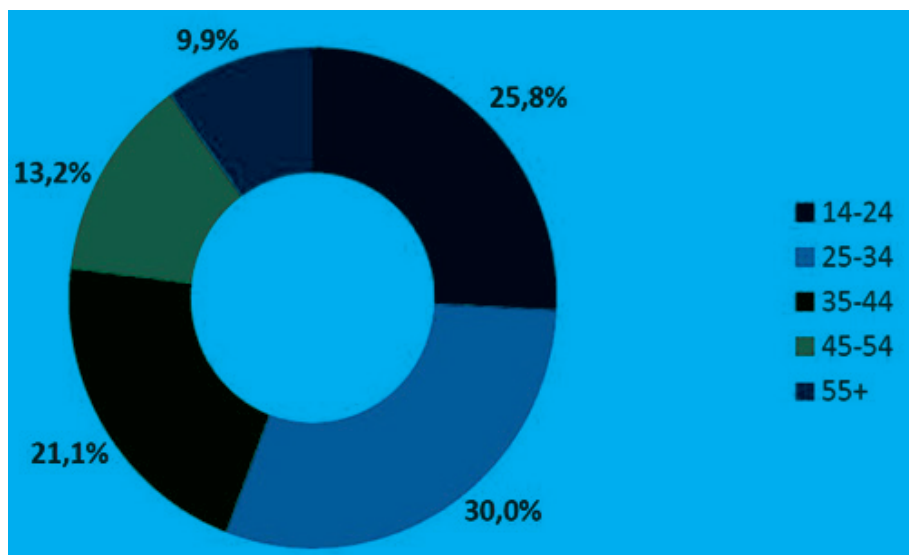


Рис. 3

Поширення інформації в павутині все частіше примушує реагувати владні інституції та стає інструментом впливу на українську владу. А в умовах війни з азіатським сусідом інтернет стає ще однією ділянкою фронту та засобом впливу на українське військо. Тому важливо бути напоготові та негайно зупиняти різноманітні провокації, хвилі паніки, що регулярно індукуються з окупованих територій. Адекватна відсіч таким спробам є важливою справою для будь-якого українського користувача мережі.

Наступне питання кафедрального дослідження мало на меті з'ясувати джерела інформації для вітчизняного мережевого читача. Дозволялось вибрати довільну кількість варіантів відповідей. Маємо такі результати (рис. 5). Зазначимо, що із врахуванням отриманої вище оцінки кількості користувачів в Україні, охоплення аудиторії соціальними медіа досягає 8,5 млн українців (50 % респондентів). Це помітно випереджає телевізійну (ефірну та кабельну) частину опитаних (20 % респондентів), аудиторію щоденних газет (17 %) та радіо (13 %).

У порівнянні з попереднім аналогічним дослідженням [2] маємо таку картину (табл. 2).

Таблиця 2

Рік	Джерела інформації			
	щоденні газети	ТБ	радіо	соціальні медіа
2014	13 %	24 %	17 %	46 %
2015	17 %	20 %	13 %	50%

На нашу думку, збільшення кількості читачів соціальних медіа відбулося в першу чергу за рахунок глядачів телебачення. Частина цієї аудиторії перейшла в мережу. Необхідно зазначити, що в межах запропонованого дослідження глядачі інтернет-трансляцій враховувалися в стовпчику соціальних медіа. Зміни відсотків у сегменті традиційних медіа – радіо та паперових видань, якщо і впливали на лідерів, то не суттєво й це питання потребує окремого дослідження.

Крім величини аудиторії, важливим показником популярності ресурсу є частота відвідувань

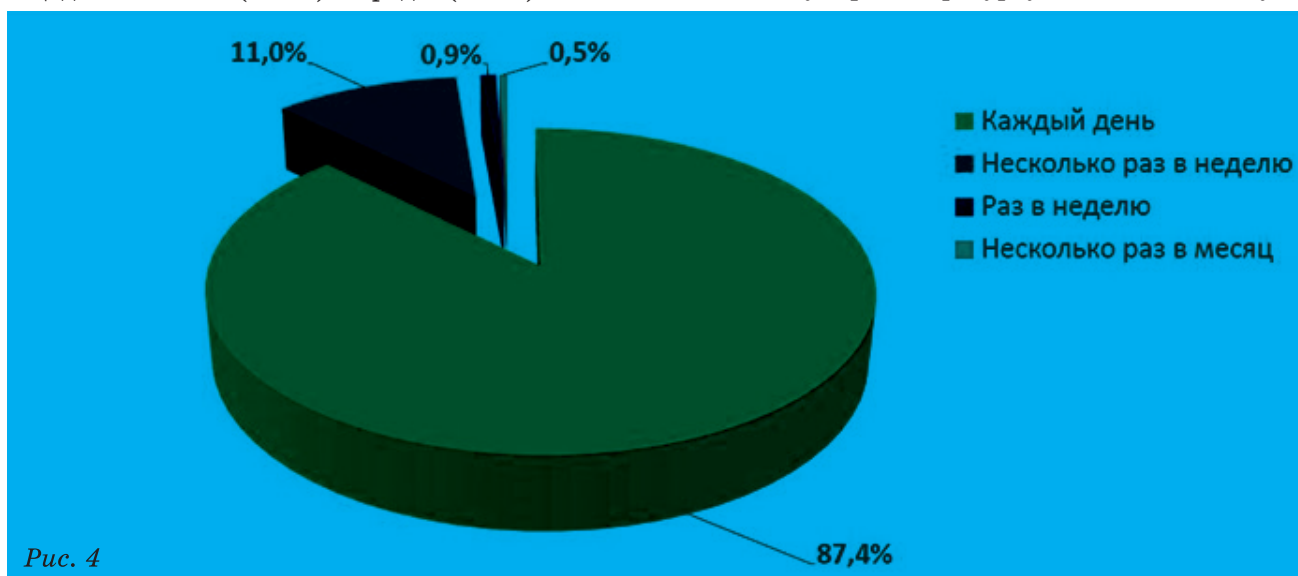
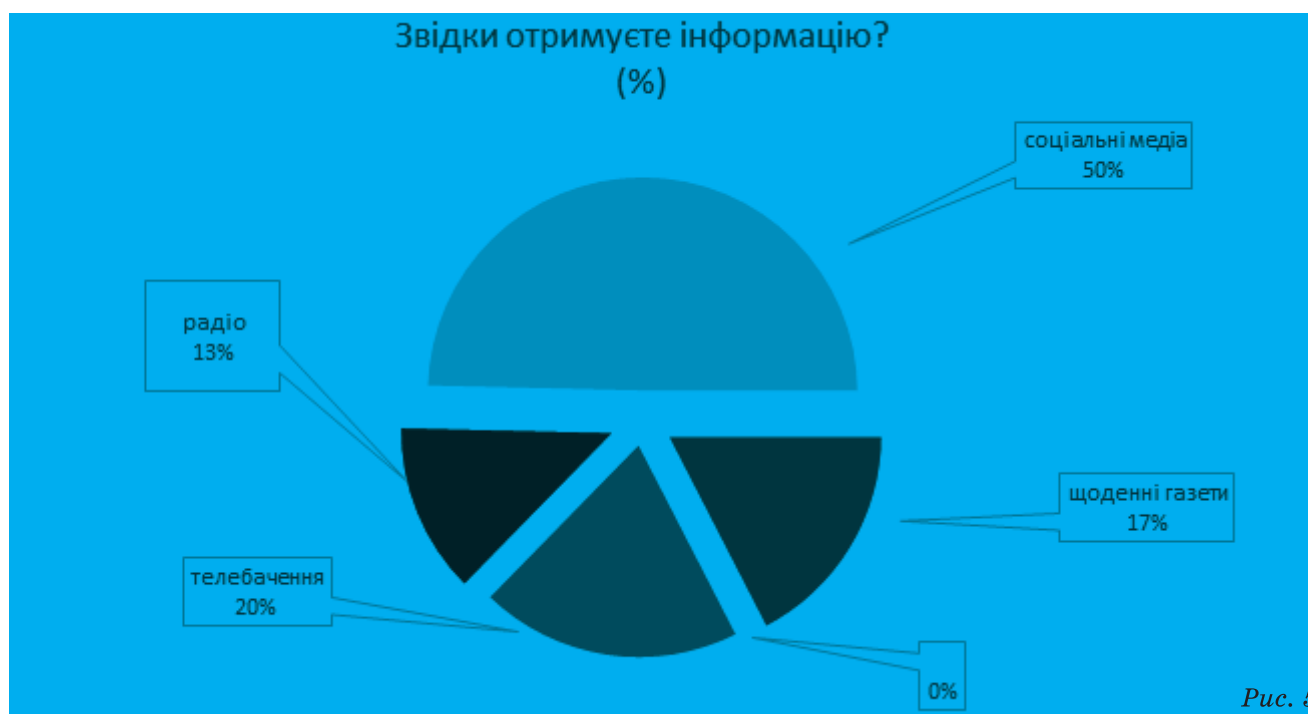


Рис. 4

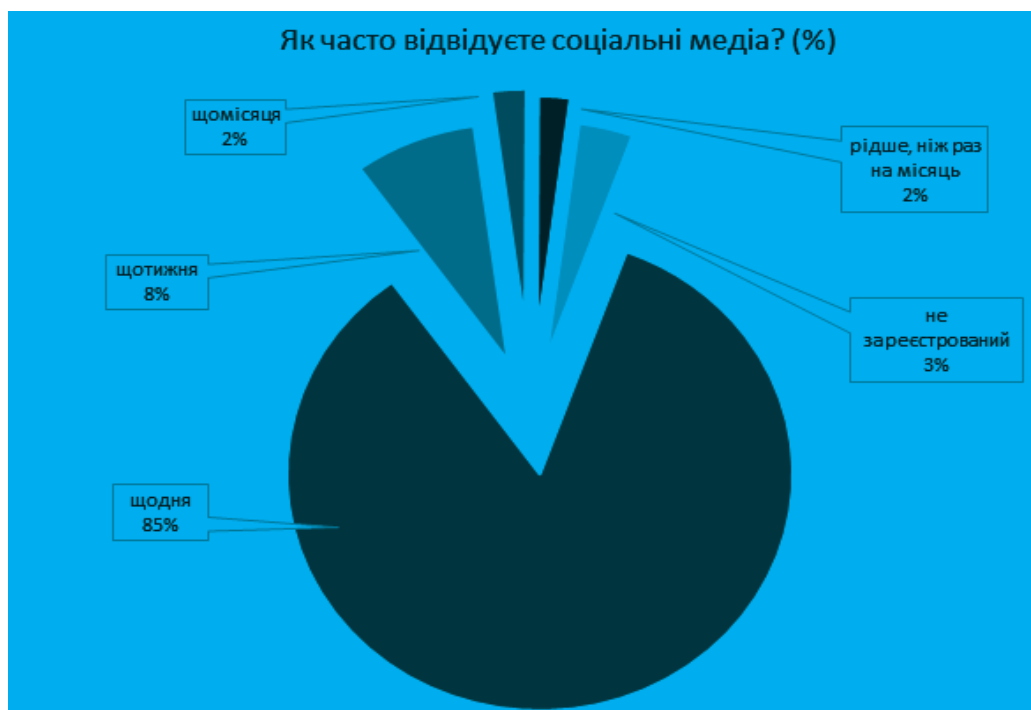




його сторінок (рис. 6). Враховуючи таку ознаку соціальних медіа, як можливість створення та поширення власного контенту читачами, отримуємо ресурс, який дуже стрімко розвивається та залучає на свої сторінки все ширшу аудиторію. Якщо за критерій регулярності відвідувань, як і в другому питанні вибрати кількість переглядів, яка не менше, ніж раз на тиждень, то отримаємо результат – 96 % при щоденному показнику 88 %. Це перевищує відповідні показники двох попередніх років (табл. 3). Маємо чітку тенденцію збільшення активності аудиторії соціальних медіа. Можна говорити, що майже

всі користувачі українського інтернету є одночасно учасниками різноманітних соціальних мережеских платформ та беруть участь у створенні та поширенні контенту. Це доводить, що розвиток вуличної журналістики (citizen journalism) в Україні відбувається дуже стрімко. Часто саме в соціальних медіа, зокрема в Facebook, можна швидко знайти незаперечні відеофакти про гучні події, що відбувалися в Україні.

Так, наприклад, саме завдяки соціальним мережам вдалося швидко визначити хронологію трагічних подій під Верховною Радою України 31 серпня 2015 р. після голосування змін до





Конституції. Вчасно розміщені аматорські відео дозволили однозначно з'ясувати брудну роль окремих політиків із ВО «Свобода».

Найбільшою серед соціальних медіа за розміром аудиторії наразі лишається соціальна мережа Facebook. За даними [10], щотижня її відвідують більше мільйона користувачів. Відомо, що в структурі українських користувачів FB переважають читачі з вищою освітою [6]. Тобто Facebook найбільш популярна в категорії найосвіченіших читачів (рис. 7). На діаграмі видно,

припадає приблизно 25 % інтернет-аудиторії України. Вагомим чинником значного зростання кількості учасників соціальної мережі стали політичні події в Україні, починаючи з грудня 2013 р.

Отже, можна стверджувати, у першій половині 2015 р. домінували тенденції, визначені в роботі [11]. А саме, стрімкий розвиток соціальних медіа, які невпинно збільшують свою аудиторію в першу чергу за рахунок традиційної преси. Запропоноване дослідження показало, що частина

Таблиця 3

Рік	Відвідування соціальних медіа				
	щодня	щотижня	щомісяця	рідше, ніж раз на місяць	незареєстрований
2013	82 %	6 %	3 %	8 %	2 %
2014	80 %	14 %	2 %	3 %	1 %
2015	88 %	8 %	2 %	2 %	3 %

що аудиторія сформована за таким критерієм у Facebook, сягає майже 50 %. Однією з можливих причин цього є більша англomовність соціальної мережі в порівнянні з двома іншими, що потрапили в ТОП-10, а також відсутність контролю з боку силових органів, як це відбувається в Російській Федерації з розробленими там соціальними медіа.

Дослідження кафедри соціальних комунікацій дозволило отримати такі результати (рис. 8).

Враховуючи запропоновану вище апроксимацію, можна оцінити українську аудиторію Facebook у категорії 18–25 років приблизно в 25 %. Аналогічний показник у [6] дорівнює 37 %. Помітну різницю можна пояснити різними уподобаннями більш старшої аудиторії, ніж 25 років. На віковий діапазон 18–25 років

аудиторії ефірного та кабельного телебачення теж переходить до web 2.0. Більше відеоматеріали в СМ набирають більше глядачів, ніж відео в нових медіа. Обидві категорії медіа розміщені у всесвітній павутині, але за рахунок можливості створення власного контенту СМ охоплюють ширшу аудиторію. Найближчим часом з поширенням широкосмугового інтернету та хмарних технологій можна очікувати подальше зростання кількості матеріалів та читачів в Мережі.

Існуючий український ринок мережевих ЗМІ ще дуже далекий від насичення. Тому враховуючі події на сході України, анексію Криму, військову агресію Російської Федерації, боротьбу прогресивних політичних сил за європейський вектор орієнтації України, варто очікувати на подальше збільшення вітчизняної інтернет-аудиторії.

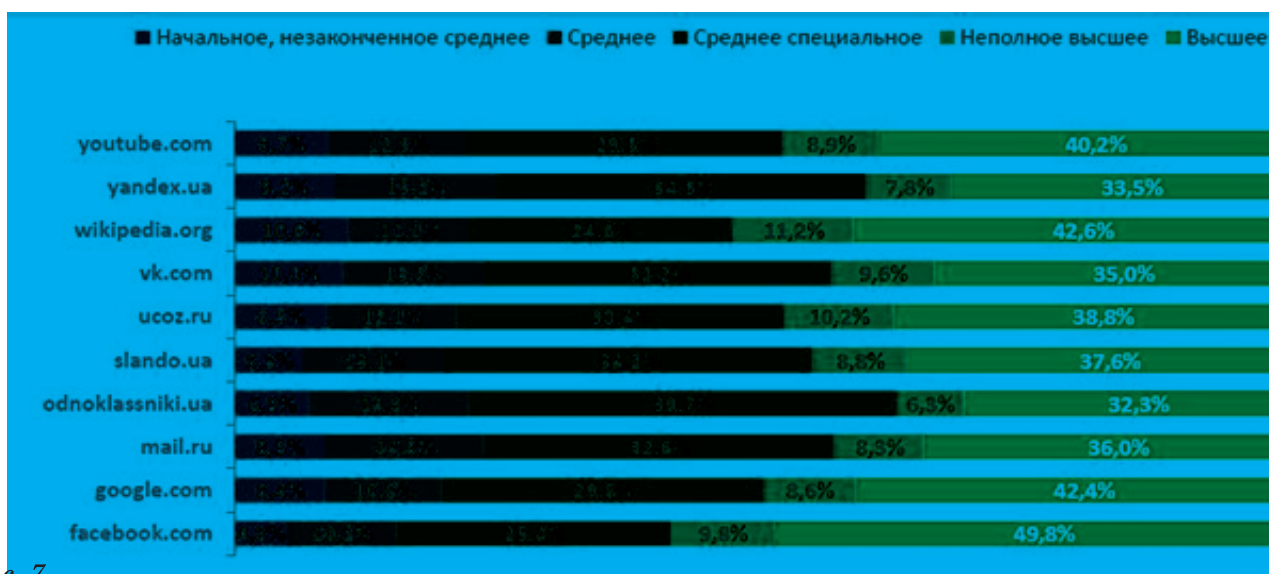
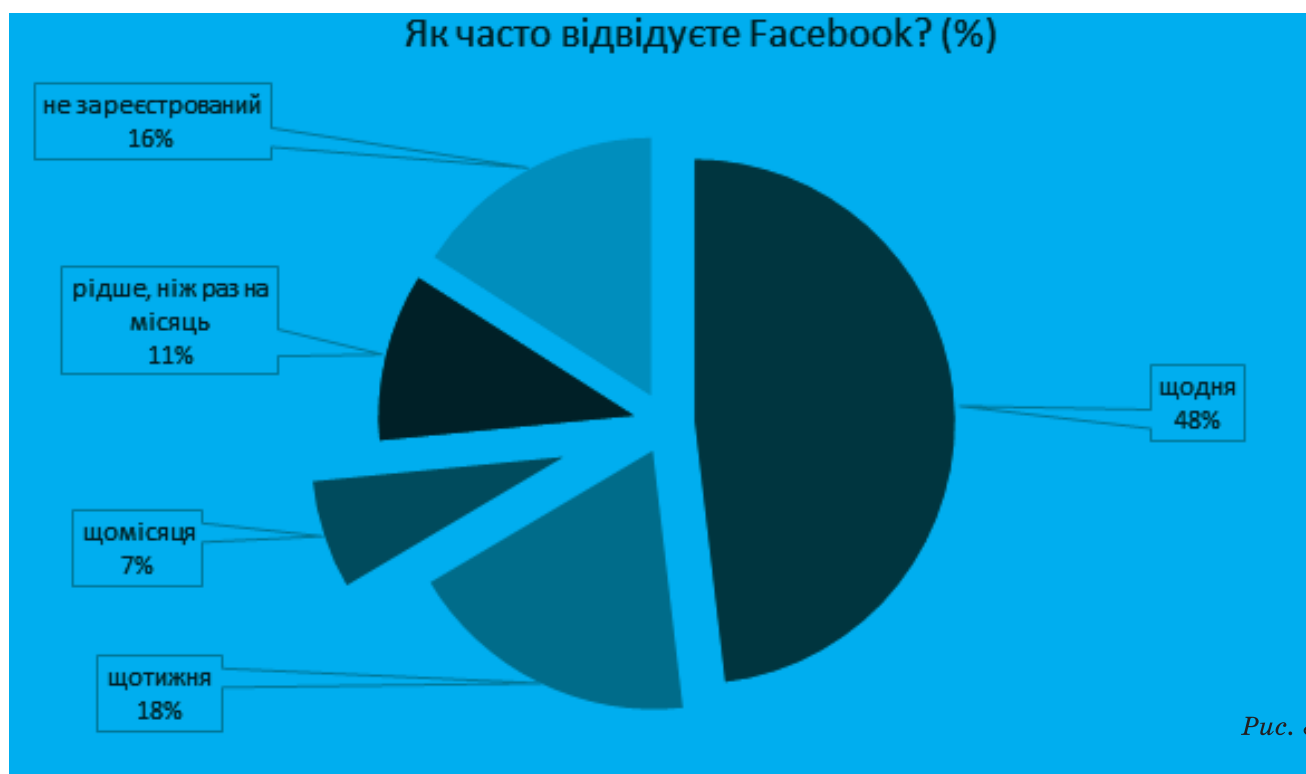


Рис. 7





Список джерел

1. *Рябічев В. Л.* Аудиторія українського сегменту всесвітньої мережі (друга половина 2013 року) / *Рябічев В. Л., Литвиненко В. В.* // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 146–152.

2. *Рябічев В. Л.* Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні в 2014 році / *Рябічев В. Л., Артющик А. О., Рябічева О. В.* // Наукові записки Інституту журналістики. – 2015. – Т. 57. – С. 146–152.

3. *Рябічев В. Л.* Модель мережевого журналіста / *Рябічев В. Л.* // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 57. – С. 189–193.

4. O'Reilly What Is Web 2.0 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oreilly.com/lpt/a/6228> (дата звернення 06.09.2015).

5. KIA-index [Електронний ресурс] // Den officiella mdtvalutan för svenska webbplatser – Режим доступу <http://www.kiaindex.se/> (дата звернення 06.09.2015).

6. Gemius [Електронний ресурс] //gemiusAudience: интернет-аудитория Уанета, июнь 2015. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/internet-auditorija-ukrainy-ijul-2015-goda.html?file=files/UA/Presentation/GemiusAudiencePresentationJuly2015.pdf> (дата звернення: 06.09.2015).

7. Internet Live Stats [Електронний ресурс] // Internet Users by Country (2014). – Режим доступу: <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/> (дата звернення 06.09.2015).

8. Internet World Stats [Електронний ресурс] // Internet in Europe Stats (2014). – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (дата звернення 06.09.2015).

9. An Encyclopedia Britannica Company «Merriam-Webster» [Електронний ресурс] //Social media. –

Режим доступу: [http://www.merriam-webster.com/dictionary/social media](http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media) (дата звернення: 06.09.2015).

10. Socialbakers [Електронний ресурс] // Facebook statistics directory. – Режим доступу: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> (дата звернення 06.09.2015).

11. *Рябічев В. Л.* Сучасний стан розвитку мережних ЗМІ: європейський досвід та українська практика / *Рябічев В. Л., Нестеряк Ю. М., Ілляк Н. О.* // Інформаційне суспільство. – 2013. – № 17. – С. 5–10.

Reference list

1. *Riabichev V. L.* Audytoriai ukrainskoho sehmentu vsesvitnoi merezhi (druha polovyna 2013 roku) / *Riabichev V. L., Lytvynenko V. V.* //Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. – 2014. – Т. 56. – S. 146–152.

2. *Riabichev V. L.* Tendentsii rozvytku sotsialnykh media v Ukraini v 2014 rotsi / *Riabichev V. L., Artiushchik A. O., Riabicheva O. V.* // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. – 2015. – Т. 57. – S.146–152.

3. *Riabichev V. L.* Model merezhevoho zhurnalista / *Riabichev V. L.* // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. – 2014. – Т. 57. – S.189–193.

4. O'Reilly What Is Web 2.0 [Electronic resource]. – Reference: <http://oreilly.com/lpt/a/6228> (Accessed 06.09.2015).

5. KIA-index [Electronic resource] // Den officiella mdtvalutan för svenska webbplatser – Reference <http://www.kiaindex.se/> (Accessed 06.09.2015).

6. Gemius [Electronic resource] //gemiusAudience: ynternet-audytoriya Uaneta, yiuun 2015. – Reference: www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/internet-auditorija-ukrainy-ijul-2015-goda.html?file=files/UA/Presentation/GemiusAudiencePresentationJuly2015.pdf (Accessed: 06.09.2015).





7. Internet Live Stats [Electronic resource] // Internet Users by Country (2014). – Reference: <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/> (Accessed 06.09.2015).

8. Internet Word Stats [Electronic resource] // Internet in Europe Stats (2014). – Reference: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (Accessed 06.09.2015).

9. An Encyclopedia Britannica Company «Merriam-Webster» [Electronic resource] // Social media. –

Reference: [http://www.merriam-webster.com/dictionary/social media](http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media) (Accessed: 06.09.2015).

10. Socialbakers [Electronic resource] // Facebook statistics directory. – Reference: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> (Accessed 06.09.2015).

11. *Riabichev V. L.* Suchasnyi stan rozvytku merezhnykh ZMI: yevropeyskyi dosvid ta ukrainska praktyka / Riabichev V. L., Nesteriak Iu. M., Illiuk N. O. // Informatsiine suspilstvo. – 2013. – № 17. – S. 5–10.



Соловійов С. Г.,
канд. н. із соц. комунік.,
доц. каф. інформаційної політики
та електронного урядування
Національної академії державного
управління при Президенті України

Serhiy Soloviov

УДК 007:304+81'42

Роль соціальної реклами у вирішенні пріоритетних завдань державної політики

Role of social advertising in solving the priority tasks of state policy

РЕФЕРАТ. У статті розглянуто можливості впливу соціальної реклами на залучення суспільства до вирішення найбільш важливих проблем України. Соціальну рекламу досліджено як інструмент формування громадської думки, що здатен згуртувати аудиторію, долучити до спільних акцій на потребу громадян і держави. Запропоновано визначати пріоритетні теми соціальної реклами, відштовхуючись від результатів соціологічних опитувань. Наведено досвід Міністерства інформаційної політики щодо створення актуальної соціальної реклами.

Ключові слова: соціальна реклама, пріоритети, соціальні цінності, соціальна політика, поведінкова модель, опитування, тематична спрямованість.

ABSTRACT. The article considers the possibilities of impact of social advertising on involvement of the society to solving the most important problems of Ukraine. The social advertising is studied as a tool for shaping public opinion, which is able to rally the audience, to involve it into common actions directed to the needs of citizens and the state. It is proposed to define the priority theme of social advertising based on the results of opinion polls. An experience of the Ministry of Information Policy as to creation of relevant social advertising is represented.

Keywords: social advertising, priorities, social values, social policy, behavioral model, surveys, thematic focus.

Вступ. Кризові явища в українському суспільстві, загострившись восени 2013 р., спричинили важливі політичні зміни в країні. Нині держава постала перед проблемою збройної та інформаційної агресії Російської Федерації, анексії Кримської АР, сепаратизму в частині східних областей, економічного спаду, незадовільного соціального забезпечення тощо. За цих умов влада, намагаючись утілити реформи, мусить донести до громадськості суть пропонованих змін і заручитися її підтримкою. Серед засобів налагодження взаємодії з суспільством – прес-конференції вищих посадових осіб держави, брифінги, телевізійні звернення, інтерв'ю та ін. Проте за дослідженнями Фонду «Демократичні ініціативи» (грудень 2014 р.) та Центру Разумкова (березень 2015 р.) рейтинг довіри суспільства до

державних інституцій падає. Державні інституції втрачають довіру суспільства, що засвідчили результати соціологічних опитувань [1].

Серед причин цього можна назвати кілька чинників. Наприклад, корупцію, інформаційно-психологічні операції інших держав проти керівництва держави зокрема й української ідеї загалом, проблеми із національною самоідентифікацією. Водночас вважаємо, що державні інституції досі сповна не використовують такий інструмент впливу на формування громадської думки, як соціальна реклама, що здатна згуртувати аудиторію для виконання певних завдань, привабити увагу суспільства до проблем, долучити до спільних акцій на потребу і громадян, і держави.

Аналіз останніх публікацій за проблематикою та виділення невирішених раніше частин



загальної проблеми. Різноманітні проблеми соціальної реклами поставали в центрі уваги українських дослідників, серед яких назвемо Є. Ромата, Г. Почепцова, І. Слісаренка, Н. Грицюту, Н. Лисицю, М. Докторович. Зарубіжний досвід презентують зокрема роботи Д. Огілві, Ф. Котлера, У. Уелса, Д. Бернета, С. Моріарті, О. Савельєвої, Г. Ніколайшвілі, В. Ученової, І. Рожкова.

Феномен соціальної реклами аналізували теоретики та практики, спостереження яких стосуються аспектів, близьких до нашої теми. Вітчизняний науковець Н. Лисиця розглядає рекламу як соціальний інститут і називає її могутнім засобом керування в сучасному суспільстві, який не повністю затребуваний. Вона пише: «Суспільство повинно стати не тільки основним споживачем реклами, але і її замовником». Дослідниця нагадує, що соціальна реклама виключає акт купівлі та продажу.

Отже, ми можемо позиціонувати соціальну рекламу як таку, що звертається не до споживачів певних товарів, а до громадян як таких. Тобто тут вступають у дію інші механізми взаємодії, ніж при комерційних стосунках. Зацікавленою у подібній комунікації щонайперше мусить бути держава, а також громадські організації та громадяни [2].

З цього погляду цікавим видається погляд В. Бугрима, який зазначає, що соціальна реклама має набути статусу «державної благородної політики». Її не можна використовувати в політичних чи комерційних цілях і вона не повинна містити негативні чи депресивні компоненти. Для теми цієї статті важливим є таке твердження згаданого автора (насамперед дві останні характеристики): «Соціальна реклама повинна бути цікавою, креативною, зрозумілою і спонукальною для людей» [3].

Можливо, саме спонукальний потенціал соціальної реклами може застосовуватись з іншою, не притаманною їй метою, про що зазначає К. Форманюк. Авторка робить висновок про нецільове використання соціальної реклами – у комерційних чи політичних цілях, що дискредитує саму ідею. На її думку, «соціальна реклама в Україні не посідає місце важливого соціального інституту, який би мав усіляку державну підтримку» [4].

Водночас висловлюються й інші позиції. Наприклад, М. Докторович переконана, що, як вісник соціальних змін, соціальна реклама вимальовує бажаний образ світу, легітимізує запропоновані норми та цінності [5, с. 70–73].

Певним чином перегукується з цією думкою спостереження Н. Удріс, яка пише: «входження реклами в життя українського суспільства характеризується... формуванням нового для українців змісту життєвих інтеракцій, а також

регламентацією нових ціннісних орієнтацій та стереотипів поведінки як в окремих соціальних групах, так і в суспільстві в цілому» [6].

Вважаємо, що соціальна реклама здатна прищепити суспільству повагу до цінностей, притаманних демократії, спонукати до неприйняття дій, які становлять небезпеку розвитку людини. У цьому процесі важливу роль має відігравати держава, як засаднича структура, що зобов'язана регулювати життєдіяльність суспільства за складних, часто суперечливих політичних, економічних, культурних та інших умов. Проте не вистачає досліджень на тему участі державних інституцій в організації соціальної реклами. Також нез'ясованими залишаються питання, пов'язані із впровадженням соціальної реклами саме на сьогоdnішньому етапі розвитку України – за умов агресії РФ, проявів сепаратизму, становлення українського війська, постійних корупційних скандалів та ін.

Отже, *мету* статті можна сформулювати як аналіз можливостей участі держави в реалізації пріоритетних тем соціальної реклами. Спробуємо з'ясувати, як соціальна реклама може долучитися до вирішення найбільш важливих проблем українського суспільства.

Результати й обговорення. Природа держави така, що вона завжди прагнула мати вплив на комунікативні процеси в суспільстві, використовуючи, наприклад, пропаганду, цензуру, партійні принципи чи посиляючись на політичну доцільність. За умов демократії комунікація відзначається двосторонньою зацікавленістю і відсутністю жорстких методів впливу на аудиторію. Натомість застосовується переконання, «м'яка сила», агітація, реклама – політична, соціальна.

Законодавство визначає, що соціальна реклама спрямована на «осягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [7].

Значною мірою суть цього визначення, на нашу думку, збігається із суттю діяльності соціальних інституцій держави. Було б логічно якнайширше застосовувати соціальну рекламу для спонукання підтримки управлінських рішень, пояснень мети реформ, формування спільної позиції з важливих суспільних питань. Можна погодитися із дослідниками, які вважають: «Об'єднані в єдиний комплекс потреби, інтереси й емоційні переживання утворюють єдиний феномен цінностей... Вищими цінностями можуть бути здоров'я, сім'я, кохання, свобода, мир, держава, праця, істина, честь, етика, творчість тощо» [8].

У цьому твердженні спостерігаються обриси певної спільної платформи, яка зводить інтереси держави й громадян. І та й інша сторона зацікавлені у вищезазначених цінностях. Це





можна проілюструвати такою філософською сентенцією Шпенглера: «Ми не бачимо того, що не є зовнішнім світом; але ми відчуваємо його присутність, в інших людях, і в нас самих» [9]. Якщо під зовнішнім світом тут, серед іншого, розуміти діяльність держави, то можна погодитися, що її присутність ми відчуваємо, це нерозривно із людиною. Відповідно, зусилля на розвиток у багатьох напрямках можуть бути спільними. Цікавим у цьому плані є досвід Японії, де недержавна некомерційна організація АС Јарап безкоштовно надає рекламні площі в ЗМІ рекламі суспільно значущих ідей [10]. Практик Олександр Горлов, засновник та директор Біржі соціальної реклами наводить такий досвід: «Замовлення з боку держави траплялись... Однак бракувало системного підходу. На мою думку, держава має визначитись із пріоритетами в соціальній політиці, прописати їх і дати індустрії (реklamній – С.С.) певну установку... держава має визначати пріоритети – яка тема є важливішою» [11].

Ми вже зазначали, що державні інституції сповна не використовують соціальну рекламу у своїй діяльності. Її потенціал особливо затребуваний за нинішніх умов виявів регіонального сепаратизму, військової агресії, недовіри до органів публічної влади. Цілком очевидно, що саме ці загрози національній безпеці й мають стати темами соціальної реклами. Деякі кроки в цьому напрямі держава вже зробила. Прикладом може слугувати діяльність Міністерства інформаційної політики, яке організувало створення й розміщення в медіа та на зовнішніх носіях соціальної реклами. На сайті органу, наприклад, повідомляється про спільну рекламну кампанію соціальної спрямованості від Міністерства оборони та Міністерства інформаційної політики на підтримку четвертої хвилі мобілізації в Україні.

«Було розміщено 2 тис. площин зовнішньої реклами у великих та малих містах, запущено в ефір рекламу на радіо та у соціальних мережах, розповсюджуються флаєри та брошури з інформацією для військовозобов'язаних громадян. Головний слоган кампанії – «Мобілізуйся – захисти найдорожче» [12].

Всього на час написання цієї статті на сайті розміщено дев'ять зразків соціальної реклами, оприлюднених з 26 січня до 26 червня 2015 р. Тематична спрямованість така: оборона держави – 6, проблеми Кримської АР – 2, річниця Революції гідності – 1.

Зважаючи на нагальну потребу в розвитку війська та захисті від збройної агресії, кількість «мобілізаційних» тем, поширених за п'ять місяців, стає зрозумілою. Адже «місія соціальної реклами – зміна поведінкової моделі соціуму... Вона змінює ставлення людей до повсякденної

реальності, слідом змінюється і поведінка, і формуються нові соціальні цінності» [13].

Залучення дієздатної частини населення до завдань оборони в період агресії – безперечно, приклад формування такої цінності. Соціальна реклама спонукає до осмислення процесів, які відбуваються навколо, а також до дії, що настає за осмисленням. Особливого значення вона набуває в «кризові для суспільства ситуації (що допомагає уникнути паніки та скорегувати поведінку суспільства)» [14].

Як бачимо, тематика соціальної реклами відображає проблеми суспільства. Явища, що викликають відчуття небезпеки у громадян, негативно впливають на суспільний розвиток, не можуть бути проігноровані державою. Відповідно, за результатами соціологічних опитувань, висновками експертів, досліджень громадських організацій можна планувати тематичну спрямованість соціальної реклами. Адже вона спрямована на масову аудиторію, отже, слід відштовхуватись від її (аудиторії) бачення із врахуванням потенціалу й стратегій держави.

Ступінь віри суспільства у подолання кризи може бути зрозумілим із наступного. Відповіді громадян на запитання Центру Разумкова, чи здатна Україна подолати існуючі проблеми та труднощі (травень 2015 р.) розподілилися таким чином: «здатна подолати найближчим часом» – майже 27 %, «здатна подолати у віддаленій перспективі» – близько 41 %, «не здатна» – близько 20 %, і майже 12 % було важко відповісти [15].

Якщо вважати дві останні відповіді за відсутність віри у можливість України, то близько третини громадян не налаштовані на позитивні зміни. Відповідно, їх лінія поведінки не сприяє консолідації, боротьбі із загрозою національній безпеці. Можливо, для цього сегмента аудиторії важливою була б соціальна реклама із спрямуванням на підвищення довіри до органів державної влади (які за визначенням покликані протидіяти кризі). Крім того, соціальну рекламу, на думку дослідників, можна застосувати для координації, стимулювання та навчання членів суспільства, що забезпечує підвищення ефективності системи управління [16].

Показовими для теми статті є також результати опитування Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. Серед головних чинників, які можуть роз'єднати українців, громадяни назвали такі: корупційність влади (29 %), дії олігархів (29 %), дії Росії на роз'єднання України (25 %), маніпуляція інформацією через ЗМІ (24 %), розділення українців методом політичної агітації (20 %) [17].

Чи можуть подібні опитування стати основою для формування тематичної спрямованості соціальної реклами? На нашу думку, так. Від-





штовхуючись від розуміння (чи нерозуміння) громадянами реалій, можна упроваджувати результативну соціальну рекламу, яка впливатиме на поведінку соціуму. Причому соціальна реклама, орієнтуючись головним чином на стратегічні, а не інформаційні цілі, може бути одним із інструментів конструювання майбутнього, що вкрай потребує Україна. Г. Почепцов вважає, що фахівці «у сфері соціального управління і соціальних комунікацій опікуються зараз і аналізом майбутнього...адже вони моделюють зміни, реально формуючи майбутнє вже сьогодні» [18].

Відсутність дій з боку держави щодо планування майбутнього викличе необхідність боротьби з постійними кризами. Причому державі в подоланні проблем у будь-якому разі не обійтися і без довіри з боку громадян, і без їх участі, тому роль соціальної реклами для державного управління залишається актуальною.

Як **висновок** можна стверджувати, що можливості соціальної реклами в Україні ще не використовуються сповна. Водночас загроза національній безпеці у вигляді збройної та інформаційної агресій, анексії територій стала поштовхом до впровадження рекламних кампаній на актуальні теми, приміром, мобілізації на боротьбу із ворогом.

Для підвищення ефективності соціальної реклами слід висвітлювати теми, які впливають із результатів опитувань громадськості щодо проблем, які найбільше хвилюють суспільство. Роль державного управління при цьому полягає у визначенні пріоритетів об'єктів соціальної реклами, застосування механізмів правового та фінансового регулювання при створенні та розміщенні такої реклами. **Перспективи подальших досліджень** вбачаються у вивченні механізмів підвищення ефективності соціальної реклами, зокрема під час кризових явищ та розробки чітких критеріїв для розмежування політичної та соціальної реклами.

Список джерел

1. Українці зневірилися у владі – соціологи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrinform.ua/ukr/news/ukraiintsi_znevirisli_u_vladi_sotsiologi_2041821.
2. Лисиця Н. М. Реклама як соціальний інститут : автореф. дис. ... д-ра соціол. наук: 22.00.03 / Н. М. Лисиця ; Ун-т внутр. справ. — Х., 1999. — 35 с.
3. Бугрим В. Хто має замовляти і створювати соціальну рекламу в Україні?! [Електронний ресурс]. / В. Бугрим. – Режим доступу: http://www.bugrym.com/library/soc_ad.htm.
4. Форманюк К. Основні проблеми розвитку соціальної реклами в Україні / Науковий блог НаУ «Острозька Академія» [Електронний ресурс]. / К. Форманюк. – Режим доступу: <http://naub.ua.edu.ua/2015/%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1>

%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B8-%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83-%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE/.

5. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив / М. О. Докторович // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. Педагогічні науки. – 2014. – Вип. 115.
6. Удріс Н. С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України : автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04 / Н. С. Удріс ; Харк. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна. – Х., 2003. – 20 с.
7. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
8. Черемних І. В. Сугестивні технології рекламного впливу / І. В. Черемних // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2013. – Т. 52. – Лип.-верес. – 306 с. – С.124.
9. Шпенглер О. Закат Європи. Очерки морфології мирової історії. 1. Гештальт и действительность ; пер с нем., вступ. ст. и примеч. К. А. Свасьяна / О Шпенглер. – М. : Мысль, 1993. – 663 с. – С.479.
10. Грицюта Н. М. Етичні парадигми рекламних комунікацій Японії у контексті саморегулювання галузі // Грицюта Н. М. Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 17. – Січень – червень. – С. 26.
11. Ресурсний Центр Гурт: Не всі проблеми можна вирішити завдяки соціальній рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gurt.org.ua/news/recent/15861/>.
12. Міністерство інформаційної політики [Сайт]. – Соціальна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mip.gov.ua/news/7/>.
13. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив / М. О. Докторович // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. Педагогічні науки. – 2014. – Вип. 115. – С. 70–73.
14. Досенко А. К. Соціальна реклама України: перспективи розвитку / А. К. Досенко // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2013. – Т. 52. – Лип.-верес. – 306 с. – С. 164.
15. Як Ви вважаєте, чи здатна Україна подолати існуючі проблеми та труднощі? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=1020.
16. Гулакова Г. В. Моделі ефективності соціальної реклами в процесі реалізації управлінських рішень: шляхи використання / Г. В. Гулакова «Державне управління: удосконалення та розвиток» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=514>.
17. Що об'єднує та роз'єднує українців – опитування громадської думки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dif.org.ua/ua/polls/2015a/sho-obednue-ta-rozednue.htm>.
18. Почепцов Г. Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей / Г. Г. Почепцов. – К. : Альтерпрес. 2010. (Серія «Академія майбутнього»). – 254 с. – С.33.

Reference list

1. Ukraintsi znevirylys u vladi – sotsiologhy [Electronic resource]. – Reference: <http://www>



ukrinform.ua/ukr/news/ukraiintsi_znevirilis_u_vladi_sotsiologi_2041821.

2. *Lysytsia N. M.* Reklama yak sotsialnyi instytut : avtoref. dys. ... d-ra sotsiol. nauk: 22.00.03 / N. M. Lysytsia ; Un-t vnutr. sprav. — Kh., 1999. — 35 s.

3. *Buhrym V.* Khto maie zamovliaty i stvoriuvaty sotsreklamu v Ukraini?! [Electronic resource]. / V. Buhrym. — Reference: http://www.buhrym.com/library/soc_ad.htm.

4. *Formaniuk K.* Osnovni problemy rozvytku sotsialnoi reklamy v Ukraini / Naukovyi bloh NaU «Ostrozka Akademiia» [Electronic resource]. / K. Formaniuk. — Reference: <http://naub.oa.edu.ua/2015/%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B8-%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83-%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE/>.

5. *Doktorovych M. O.* Sotsialna reklama: struktura, funktsii, psykholohichni vplyv / M. O. Doktorovych // Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu. Ser. Pedahohichni nauky. — 2014. — Vyp. 115.

6. *Udris N. S.* Reklama yak zasib formuvannia suchasnoho sposobu zhyttia miskoho naselennia Ukrainy : avtoref. dys. ... kand. sotsiol. nauk: 22.00.04 / N. S. Udris ; Khark. nats. un-t im. V.N.Karazina. — Kh., 2003. — 20 s.

7. Zakon Ukrainy «Pro reklamu» [Electronic resource]. — Reference: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

8. Cheremnykh I. V. Suhestyvnii tekhnolohii reklamnoho vplyvu / I. V. Cheremnykh // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. — K., 2013. — T. 52. — Lyp.-veres. — 306 s. — S.124.

9. *Shpengler O.* Zakat Evropy. Ocherki morfologii mirovoj istorii. 1. Geshtal't i dejstvitel'nost'; per s nem.,

vstup. st. i primech. K. A. Svas'jana / O. Shpengler. — M. : Mysl', 1993. — 663 s. — S.479.

10. *Hrytsiuta N. M.* Etychni paradyhmy reklamnykh komunikatsii Yaponii u konteksti samorehuliuвання haluzi // Hrytsiuta N. M. Informatsiine suspilstvo. — 2013. — Vyp. 17. — Sichen — cherven. — S. 26.

11. Resursnyi Tsentr Hurt: Ne vsi problemy mozha vyryshyty zavdiaky sotsialnii reklamami [Electronic resource]. — Reference: <http://gurt.org.ua/news/recent/15861/>.

12. Ministerstvo informatsiinoi polityky [Sait]. — Sotsialna reklama [Electronic resource]. — Reference: <http://mip.gov.ua/news/7/>.

13. *Doktorovych M. O.* Sotsialna reklama: struktura, funktsii, psykholohichni vplyv / M. O. Doktorovych // Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu. Ser. Pedahohichni nauky. — 2014. — Vyp. 115. — S. 70–73.

14. *Dosenko A. K.* Sotsialna reklama Ukrainy: perspektyvy rozvytku / A. K. Dosenko // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. — K., 2013. — T. 52. — Lyp.-veres. — 306 s. — S. 164.

15. Yak Vy vvazhaiete, chy zdatna Ukraina podolaty isnuiuchi problemy ta trudnoshchi? [Electronic resource]. — Reference: http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=1020.

16. *Hulakova H. V.* Modeli efektyvnosti sotsialnoi reklamy v protsesi realizatsii upravlinskykh rishen: shliakhy vykorystannia / H. V. Hulakova «Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok» [Electronic resource]. — Reference: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=514>.

17. Shcho ob'iednuie ta roz'iednuie ukrainsiv — opytuvannia hromadskoi dumky Ukrainy [Electronic resource]. — Reference: <http://www.dif.org.ua/ua/polls/2015a/sho-obednue-ta-rozednue-.htm>.

18. *Pochepstov H. H.* Sotsialnyi inzhynirynh: sotsio-i psykhotekhniki upravlinnia velykymy masamy liudei / H. H. Pochepstov. — K. : Alterpres. 2010. (Seriia «Akademiia maibutnoho»). — 254 s. — S.33.





Чекалюк В. В.,
кандидат із соціальних комунікацій,
докторант Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Veronika Chekaliuk,
Candidate of Sciences on Social Communications,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 659.3

Роль першої леді у формуванні іміджу держави за допомогою ЗМІ

The first lady's role in making the image of state through mass media

РЕФЕРАТ. У статті розглянуто роль першої леді у формуванні іміджу держави за допомогою медіа інструментів. Імідж держави безпосередньо залежить від іміджу перших осіб і лідерів, а також від представників еліти, митців, спортсменів, в тому числі і від неформальних лідерів. Дружина Президента – Перша леді відіграє помітну роль у політичному житті країни, вона – уособлення жіночої аудиторії і може бути взірцем для наслідування або ж навпаки; підсилювати імідж президента або псувати його репутацію.

Ключові слова: імідж, аудиторія, преса, перша леді, лідер.

ABSTRACT. This article deals with the role of the first lady in making the image of state. The state image directly depends on image of the first persons and leaders, as well as the representatives of elite, artists, sportsmen and opinion leaders. The President's wife as the first lady plays the leading role in political life of the country, she is an embodiment of women's audience and may be the example for imitation and vice versa; may strengthen the image of the President or take away his reputation.

Keywords: audience, press, first lady, leader, image.

Вступ. Дружина Президента, або інша особа, яка має статус Першої леді в державі (президент, королева, прем'єр-міністр та ін.) відіграє помітну роль у політичному житті країни, вона – уособлення жіночої аудиторії і може бути взірцем для наслідування або ж навпаки, підсилювати імідж країни, чи псувати репутацію. Імідж першої леді країни доповнює імідж президента, що, безумовно, має вплив на формування іміджу держави. Імідж першої леді та сприйняття держави є взаємозв'язаними складовими єдиного іміджу. У статті враховано особливості формування іміджу першої леді саме в Україні, бо для кожної з держав, відповідно до традицій, сприйняття жінки, методи формування іміджу є особливими, індивідуальними.

Актуальність. У статті проаналізовано імідж та вплив першої леді на хід політичного життя держави, здійснено пошуково-дослідну роботу щодо створення і підсилення позитивного іміджу дружини президента з допомогою медіаінструментів.

Мета – сформувати ефективні методи поведінки стратегії формування й підсилення позитивного іміджу першої леді та всієї держави, як на внутрішньому, так і зовнішньому інформаційному ринку.

Завдання – окреслити принципи діяльності ЗМІ, як інструменту формування державного іміджу.

Вивчають дану тематику вітчизняні й закордонні вчені, іміджмейкери, зокрема: Г. Почепцов, В. Різун, В. Іванов, В. Костіков, Д. Ольшанський, Н. Качинська, В.Шкляр, О.Торсунов, Т. Іванова, О. Холод, В. Шепель, А. Ситников, Густав Водічка, Жак Сегела, Девід Герген, Річард Верлін, Майкл Портер, Ной Вебстер, Роберт Сквайр, Джон Діадорфф, Тім Белл, Бернард Інхем та ін.

Вивчаючи іміджологію, спостерігаємо: спільним є те, що імідж виступає як засіб емоційного впливу на свідомість, трактується науковцями як «образ», що об'єднує сукупність матеріальних і психологічних понять.

«Імідж» (англ. image, від лат. imago, imitari – «імітувати») – штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, насамперед особи. У журналістикознавстві імідж трактують як образне уявлення про об'єкт, що формується у масовій свідомості під впливом ЗМІ [1, с.1]. Щодо першої леді – це результат її роботи над собою і продумані дії команди висококласних фахівців. Поняття охоплює внутрішній образ та зовнішній – вміння подати себе, публічне по-





зиціонування в контексті існуючих обставин, часу і політичної ситуації, а також майстерність одягатися, спілкуватися тощо. Функції іміджу: пізнавальна (інформаційна), номінативна, естетична, адресна. Імідж, постійно перебуває у стані еволюції, адаптується і підлаштовується під певні ситуації – у даному випадку в контексті з державною політикою України. Може бути:

- **множинний** (декілька уявлень про єдиний образ);
- **єдиний цілісний**. Імідж розглядають як певний синтетичний образ, що складається у свідомості людей щодо конкретної особи, організації та ін.

Застосовуючи даний термін щодо творення іміджу першої леді, можемо трактувати з точки зору взаємодії існуючих особистих якостей першої леді та її відображення в ЗМІ, суспільній думці на тлі очікувань і уявлень про те, якою має бути перша леді. Імідж розглядаємо крізь призму політичних процесів, діяльності президента та інших обставин, які впливають на середовище. Простежуємо пряму взаємозалежність іміджу першої леді та іміджу країни. Типи іміджу першої леді: бажаний (очікуваний), реальний (діючий), традиційний, сприятливий (позитивний), ідеалізований, новаційний, де жінка відіграє сильну роль у житті суспільства на рівні з чоловіком-лідером.

Перераховані характеристики іміджу не виключають поєднання деяких типів, не суперечать і не заперечують один одного, за певних обставин тип іміджу може переходити з одного в інший. Професійний підхід до формування бажаного іміджу базується на ретельному, всебічному вивченні середовища, в якому перебуває об'єкт іміджу й аудиторії, якій цей імідж адресований. Нині інструментами є медіа. ЗМІ у сучасному інформаційному просторі виконують роль мему, впливають на те, яким буде сприйняття держави у світі. Мем [2] (англ. meme) – одиниця культурної інформації, поширювана від однієї людини до іншої за допомогою імітації, навчання тощо.

Очікуваний результат команда іміджмейкерів і піарників отримує не випадково, а лише за умов злагодженої роботи і продуманої стратегії. Перша леді – також є інструментом для підсилення іміджу держави. Нині використовують термін, поширений на Заході – «еймінг», це поняття виникло в результаті стратегічної гри «Quake». У перекладі з англійської «aiming» [3, с.1] – прицілювання, наведення на ціль. Згодом еймінг стає об'єднуючим елементом психології та мерчендайзінгу, завдання якого формувати чітку стратегію досягнення поставленої мети. У нашому випадку еймінг – це мистецтво досягнення успіху перших осіб держави задля

підсилення державного іміджу України в цілому. Подібно до військової стратегії – еймінг складається з певних принципів і тактик, взаємодії держави і ЗМІ, програм та подій, орієнтованих на зовнішній та внутрішній державні ринки, спрямованих на перемогу.

Методи дослідження. Вивчаючи досвід попередників, можемо зробити висновок, що дослідники, політтехнологи, науковці-практики виходили з різних уявлень про сутність іміджу, про роль першої леді у формуванні державного іміджу, її вплив на ЗМІ і сприйняття інформації, формування громадської думки. Проведене власне дослідження досвіду іноземних і українських перших леді, починаючи з 2006 до 2015 рр. А саме: персональні інтерв'ю для авторської програми радіостанції КДР ТРК «Голос Києва» [4]; журналу «Сафарі Україна» [5] з першими леді Л. Кучмою, К. Чумаченко-Ющенко, Л. Янукович, Ю. Тимошенко [6]; моніторинг і аналіз матеріалів у ділових та інформаційно-аналітичних ЗМІ про перших леді; опитування серед фахівців іміджмейкерів і журналістів; PR-технологів щодо іміджу першої леді.

Завдання вивчення інструментів і методів творення іміджу – створити ефективну технологію роботи над підсиленням позитивного іміджу, алгоритм спілкування з медіа і донесення сформованого іміджу до цільової аудиторії. Варто зазначити, що питання іміджу першої леді держави актуальне й підлягає науковому вивченню у динаміці творення іміджу жінки – берегині добробуту власної родини і сильної держави. Акцентуємо увагу на питанні іміджу першої леді, її впливі на імідж держави. Не існує єдиного алгоритму створення образу, але є бачення, чого ми прагнемо, є багато чинників (традиції держави, політичні, економічні й соціальні аспекти, можливості й реальний імідж першої леді, її історія життя, освіта й зовнішні дані): імідж потребує ретельного створення, де важлива кожна деталь, кожен крок.

Результати й обговорення. Імідж треба створювати, формувати, зберігати й популяризувати за допомогою інструментів медіа. Образ певної країни часто напряму асоціюється з портретом правлячого режиму, перших осіб, а одну з провідних ролей в формуванні уявлення про державу відіграє перша леді. Кого вважаємо першою леді? Це, насамперед, офіційна дружина президента, або інша яскрава жінка-політик високого рангу, вона може бути навіть неформальним лідером без офіційного політичного статусу.

Пропонуємо *п'ять завдань першої леді* для формування позитивного іміджу в суспільстві.

1) Перша леді має відстоювати інтереси громади, а саме: вболівати за проблеми здоров'я і освіти нації, соціального захисту, відстоювати





права жінок і дітей, екологічні й культурно-мистецькі питання та інші іміджеві напрями.

2) На власних прикладах демонструвати основні постулати, закладені в Конституції (дбати про збереження традицій і законів держави).

3) Синхронність дій першої леді з програмами уряду. А саме: на власних прикладах підтримувати дії президента, наприклад, якщо в ЗМІ уряд акцентує на підтримці вітчизняного виробника, то перша леді «ненавязливо» демонструє свою симпатію вітчизняним виробникам.

4) Сприяє налагодженню міжнародних зв'язків держави. Дотримуючись правил дипломатичного етикету, виступає в ролі дипломата, своїм іміджем підсилюючи авторитет президента на міжнародній арені.

5) Ведення здорового способу життя, відповідаючи критеріям життя шляхетної жінки.

Г. Почепцов зазначає, що варто окреслити конкретні завдання щодо функції фахівців у творенні іміджу лідера, у нашому випадку першої леді:

- підсилення лідерських характеристик за рахунок правильних комунікацій і в міру відкритості з медіа;
- передача конкретних характеристик лідера шляхом підсилення існуючих якостей;
- визначення запитів цільової аудиторії і загальних існуючих характеристик першої леді;
- вибудувати взаємність між трьома ланками: першою леді, ЗМІ й громадськістю [7, с. 67–70].

Принцип Кондолізи Райс: «Усі триумфи належать президентові, а всі помилки – працівникам РНБ (Рада національної безпеки)» [8, с. 222]. Дослідники вважають, що характер, вік, зовнішні дані залишаються незмінними, а все інше – результат роботи над собою об'єкта іміджу та фаховості команди. Перша леді – це роль, яку належним чином треба щиро зіграти: роль хранительки оселі-держави, вірної дружини і подруги-порадниці, матері, еталона жіночності для громадян країни, в міру часто з'являтися на шпальтах ЗМІ з метою підсилення іміджу чоловіка. Особисті риси: стійкість, терпіння, самовідданість, дипломатичність. Прикладом можуть бути Лора Буш, Маргарет Тетчер, Наїна Єльцина, Мішель Обама.

Першу леді не треба любити, завдання іміджмейкерів досягти поваги й доброго ставлення до неї серед громадськості, – запевняють фахівці політичної реклами Т. Белл і Б. Інгер [9], які за свою успішну діяльність з М. Тетчер отримали статус серів. Т. Белл вважає, що проблема політиків у комунікаціях у тому, що вони, окрім М. Тетчер, не розрізняють, що таке інформувати і що таке переконувати. Безперечно, прем'єр-міністр Великої Британії 1979-1990 рр. М. Тетчер – «залізна леді», іміджу котрої заздрають навіть політики-чоловіки. Стримана і жорстка,

вона яскрава представниця типу іміджу жінки-чоловіка. ЗМІ називали її «чоловіком у спідниці». Цей імідж підкріплювався вдалою професійною діяльністю жорсткого принципового лідера. Вона свого часу стовідсотково відповідала запитам громади, країна прагнула мати саме такого лідера. Стиль «залісної леді» наслідували й копіювали претендентки на звання світових лідерок, зокрема, экс-держсекретар США Кондоліза Райс, яка в ЗМІ наголошувала, що «одружена з роботою» і водночас намагалася не привертати увагу преси.

Спостерігаючи за політичними подіями в Україні 2010–2014 рр. ми не бачимо першої леді. Лідер настільки харизматичний і сильний, що питання жінки для ЗМІ й широкої громадськості під знаком табу. Офіційну дружину В. Януковича не сприймали серйозно а ЗМІ, а прем'єр-міністр Ю. Тимошенко безпорадна, оскільки в зазначений період була ув'язнена. У роботі з медіа важливим є й емоційність жінки-політика, її риторика, поведінка, стиль спілкування з медіа, зовнішність і вираз обличчя є сукупністю інструментів, що формують її імідж. Невдалими є образи жінок-політиків Н. Королевської, Р. Богатирьової, Т. Повалій, – їх повна невідповідність очікуванням аудиторії і неправильне позиціонування в ЗМІ наклали відбиток негативного сприйняття згаданих персон, що дозволило їм бути контрастним тлом для поширення позитивного іміджу, наприклад, першої леді 2014 р. – пані Порошенко.

У кожній країні перша леді держави – це найзагадковіша персона. Це не просто дружина лідера, за певних обставин, вона може впевнено зайняти одне з провідних місць у політичному житті держави, стати уособленням дівочо-жіночої частини суспільства і взірцем для наслідування, еталоном жіночності й краси, мудрої правительниці й подруги всіх громадян. Відповідність статусу залежить від прагнення самої леді, її устремління, розуму і смаку команди професіоналів. Часто іміджмейкери для створення потрібного іміджу першої леді пропонують мікс якостей, які успішно апробовані відомими жінками світу. Взірцем для наслідування можна вважати імідж першої леді США Жаклін Кеннеді: вишукана, розумна, вільно володіє кількома європейськими мовами, завжди має бездоганий вигляд – еталон стилю і краси для жінок у всьому світі. Хоча у ЗМІ неодноразово критикували її надмірну пристрасність до дорогого одягу, зокрема леопардове манто викликало хвилю протестів, після появи пані Кеннеді всі жінки забажали мати таке саме і це стало реальною загрозою для знищення тварин. Мода впливала на Жаклін, але ще більше перша леді впливала на моду. Її стиль і відчуття смаку та інші прийоми зовнішнього іміджу досі використовують іміджмейкери у своїй ро-





боті з жінками. Її рожеві брюки стали хітом і викликали фурор на шпальтах таблоїдів. Варто згадати, як під час знаменитого офіційного візиту подружжя Кеннеді до Франції в 1962 р. Президент Шарль де Голль сказав: «Пані Кеннеді занадто велика коштовність навіть для президента США!». Жаклін полонила Париж, її манери і бездоганний смак полонили серця модниць і чоловіків, вона стала головною світською левицею в ЗМІ у кращому розумінні слова. Її імідж посилював статус президента США. За підрахунками біографів родини Кеннеді, за час перебування у Білому домі Жаклін замовила у відомих кутюр'є понад 300 суконь. Під прискіпливим оком папараці були рахунки з бутіків, тому за одяг Жаклін публічно оплачував її тесть – Дж. Кеннеді-старший, щоб не виникало питань, що Жаклін розорює платників податків США.

Повна протилежність Жаклін – Лора Буш, стримана і скромна, вона виходила у світ у бюджетному одязі. Стиль та смаки викликали публічні нарікання з боку американських кутюр'є, що мало віддзеркалення в ЗМІ, вони критикували надмірну скромність місіс Буш. Проте з точки зору політичного іміджу – Лора Буш зробила правильний вибір, її скромність скорочувала відстань з п'єдесталу – ближче до людей. Її вибір дає нагоду бути популярними маловідомим дизайнерам, які виробляють недорогий одяг, доступний масам. Скромність перших леді стала трендом ХХІ ст.

Орієнтиром для іміджмейкерів є Хіларі Клінтон. Задовго до того, як подружжя переїхало до Білого Дому, вона була своєрідним резонатором для свого чоловіка. Разом навчалися в Єльському університеті, завжди підтримувала й стимулювала до розвитку Білла Клінтона, брала участь у політичних кампаніях чоловіка й фактично виконувала роль його партнера в подоланні кар'єрних сходинок.

Успішним іміджевим проектом є друга жінка за популярністю у Великій Британії – дружина Принца Вільяма – Кейт Міддлтон. Навчалась в одному університеті з принцом і з дитинства мріяла про Вільяма. Доклала усіх зусиль, щоб відповідати статусу принцеси (першої леді). Можливо, колись Кейт матиме статус першої леді, її імідж на всі сто імponує британцям, у 2013 р. вона – найзгадуваніша особа в британських медіа. Дитина Кейт Міддлтон і принца Вільяма стане королем чи королевою. Кейт – звичайна британська дівчинка, яка з дитинства мріяла про принца, добре вчилася, багато працювала й здобула титул аристократки і любов принца. Вона мила й привітна, стримана й сердечна, надто скромна й вишукана у вбранні та воістину є улюбленицею народу. У ЗМІ її охрестили народною принцесою.

Згадуючи про світових перших леді, дослідники не можуть обминути увагою жінку-легенду, їй близько 90 років, посідає трон понад шість десятиліть. Під час святкування діамантового ювілею свого перебування на престолі королева наголосила, що має довічне зобов'язання перед народом і помре королевою. Єлизавета за тривалістю правління є другою серед живих монархів у світі. Вона, як на свій вік, у чудовій формі, перебуває поза політикою й не втручається в жодні урядові рішення чи справи національного значення. Імідж її бездоганний завдяки дотриманню постулатів конституційного монарха в сучасній демократичній державі. Стабільність її позитивного іміджу в чіткому дотриманні відповідно до Конституції завдання королеви: слухати, радити, попереджати. Королева – уособлення національної ідентичності й історичної монархічної традиції (монархії в Англії понад тисячу років з короткою перервою керівництва Олівера Кромвеля 1649–1660). Попри поважний вік, королева сумлінна й працьовита, пунктуальна й стримана. Більшість сучасних жителів Британії знали у своєму житті лише одного монарха – королеву Єлизавету II.

Оглянувши імідж світових перших леді, пропонуємо згадати про СРСР. Найхаризматичніша перша леді СРСР – Раїса Горбачова: освідчена, вихована, дипломатична, світська, дотепна, з відмінним смаком і відчуттям стилю. На зміну нейтралізації і відстороненості від державних справ – прийшла яскрава й активна Раїса Максимівна, вона вела масштабну громадську діяльність, як вірна супутниця свого чоловіка, сприяла успіху свого чоловіка за кордоном. Західні ЗМІ з симпатією відгукувалися про неї. Раїса Горбачова стала символом нового типу сучасної жінки в СРСР. Вона була настільки красивою і яскравою, що навіть перша леді США Ненсі Рейган мала досить блідий вигляд, як зазначали російські ЗМІ.

Однак Раїса Горбачова не мала симпатиків у Росії. Пані у вишуканому вбранні й капелюшку не вписувалася в соцреалізм радянських буднів, де жінка працювала на рівні з чоловіком, у країні, де 99 % жінок жили в умовах аскетизму й глобального дефіциту. Із приходом до влади В. Путіна Росія не має першої леді. Теоретично це Людмила Путіна, але вона примара. Феномен дружини президента залишається нерозгаданим. Проте ця людина існує і час від часу з'являється на шпальтах ЗМІ. Зокрема, тема іміджу, смак російській першій леді, її стиль і манера одягатися вже не один рік є улюбленою темою преси, які ніяк не можуть забути, як одягалася Раїса Горбачова. Згадаємо знаменитий візит Людмили Олександрівни в Англію, величезний капелюшок якої мав непристойний вигляд порівняно з головним





убором Єлизавети II (фатальна помилка стиліста В'ячеслава Зайцева). Цю тему штампували західні таблоїди, які зазначили, що у Горбачова цього дня був непристойно великих розмірів метелик.

Перша леді – Людмила Кучма, безпосередня й щира, запам'яталась своїм «дитячим» захопленням олімпійським вогнем, коли, не втримавшись на офіційній зустрічі, присвяченій олімпійському вогню, вона вибігла на червону доріжку, вихопила у спортсмена смолоскип і почала кружляти у танку з вогнем, насолоджуючись процесом. Цей крок важко пояснити п'ярикам, важко вкласти в рамки етикету й пристойності, але ця ситуація характеризує пані Людмилу як безпосередню й щиру людину. Вітчизняні ЗМІ до факту поставилися по-доброму, з гумором. Її надмірне захоплення «уколами молодості», лялькоподібне личко не додавало позитивного іміджу ні президентові, ні країні.

У своєму інтерв'ю для КДР ТРК «Голос Києва» присвяченому святкуванню 8 березня, міжнародного жіночого дня, пані Людмила була надзвичайно щирою і не стримала сліз, розповідаючи про те, що її чоловік не належить родині, для нього першочергово привітати всіх жінок країни, а лише 10 або 11 березня доходить черга до дружини й доньки Олени. І з цим доводиться миритися, відмова від особистого життя на користь України, – таке життя.

Публічною можемо вважати Катерину Ющенко, перша леді № 3, яка майже завжди супроводжувала свого чоловіка під час більшості протокольних заходів, вела активну благодійну діяльність на посаді голови «Фонду Україна-3000». Катерина Ющенко була типовою американською дружиною глави держави – відкритою помічницею свого чоловіка, складовою частиною його іміджу. Катерина Ющенко поки що найбільш відкрита дружина президента в українській історії. «У країнах, де інститут першої леді – багаторічна традиція, є принципи створення її образу, і над цим працює цілий штат людей. В Україні такої традиції ще немає» [10, с. 41], – без осуду констатує вітчизняні реалії Катерина Ющенко в коментарі «Корреспонденту». Пані Катерина могла б залишитися еталоном у іміджології, проте її прагнення грошей нанівець знищило роботу команди іміджмейкерів. Її «Фонд Україна-3000» протягом усього президентства В. Ющенка збирав гроші для будівництва «Лікарні майбутнього», але щойно президент пішов з посади, – гроші зникли і країна не побачила «Лікарню майбутнього». Це темна пляма в біографії родини Ющенко і вона не змивається.

Журналістка Ксенія Карпенко в № 3 ділового тижневика «Корреспондент» [10, с. 40–44] від 27 січня 2012 р. провела дослідження щодо іміджу перших леді в Україні. Про Людмилу Янукович, про яку немає офіційної інформації, а прес-служба головного чиновника країни вважає її «поза своєю компетенцією». Ні, мова йде не про якогось секретного агента або сірого кардинала, а про першу леді – Людмилу Янукович, жінку, яка так і не стала першою леді, через небажання її чоловіка. Вона, законна дружина президента, ніколи не жила в Києві, де, обіймаючи посаду, перебував її чоловік. Їй відведено роль у заслання. Для ЗМІ це звучало, як оберегати домашній затишок у Донецьку, в оточенні невісток, онуків. Про Людмилу Янукович мінімум згадок. Навіть на державних веб-сторінках усіх європейських колег В. Януковича, російського і американського президентів є спеціальні розділи «перша леді» з короткою біографією і розповіддю про нинішні заняття дружин найвищих держчинів. Такий розділ існував і на порталі українського лідера, але до 2010 р. Із приходом до влади В. Януковича розділ перевели в архів. На запитання «чому?» прес-служба голови держави повідомила «Корреспонденту», що це особисте побажання дружини президента і тепер зв'язок з леді Янукович не входить в їхню компетенцію.

Навколо персони Януковича існувало кілька закритих тем: 1) держрезиденція Межигір'я, 2) сімейне життя, насамперед, дружина, 3) минуле життя, 4) надмірні статки його синів. Пані Янукович – людина вкрай скромна і неупублічна, надає перевагу сім'ї, церковному життю, а не громадським акціям. Улюблена її розвага і вихід у світ – Донецький театр опери та балету, де авторка дослідження була представлена під час святкування Дня міста Донецьк, співорганізатором якого була. Враження від двогодинного спілкування склалося якнайкраще: пані Янукович прекрасно розуміється на опері, знає коли, як і ким виконувались арії, знає історію опери й із захопленням розповідала біографії світових митців. Ця людина могла б бути достойною першою леді, очоливши соціальний напрям розвитку України: допомагаючи театрам і центрам культури, започаткувавши іменні стипендії для дітей-музикантів, організовуючи музичні фестивалі й інші культурно-мистецькі акції. Пані Л. Янукович могла б бути чудовим «пластиліном» для «виліплення» зразкової першої леді: простодушної, церковної, скромної жінки-матері. Але «табу» не дало можливості працювати з пані Янукович. Її самостійна ініціатива – виховувати дітей, які страждають на серцево-судинні захворювання. Кредо «Бути мудрим і терплячим. І не сваритися через дрібниці» не просто слова, а її особистий життєвий принцип.

Є ще одна персона – Юлія Тимошенко. Якщо згадати історію з 2004 р. фактор Юлії Тимошенко завжди був присутній у політичному житті країни. І не можна констатувати, що він за-





вжди був позитивним чи негативним. У принципі, таким процесам оцінку дає громадянське суспільство, ЗМІ, де з кожним роком набуває слово все більшої ваги, а пані Юлія втрачає позиції лідерки в суспільстві, через «брудні ігри з нафто-газовими обладками і Кремлем». Вона людина одіозна, але досить яскрава й обдарована лідерськими якостями на рівні з чоловіками. Стильна й вишукана, модна й сильний оратор. Продукт роботи команди професіоналів і копіткої праці над собою.

Найпоширеніший мод – психологічний вплив на аудиторію з використанням медіаінструментів. Із точки зору сучасних комунікативних процесів, щоб справити позитивне враження, перша леді не зобов'язана виголошувати промови й бути топ серед медійних персон. Їй достатньо бути духовною, позитивно та чітко слідувати професійним порадам іміджмейкерів і піар-політехнологів, вирішуючи проблеми громадськості відповідно до їх появи. Для швидкої й виваженої реакції на суспільні питання для першої леді відкривають благодійні організації, громадські приймальні, де фахівці оперативно фіксують звернення громадян і правильно реагують на запити аудиторії, готуючи першу леді до публічної появи, що буде результативною для її іміджу. Перефразовуючи суфійську мудрість, відповідь на запитання, як розпізнати духовну людину? Мудрець відповів: «Важливо не те, що людина говорить, не те, як вона виглядає, а те яка атмосфера створюється серед присутніх під спілкування з духовною людиною. Лише сильна духовна переконана у своїх цінностях і традиціях людина здатна створити атмосферу відповідно до свого духу» [11, с. 1]. Перша леді – це атмосфера, особливий настрій доброти й духовності, величності й великодушності – саме таке позиціонування в ЗМІ буде вдалим.

Імідж жінки-політика безсумнівно включає: упевненість, стриманість, привабливість зовнішню, в міру активність і бадьорість, ентузіазм, оптимізм, іноді рішучість, силу волі. Усі ці якості відповідно до обставин і культурної специфіки оточення, національних та етнічних особливостей місця і часу. Іміджмейкери [12, с. 32–38] наголошують на невербальній комунікації, правильному виборі зачіски, макіяжу, одягу й аксесуарів.

Позитивний імідж першої леді прямо не гарантує збільшення електорату її чоловіка, підвищення його рейтингів та посилення державного іміджу у світі. Доповненням до зовнішнього іміджу мають бути конкретні результати діяльності першої леді, висвітлені у ЗМІ: участь у соціальних проектах, просування програм з реформування окремих освітніх, медичних, соціальних ініціатив. Позиція й публічні кроки першої леді здатні впливати насамперед на па-

сивну (аполітичну) аудиторію, на тих, хто має право голосу на виборах: жінок-домогосподарок, людей літнього віку, людей з обмеженими можливостями й іншими фізичними вадами, а також молодих громадян, які не визначилися з політичними поглядами.

Правило, яке є чи ненайголовнішим для публічної особи: щиро всміхайтесь! Коли ви усміхаєтесь, ваш голос всміхається також, підтримуйте живі зацікавлені інтонації, стежте за мімікою, не бігайте очима, тримайте навимушену позу й не схрещуйте руки, закриваючись від аудиторії – радять фахівці політикам перед спілкуванням з представниками ЗМІ [15].

Методи роботи над іміджем першої леді. Щодо підсилення позитивного іміджу дружини лідера країни пропонуємо такі методи:

- метод відповідності – адаптація щодо запитів аудиторії існуючих характеристик об'єкта іміджу;
- метод співзвучності – взаємозв'язаність публічних кроків позиціонування першої леді зі стратегією розвитку країни;
- метод удосконалення – підсилення сильних сторін особистості та її навиків;
- метод прямої реклами – робота команди щодо тиражування потрібного образу в ЗМІ;
- метод трансформації успіху – орієнтири на іноземний та історичний досвід позиціонування світових перших леді;
- метод швидкого реагування – моніторинг ситуації й оперативний емінг;
- метод дзеркала, коли імідж перших осіб віддзеркалюється на іміджі держави і навпаки, динаміка державних подій має прямий вплив на імідж президента і першої леді в їх публічних діях і проявах, коментарях ситуації в ЗМІ;
- метод «вікна Овертона», американський соціолог Дж. Овертон [14] винайшов технологію того, як можна змінити ставлення спільноти до речей, які вважаються неприйнятними. Тобто легалізація будь-чого (явища, об'єкта іміджу та ін.) Згідно з теорією, у суспільстві існує певне «вікно можливостей», через яке можна популяризувати ідею чи об'єкт, обговорювати, підтримувати, пропагувати, закріпити законодавчо й вивести в еталон. Це не промивання мозку, не зомбування, а правильно змодельована ситуація, сформований імідж об'єкта та його поетапна популяризація. Від немислимого до радикального, від можливого до раціонального, дроблення етапів роботи щодо побудови іміджу і його закріплення у широкої аудиторії з використанням чинних законів роботи з медіа і свободи слова.

Розробкою іміджу дружин політиків займаються політехнологи, іміджмейкери, соціологи, піарники. Деякі іміджмейкери схильні до того, щоб імідж першої леді був емансипованим, близьким до чоловічого. Ми не підтриму-





емо цю теорію, оскільки мужнім має бути все ж таки президент, її чоловік. Місія першої леді бути контрастним тлом для свого чоловіка, не послаблювати його мужність, а підсилювати. Якщо президент – жінка, то, безперечно, в іміджі жінки-політика домінують чоловічі риси (рішучість, жорсткість, принциповість, відсутність прикрас, брючний стиль, суворі костюми й стримані зачіски), допускається незначна частка жіночності, проте, загалом, у світі прийнято, щоб високопоставлена дама мала вигляд у першу чергу суворий, елегантний, спокійний і в жодному разі не сексуальний. У гардеробі більшості жінок-політиків переважають суворі костюми, що, залежно від ситуації, можуть бути пастельних чи приглушено-темних відтінків і насамперед елегантними, або спідниці нижче коліна, взуття на невисоких підборах і стримані аксесуари. Варто зауважити, що аксесуарам приділяють особливу увагу, вони можуть бути символічними, пов'язаними з віросповіданням або з тематичними святами, оскільки маленька деталь здатна змінити на краще непомітний костюм політика. Деталі полюбують глянцевої таблоїди, які спостерігають більше за формою, ніж за змістом. Порвані панчохи можуть бути найсенсаційнішою новиною, ніж підписання договору державного значення. Тема жінки – найцікавіша для іміджмейкерів, бо є простір для фантазій і копіткої роботи.

Жінка в політиці насамперед чиновник, а лише потім жінка. Держсекретар США Мадлен Олбрайт завжди виділялася ефектними прикрасами, елегантно накинутими на плечі хустками та ексклюзивними аксесуарами, що увиразнювали її витончене почуття стилю. У політиці грають за чоловічими правилами. Жінка мусять адаптуватися або вийти з гри. Сучасний політичний спектакль пропонує кілька жіночих амплуа, яким відповідає образ: розкішна жінка, муза для президента і країни; стримана непомітна перша леді, тінь чоловіка; самостійний політик, лідер-феміністка, жінка-духовний лідер, берегиня, а-ля Мати Тереза.

В Україні абсолютно протилежна ситуація. Українська жінка-політик ще обтяжена повною мірою вантажем фемінізму і має на собі відбиток радянськості, приховує свою жіночність за високими зачісками і часто безформним вбранням. На початку 2000 рр. українські жінки-політики почали користуватися принадами моди Європи й США, проте деякі з представниць викликали лише негативну реакцію медіа й громадськості на перевтілення. У ситуації, коли країна перебуває на етапі становлення, багато питань є суперечливими й нестабільними, з великими дірами в економіці, а публічні леді «дратують ЗМІ», зокрема міністр охорони здоров'я Р. Богатирьова

і речниця президента А. Герман стали найбільш обговорюваними в ЗМІ щодо неадекватності підбору вбрання, дороговизни і відсутності смаку й стилю.

Безумовно, вбрання й зовнішній вигляд «перших леді» найбільш піддається модним впливам. У ньому закодована думка, дружина – дзеркало успіху свого чоловіка. Імідж першої леді – віддзеркалення амбіцій президента, його розум та смак, талант та інші переваги. Підтвердження даної тези – амплуа Жаклін Кеннеді, Ненсі Рейган, Раїси Горбачової та Катерини Чумаченко-Ющенко.

Висновки. Система соціальних комунікацій у стадії еволюції, класичні поняття іміджології, журналістики вийшли за межі традиційного їх трактування. Сьогодні основне завдання медіа – комунікація. Найголовнішим надбанням кожного громадянина є вміння спілкуватися, обробляти отриману інформацію і висловлювати свої бажання, плани, бачення проблеми. У процесі комунікацій закликати або відмовляти від чогось... Правильний підхід – запорука успіху, і як результат – позитивний імідж. ХХІ ст. називають «епохою швидкісних комунікацій» [15], і це одна із тенденцій, що формуватиме майбутнє людства. Сучасне суспільство вже нині завдяки всеохопному інтернету отримує будь-яку інформацію з будь-якої точки світу практично миттєво, тому адаптація у світі комунікацій – необхідна умова повноцінного життя особистості. Персональна сторінка у соцмережах, персональний сайт першої леді та її організації – невід'ємні джерела інформування ЗМІ про діяльність, ефективність якої визначається даними моніторингу щодо тенденції зростання чи падіння рейтингів першої леді, президента і держави в цілому.

У статті розглянуто типи іміджу першої леді, її завдання і функції в державотворенні. Науковий матеріал структурований і відповідає практичним реаліям творення іміджу першої леді в Україні. Нині еталон залежить від менталітету, наприклад на внутрішньому ринку України – це вірна, дбайлива дружина і матір, жіночна, любляча й щира патріотка, а на зовнішньому ринку, наприклад, у Франції – витончена леді, галантна й стримана партнерка президента, в Арабських країнах – мовчазна прикраса чоловіка, для підсилення належності до країни, припустимо одягатися в стилізоване етнічне вбрання. У даному дослідженні запропоновано напрями напрацювання для ефективної діяльності першої леді й жінки-політика в сучасному інформаційному просторі, що впливає на формування іміджу держави. Вродлива перша леді чи ні, – немає значення, завдання команди створити для нас ілюзію її привабливості й змусити всіх повірити в це.





Коли жінка заходить у приміщення присутні реагують на її енергетику, а не на зовнішню красу. Тому справжні професіонали, працюючи над образом перш за все дбають про зміст, а потім про форму й доводять об'єкт іміджу до бездоганності.

Імідж, створений професіоналами, маскує особистісні характеристики, інформуючи лише про соціально значущі якості першої леді, задовольняючи очікування широкої аудиторії: обов'язок, вірність принципам, силу волі, жіночність і порядність, служіння державі й громаді. Нині ЗМІ є найбільш дієвим інструментом формування державного іміджу.

Подяки. Ми вдячні за сприяння в підготовці даної статті професорові В. Іванову за консультацію, рекомендації.

Список джерел

1. Визначення <http://uk.wikipedia.org/wiki/імідж>.
2. Визначення <http://uk.wikipedia.org/wiki/мем>.
3. Визначення <http://uk.wikipedia.org/wiki/aiming>.
4. Чекалюк В. КДР ТРК «Голос Києва». – 2002. – Березень
5. Чекалюк В. «Сафарі Україна». – К., 2005 р. – С. 48–52.
6. Спеціальне інтерв'ю для дисертаційного дослідження з Л. Кучмою, К. Чумаченко-Ющенко, Л. Янукович, Ю.Тимошенко (впродовж 2004-2013 рр).
7. Почепцов Г. Профессия: имиджмейкер. – [2-е изд., испр. и доп.]. – СПб. : Алетейя, 2001. – С. 256.
8. Райс К. Незвичайні звичайні люди. – К. : Темпора, 2011. – С. 295.
9. Тиджень <http://tyzhden.ua/World/72422>.
10. Корреспондент <http://ua.korrespondent.net/journal/1313662-korrespondent-druzhini-vladi-drugi-polovini-najvishchih-chinovnikiv-ukrayini-voluyut-buti-nepublichnimi>.

11. Суфійська мудрість <http://oberig.ucoz.net/forum/2-2-2>.

12. Блек С. Введення у Паблік Релейшенз / С. Блек, Д. Доти. – М., 1998 – С. 318

13. Шостак М. Репортер: професіоналізм и етика / М. Шостак. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 96 с.

14. Овертон Дж. <http://ru.wikipedia.org/wiki/>.

15. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики / Е. Прохоров. – М. : Аспект-Пресс, 2003. – 367 с.

Reference list

1. Vyznachennia <http://uk.wikipedia.org/wiki/imidzh>.
2. Vyznachennia <http://uk.wikipedia.org/wiki/mem>.
3. Vyznachennia <http://uk.wikipedia.org/wiki/aiming>.
4. Chekaliuk V. KDR TRK «Holos Kyieva». – 2002. – Berezen.
5. Chekaliuk V. «Safari Ukraina». – K., 2005 r. – S. 48–52.
6. Spetsialne interv'iu dlia dysertatsiinoho doslidzhennia z L. Kuchmoi, K. Chumachenko-Iushchenko, L. Yanukovych, Iu. Tymoshenko (vprodovzh 2004-2013 rr).
7. Pohepcov G. Professija: imidzhmejker. – [2-e izd., ispr. i dop.]. – SPb. : Aleteja, 2001. – С. 256.
8. Rais K. Nezvychni zvychni liudy. – K. : Tempora, 2011. – С. 295.
9. Tydzhen <http://tyzhden.ua/World/72422>.
10. Korrespondent <http://ua.korrespondent.net/journal/1313662-korrespondent-druzhini-vladi-drugi-polovini-najvishchih-chinovnikiv-ukrayini-voluyut-buti-nepublichnimi>.
11. Cufiiska mudrist <http://oberig.ucoz.net/forum/2-2-2>.
12. Blek S. Vvedennia u Pablik Releishenz / S. Blek, D. Doty. – M., 1998 – S. 318
13. Shostak M. Reporter: professionalizm i jetika / M. Shostak. – M. : RIP-holding, 2001. – 96 s.
14. Overton Dzh. <http://ru.wikipedia.org/wiki/>.
15. Prohorov E. Vvedenie v teoriju zhurnalistiki / E. Prohorov. – M. : Aspekt-Press, 2003. – 367 s.



Астаф'єв О.,
доктор філологічних наук,
професор кафедри теорії літератури,
компаративістики і літературної творчості
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Astaf'iev O.,
Doctor of Philological Sciences, Professor of the
Department of Theory of Literature, Comparative
Linguistics and Creative Writing of Taras
Shevchenko National University of Kyiv

-УДК 007:[82-1/-9+316.773.4]

Міждисциплінарний дискурс: літературознавство – культурологія – соціальні комунікації

(Гурбанська А. Слово – людина – світ: студії з літературознавства, культурології та соціальних комунікацій. – Кіровоград : КОД, 2015. – 348 с.)

Interdisciplinary discourse: literary studies – culturology – social communications

(Hurbanska A. A word – a man – a world: studios on literary studies, culturology and social communications. – Kirovohrad: KOD, 2015. – 348 p.)

Антоніна Іванівна Гурбанська – відомий український літературознавець і педагог, людина з особливим «енергетичним зарядом», для якої дослідницька праця є, так би мовити, субстанційною рисою, тим, що становить її внутрішню основу як індивідуальності, надихає до самореалізації й самоутвердження. Її вроджене право на самовиявлення аж ніяк не назвеш «роллю», яку зазвичай трактують як безособову форму і функцію людини. Її літературознавче покликання, збагачене життєдайними потенціалами та емоційною чуттєвістю, залежить від усвідомлення своєї діяльності як покликання, помножене на силу волі, цілеспрямованість, наполегливість і працелюбство. Вони, безперечно, сприяють виробленню цілей і настанов, максимальній концентрації фізичних і духовних сил, самовіддачі, творчому горінню і захопленню, яке часто переростає в одержимість і самопожертву. Усі ці характеристики виразно помітні у її книгах «Віктор Близнець: літературний портрет» (1998), «Жанр повісті у творчості українських письменників-шістдесятників» (2006), «Жанровий дискурс української повісті 60–80-х років ХХ ст.» (2008),

«Українська повість 60–80-х років ХХ ст.: проблеми поетики» (2008), які стали вагомим внеском у розвиток українського літературознавства. Видання «Слово – людина – світ: студії з літературознавства, культурології та соціальних комунікацій» – їх логічне продовження.

Гете в розмовах з Еккерманом сказав, що талант є тією продуктивною силою, що спричиняє діяння, які не треба приховувати від Бога і природи, бо вони здатні пережити час. Основні ідеї, виражені в працях Антоніни Гурбанської, теж зливаються з часом, вони концентрують у собі сили й прикмети епохи. Це і є та животворна сила, яка здатна переходити з покоління в покоління.

У першій частині «Із теоретико-літературних студій» у центрі уваги дослідниці – категорії літературного роду (теоретичні проблеми генези, еволюції, термінології, поетики), проблеми жанру, генетичні джерела, художні доміанти. Картину жанрового поліцентризму вона розглядає не з погляду марксизму, актуального для ХІХ ст., і не з погляду такого покруча, як вульгарний соціологізм. Феномен повістєвого жанру 60–80-х рр. ХХ ст. оглянуто з вершин структуралізму, фе-



номенології, герменевтики, інтертекстуальності, рецептивної естетики, семіотики культури, психоаналізу й ін. Модуси аналізу та інтерпретації цього жанру базовані на репрезентованій поліметодології – міждисциплінарному підході, що є ознакою сучасного наукового мислення.

У фокусі уваги авторки такі питання, як повість у родовій ієрархії літератури, повістевий жанр як структура і фактура, його рецепція в зарубіжному літературознавстві, повість як категорія художньої морфології, епіка в контексті міжродових та позародових форм літератури, художня мова сучасної повісті, – рецептивний аспект. Поручена проблематика, як бачимо, справді цікава й досі не розглянута на належному рівні, бо йдеться про проблеми конститутивні (онтологічні) та регулятивні (понятійний інструментарій для аналізу й інтерпретації жанрового поліцентризму).

Завдяки особливій здатності «занурюватися» в животрепетні літературознавчі проблеми, убирати в себе їх дух дослідниця інтуїтивно відчуває найглибші, часто приховані від стороннього ока, гострі теоретичні проблеми, наприклад, жанровий дискурс української повісті 60–80-х рр. ХХ ст. Тут постають два вкрай цікаві питання, пов'язані з вибором теми: по-перше, жанровий поліцентризм української повісті (і не лише повісті) ще не розглядав ніхто, це цілина, на якій Антоніна Гурбанська вперше вибудувала систему чітких категорій, щоб вони не суперечили одна одній і чітко ілюстрували структуру роботи, де внутрішні зв'язки мають бути стабільними й забезпечувати цілісність об'єкта. Тому дослідниця й вживає поняття «зв'язок», «реляція», «взаємодія», «функція», тобто використовує системний підхід.

По-друге, у передмові до пропонованого збірника статей, присвячених осмисленню тріади «слово – людина – світ», авторка підкреслює, що розглядає проблему жанрового поліцентризму (як і інші) крізь призму дифузії культури. Вона, зокрема, зазначає: «Для мене культурологічний підхід – своєрідний метод пізнання, «переживання» й художнього освоєння всього, що входить до сфери людської діяльності, закорінений у системний аналіз жанрового поліцентризму. Культурологічний підхід скеровує аналіз художніх текстів не стільки на точність наукового пізнання, скільки на поглиблене висвітлення їхнього смислу завдяки широкому залученню різних контекстів – філософського, соціологічного, літературознавчого й ін. – та використанню діалогічного шляху до гуманітарного пізнання. Увага до жанрового поліцентризму (як феномена, що абсорбує в собі різні типи осягнення дійсності, різні форми свідомості з метою створення універсальної картини світу – і художньої, і філософської водночас, як худож-

нього тексту культури, що стоїть на сторожі її аксіологічних, буттєвих, філософсько-антропологічних вимірів) пояснюється спрямованістю на об'єктивне з'ясування загальних особливостей розвитку вітчизняного письменства означеного періоду та індивідуального творчого внеску в нього майстрів слова».

Завдяки «надситуативній активності» дослідниця не тільки висловлює наявне, а й прагне побачити зміни художнього мислення. У цьому немає нічого містичного: вона враховує наявність загальнолюдської культури як своєрідної «ноосфери», підтексту художнього слова. Тому й прагне на метатеоретичному рівні дослідити жанровий поліцентризм української повісті 60–80-х рр. ХХ ст. як дискурс сингулярностей, визначити його інтегральні характеристики, ідейно-естетичні та жанрові трансформації. Такий задум задовольняє, бо він відповідає провідним напрямкам розвитку сучасної філології, дає змогу розглянути повість як текст культури і вказати на його жанрову поліморфність.

Вдячним матеріалом для таких аналітичних спостережень стали повісті Н. Бічуї, М. Вінграновського, Б. Грищука, Є. Гуцала, А. Дімарова, О. Дмитренка, В. Дрозда, Р. Іваничука, Гр. Тютюнника, Б. Харчука, І. Чендея, В. Шевчука, В. Яворівського та ін. Подекуди дослідниця порівнює їхні твори з текстами закордонних авторів: А. де Сент-Екзюпері, А. Камю, Ф. Кафки, Т. Манна, Р. Музіля, Ж.-П. Сартра, Дж. Фаулза. Звісно, від таких компаративних зіставлень праця Антоніни Гурбанської виграє, бо в ній подано загальні закономірності розвитку української літератури у світовому контексті, враховано синхронічні та діахронічні зрізи жанрового поліцентризму, розкрито міждисциплінарність як чинник формування жанрового простору. Це особливо помітно в розвідках «Дитина і світ у малій прозі Віктора Близнеця», «Повісті Віктора Близнеця для дітей і дорослих: проблематика, поетика», «Роман Григорія Тютюнника «Вир» – переддень прози шістдесятників: людина і час», «Воєнні» повісті Григора Тютюнника: мімезисна модель «людина і світ» та художня реляція «сюжет – хронотоп», «Повість-роздум Григора Тютюнника «День мій суботній»: проблематика, конфлікт, характер», «Образ дитини в художньому світі Володимира Винниченка (на матеріалі збірки оповідань «Намисто»)), «Повісті Валерія Шевчука: екзистенційний дискурс та міфопоетика», «Людина й природа в рецепції Миколи Вінграновського-повістяр», «Микола Вінграновський: діалог письменника й кінематографіста», «Духовно-художній історизм повісті-притчі Анатолія Дімарова «Тридцять...», «Повість-роздум Ніни Бічуї «Квітень у човні»: антропокративний потенціал жанрових дифу-





зій і трансформацій», «Стильова парадигма образу інтелігента в повісті-дискусії Романа Іванчука «Сьоме небо» й ін.

У літературі, мабуть, як в кожній іншій сфері людської діяльності, особливого значення набуває особистість художника і його суб'єктивність. Значущість письменника визначається не тільки особливостями й масштабом таланту й вмінням використовувати його в процесі творчості, постійно вдосконалювати свою майстерність, працюючи над сюжетом і композицією. Ідеться про сюжетно-композиційні параметри твору, які розкривають зв'язок його жанрової специфіки зі структурою з урахуванням, що категорія «жанр» містить аспекти сюжету й композиції: тут на першому плані – проблеми сюжету і його жанрові функції, варіативності сюжетно-композиційних вирішень мімізисної моделі української літератури, художньої реляції «сюжет – хронотоп», жанрові принципи циклізації та ін. У цьому контексті варто звернути увагу на розвідки «Сюжетно-композиційна парадигма повісті-притчі Бориса Харчука «Панкрац і Юдка» (до проблеми системно організованої цілісності художнього твору)», «Повість-портрет Бориса Харчука «Палагна»: поетика характеротворення», «Жанровий поліцентризм оповідання Юрія Мушкетика «Суд» та ін.

Художнє обдарування є надзвичайно складним гетерогенним утворенням, з якого варто виокремити і широке коло інтересів, і різноманітність вражень, і чутливість до безпосередніх впливів, і багату уяву, й особливу схильність до аналізу структурно-сислової ієрархії персонажів, де вагомими чинниками є типологія конфліктів, персонаж, особистість як функція знеособлення, соціальні проєкції характеротворення, стереоскопічність зображення та жанровий маркер повісті, антропокреативний потенціал жанрових дифузій і трансформацій.

В останньому розділі книги «Літературознавство – культурологія – соціальні комунікації: міждисциплінарний дискурс» програмною є думка, що сучасне літературознавство має ознаки системного знання про культуру і соціальні комунікації, а також є формою міждисциплінарного знання, яке охоплює атрибути філософії, історії, семіотики, соціології, лінгвістики й ін. Дослідниця переконує, що нині теоретична думка – це комплексний феномен культури.

Володіючи витонченою чутливістю, особливим баченням проблеми, Антоніна Гурбанська пропонує особливий аналітичний простір, у якому тонко й переконливо схоплена тенденція і логіка жанрового будівництва (вихід за межі суб'єктивно усвідомлюваного в «надсвідоме» як свідчення залучення художньої обдарованості до світу культури).

Це треба мати особливий дар, щоб відчувати свою епоху як великий діалог, виокремлювати в ній і віддалені голоси, і діалогічні стосунки, «ембріони світоглядів», особливо коли йдеться про тематологічний вимір української літератури. Тут очевидні проблемно-тематичні доміанти художніх текстів; вони постали перед дослідницею як завдання, що мають містити істинні положення, ґрунтуватися на знаннях і ціннісних орієнтирах, не вступати в суперечність з іншими засобами досягнення мети, відповідати вимогам послідовності. Зусилля авторки спрямовані на вирішення таких проблем, як перехід від тематики до тематології, визначення генетичних джерел і проблемно-тематичних доміант української літератури, екзистенційності, онтологічні триади «істина – добро – краса» та «дух – воля – віра», розгляд культурно-історичної, персональної та віртуальної тематики, або ж семантики можливих світів. Як зазначає дослідниця, в українському письменстві чимало творів, базованих на міфології, де він функціонує як певний спосіб переживання реальності або як продукт завершеної картини світу. Твори магічного реалізму і наша «химерна проза», можливо, найкраще ілюструють специфіку міфопоетики. У цьому аспекті особливо приваблять читача розвідки «Епічний цикл Євгена Гуцала «Сльози Божої Матері» як метажанр», «Фольклорно-міфологічна модель «людина і світ» та модуси творення народних характерів у повістях Володимира Дрозда («Семирозум», «Ірій»)), «Наративна стратегія повістєвої прози Івана Чендея», «Стереоскопічність зображення як жанровий маркер повістей Івана Чендея», «Онтологічна триада «істина – добро – краса» в повісті-історії Леоніда Первомайського «Чорний брід» та ін.

Сам процес художнього пізнання має системний характер, а продукт творчості розрахований на певні ефекти і впливи. Література – це таємниче поєднання почуття і думок, процес, у якому немовби зникає матеріальність предметів, а нематеріальне набуває предметності, наочності, чуттєвої реальності. Саме ідеал гуманізму, художнє чуття, совість і гідність художника слугують найкращим компасом, допомагають орієнтуватися в соціальній амальгамі сучасної культури. Це добре ілюструють такі розвідки пропонованої книги, як «Культурно-історична й персональна тематика в літературному та соціально-комунікаційному дискурсах», «Культурологічний вимір життя і творчості Віктора Близнеця», «Соціально-комунікаційні проєкції образу журналіста в творчості Олеса Гончара та Володимира Дрозда: аксіологічний аспект», «Видання поезії Ліни Костенко в Україні та за кордоном у 50–70-х роках ХХ ст.: проблеми й дискусії» та ін.





Логіка життя, характер, совість, утверджені ідеали й ідеї – ось що визначає цінність нової книги Антоніни Гурбанської. Не «справжність» дій і обставин, не встановлення факту, яким він є, а висока правда людських стосунків, почуттів і думок, радостей, страждань, перемог і

поразок. Нова праця дослідниці, зрештою, як і попередні, ще раз засвідчує, що література має власну логіку, логіку духовного й душевного життя, його порухів і динаміки, незавершеності й плинності. Авторка це дуже тонко відчуває і переконливо аналізує у своїх працях.



Катеринич П.,
студент Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Katerynych P.,
Student of Institute of Journalism of Taras
Shevchenko National University of Kyiv

Капнік О.,
студентка Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Kapnik O.,
Student of Institute of Journalism of Taras
Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:002.2

Огляд актуальної ситуації на видавничому ринку навчальної літератури

Review of relevant situation on publishing market of educational materials

Вступ. Мета роботи – схарактеризувати основні тенденції на видавничому ринку навчальної літератури за останні роки та простежити активність видань державного та приватного сектору.

Актуальність роботи – простежити взаємозв'язок між якістю видавництва та обігом його продукції, схарактеризувати суспільну потребу в навчальних виданнях того чи іншого формату залежно від тенденцій та змін у суспільстві.

Завдання:

- схарактеризувати типологію навчальних видань;
- дати загальну характеристику випуску брошур і книжок навчальної тематики за останні роки;
- виокремити основні тенденції на видавничому ринку навчальної літератури, дати оцінку на майбутнє;
- визначити основні характеристики продукції навчальних видань;
- виокремити основні видавництва на ринку видань навчальної літератури, дати їх коротку характеристику.

Результати й обговорення. Навчальні видання – видання систематизованих відомостей наукового або прикладного характеру, викладених у зручній для вивчення і викладання формі [1, с. 4]. Навчально-педагогічна література, яку офіційно використовують у навчанні, потребує

затвердження Інституту інноваційних технологій і змісту освіти та Міністерства освіти і науки України. Без офіційного затвердження матеріали навчального характеру не можна використовувати в навчальному процесі.

Український дослідник М. Тимошик поділяє навчальні видання на такі види [1, с. 304]: підручник, навчальний посібник, наочний посібник, курс лекцій, практикум, збірник вправ (або задач), хрестоматія, книжок для читання, навчальна програма, методичні вказівки, методичні рекомендації.

Таблиця 1. Загальна характеристика випуску книг і брошур

Рік	К-сть вид., друк. од.	Тираж, к-сть примірників
2010	22 557	45 058,3
2011	22 836	46 565,7
2012	26 036	62 120,5
2013	24 645	66 224,4
2014 (перше півріччя)	9 062	24 127,5

Загальна характеристика випуску книжок і брошур (табл. 1) свідчить – щорічно до Книжко-



вої палати надходить понад 20 тис. назв книжок і брошур із великим тиражами.

Значна частка випуску таких видань припадає саме на наукові видання, які займають перші позиції серед книжок і брошур за цільовим призначенням та тематичним спрямуванням.

Таблиця 2. Випуск за цільовим призначенням навчальної та методичної літератури

Рік	К-сть вид., друк. од.	Тираж, к-сть примірників
2010	7 602	17 966,6
2011	6 699	16 632,8
2012	8 611	27 864,1
2013	8 329	34 901,4
2014 (перше півріччя)	3 038	10 321,5

Цікавим є той факт (табл. 4), якщо за кількістю випущених книжкових друкованих одиниць лідирує навчальна та методична література для вищих навчальних закладів, то за тиражами – видання для загальноосвітніх закладів.

Таблиця 3. Випуск навчально-методичної літератури

Рік	ЗОШ		ВНЗ	
	к-сть друк. од	тираж	к-сть друк. од	тираж
2011	1 438	11 857,1	3 981	1 498,1
2012	1 920	21 720,6		
2013	2 525	28 414,6	3 836	1 474,1

Аналіз книжкового обігу (табл. 4) засвідчує, що видання навчальної та навчально-методичної літератури лідирують за назвами та тиражами.

Таблиця 4. Випуск навчально-методичної літератури

Рік	К-сть назв (від заг. к-сті)	Тираж (від заг. к-сті)
2010	33,7 %	39,9 %
2011	35,5 %	47,7 %
2012	32,9 %	31,6 %
2013	33,8 %	52,7 %
2014 (перше півріччя)	33,5 %	42,8 %

Слід зазначити, що переважна більшість вищих навчальних закладів мають власні видавни-

цтва, в яких друкують підручники та навчальні матеріали для своїх студентів та викладачів (54,7 % – 2011 р.; 54,1 % – 2013 р.).

На видавничій літературі спеціалізуються близько 50-ти видавництв. Визначимо та дамо характеристику деяким з них.

Державні:

- «Освіта» та «Світ» – загальноосвітня школа;
- «Либідь» та «Вища школа» – ВНЗ.

Приватні:

- «Гене́за»;
- «Грамота»;
- Навчальна книга – Богдан»;
- «Гімназія»;
- «Підручники і посібники»;
- «Освіта»;
- «Академія»;
- «Центр учбової літератури».

Книжки з маркою «Гене́за» виходять друком з 1992 р. Це – підручники, навчальні посібники, методична та юридична література, словники, довідники, енциклопедії та художня література. Саме у видавництві «Гене́за» вперше в Україні створено оригінальні підручники з історії України, всесвітньої історії, зарубіжної літератури, української мови та літератури, іноземних мов, біології та математики [7].

ТОВ «Видавництво «Грамота» засновано у грудні 2000 р. У видавництві виходять друком підручники й посібники для початкової, середньої та старшої школи, професійно-технічної освіти, вищої школи; наукові, науково-популярні й мистецькі видання; художня література. Книжки видавництва займають перші позиції українських книжкових рейтингів і мають численні призи й нагороди. Підручники для загальноосвітніх навчальних закладів з 2005 р. упевнено стають переможцями Всеукраїнського конкурсу підручників [8].

Видавництво «Навчальна книга – Богдан» уже понад 15 років працює над забезпеченням потреб національної школи і вишу в навчальній літературі, створюючи нові оригінальні підручники, словники, методичні посібники, довідники та енциклопедичні видання, що відповідають сучасним світовим та державним стандартам. Крім того, видавництво друкує дитячу та художню літературу, перекладені твори відомих світових письменників [9].

Видавництво здійснює також книготорговельну діяльність, співпрацює з більшістю видавництв України, зарубіжними видавництвами, має налагоджену власну мережу збуту, мережу магазинів «Дім книги». Для гуртових покупців існує гнучка система знижок.

Більшість посібників видавництва «Гімназія» має гриф Міністерства освіти і науки України, відповідає сучасним вимогам державних освітніх стандартів, чинним шкільним програмам [10].





Об'єднані в серію «Альма-матер» підручники, посібники видавничого центру «Академія», видавництва «Академвидав» – висока наукова й методична якість, логічно структурований текст, лаконічний, чіткий і грамотний виклад змісту. Навчання за такими виданнями організовує пам'ять і думку, систематизує знання, допомагає раціонально підготуватися до заліків, іспитів, відкриває шлях до фахового самоутвердження, особистісного успіху [11].

Учні середніх загальноосвітніх шкіл, гімназій і ліцеїв, абітурієнти знаходять у виданнях серії «Тести» те, що допомагає їм розвинути свої аналітичні, пошукові навички, без чого не обійтись під час тематичних оцінювань на уроках, незалежного тестового контролю знань при вступі до вищих навчальних закладів.

У новітній Україні «Академія» й «Академвидав» видали найбільшу кількість словників-довідників (серія *Nota bene*), енциклопедій (серія «Енциклопедія ерудита»).

Нестандартний погляд на складні теоретичні й світоглядні питання, індивідуалізована контрверсійність, жадоба дошукатися наукової істини вирізняють у книжковому світі недавно започатковану серію наукових праць «Монограф».

Серія «Автографи часу» – про тих, чий життя і творчість невіддільні часовим цінностям. У серії «Життя і слово» – літературні портрети письменників, які сформуvalи канон нової української літератури.

ТОВ «Видавництво «Центр навчальної літератури» [12] – найбільша книготорговельна та видавнича компанія в Україні, що спеціалізується на виданні та продажу різнопланової навчальної та довідкової літератури. Компанія працює на ринку вже вісім років та постійно вдосконалює роботу з клієнтами, що виявляється в нових методах донесення книжки споживачеві, в удосконаленні процесу доставки та виконанні найвибагливіших замовлень. У середньому у видавництві виходить друком 15–20 нових книжок щомісяця. Це дає можливість говорити про його успішність на ринку завдяки варіативності видавничої продукції та чіткій спрямованості на певне коло читачів, серед яких можна виокремити категорію постійних (за роки роботи інтернет-книгарні клієнтами стало понад 5 тис. приватних та юридичних осіб, значна частина яких, за інформацією інтернет-порталу видавництва, стала постійними клієнтами). Сегментація постійної клієнтури – власники книгарень та торгових лавок з книжковою продукцією, викладачі.

Інтернет-книгарня видавництва – перша в Україні та має найбільший реальний асортимент навчальної літератури майже всіх видавництв України. Асортимент на сайті поновлю-

ється щоденно, що сприяє вибору видавництва як такого, що відповідає критеріям:

а) актуальності;

б) інформаційної співпраці в діалозі видавництво – продукція – читач, що є важливим, оскільки чимало провідних європейських видавництв нині користуються опцією «онлайн-порадника», тобто спеціального адміністратора інтернет-сайту, що відповідає на запити читачів та допомагає зорієнтуватися у виборі продукції.

Такий контакт укріплює діалог з читачем та дозволяє оптимізувати співпрацю в онлайн-форматі. Згідно зі статистикою, майже 60 % від усієї аудиторії видавництв віком 16–35 років знаходить інформацію про те чи інше видання, користуючись онлайн-пошуком, доступним на сайтах кожного видавництва. Такий пошук можна зробити оригінальним, якщо це спеціалізоване видавництво або ж є компактним у разі, коли видавництво пропонує серію видань на різну тематику (у даному випадку навчальні видання). Опція онлайн-консультанта дозволяє поставити додаткові запитання, що стосуються книжкової продукції та дозволяє відчувати читачеві зацікавлення у ньому як у клієнтова, тобто сприяє й психологічній адаптації.

Такими функціями починають користуватися й українські видавці, зокрема, «Навчальна книга – Богдан».

Щодо видавництва «Центр навчальної літератури», то його перевага полягає в тому, що за рахунок книгообміну пропонуються видавничі ціни споживачам. Якщо порівняти їх ціну з ціною в звичайній книгарні, то маємо майже подвійну перевагу. Завдяки сучасним методам доставки, книги можна оперативно отримати в найвіддаленішому куточку України, де зазвичай немає іншої можливості придбати літературу («Нова Пошта»). До того ж оплатити замовлення можна при отриманні на поштовому відділенні.

Переваги інтернет-книгарні:

- найбільший асортимент навчальної літератури;
- низькі видавничі ціни без торговельних націнок;
- оперативна доставка в будь-який куточок України зручним способом;
- щоденне оновлення асортименту;
- онлайн відстеження зробленого замовлення;
- знижки постійним клієнтам.

Виснуємо, що на шкільну літературу завжди є попит. Ця ніша книжкового ринку для вітчизняних видавців – перевірений і надійний бізнес. Тому ринок навчальної літератури можемо назвати конкурентним. Кожне видавництво має своє інтернет-представництво, що оптимізує роботу та забезпечує широкий доступ до різних категорій аудиторії, насамперед – молодіжної.





За географією видавничий ринок навчальної літератури розподілився так: у Києві є 30 % усіх видавництв шкільної літератури, у Тернополі – 27 %, у Харкові – 23 і 20 % видавництв розташовані в інших містах України. Але за кількістю підручників, що випускаються, лідерство, безумовно, за киянами. Столичні друкарі продукують 82 % навчальних книжок для шкіл. Серед них першість належить спеціалізованому видавництву «Освіта» [13].

Детальні статистичні характеристики наведені в додатках.

Список джерел

1. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. / М. Тимошик ; 2-ге вид., стереот. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.
2. Вісник Книжкової палати. – 2013. – № 4
3. Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 1
4. Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 7
5. Вісник Книжкової палати. – 2013. – № 12
6. ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види. Терміни та визначення.
7. Видавництво «Гене́за». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.geneza.ua>.
8. Видавництво «Грамота». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gramota.kiev.ua>.
9. Видавництво «Навчальника книга Богдан». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bohdan-books.com>.
10. Видавництво «Гімназія». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gymnasia.com.ua>.

11. Видавництво «Академія». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://academia-pc.com.ua>.

12. Видавництво «Центр навчальної літератури». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cul.com.ua>.

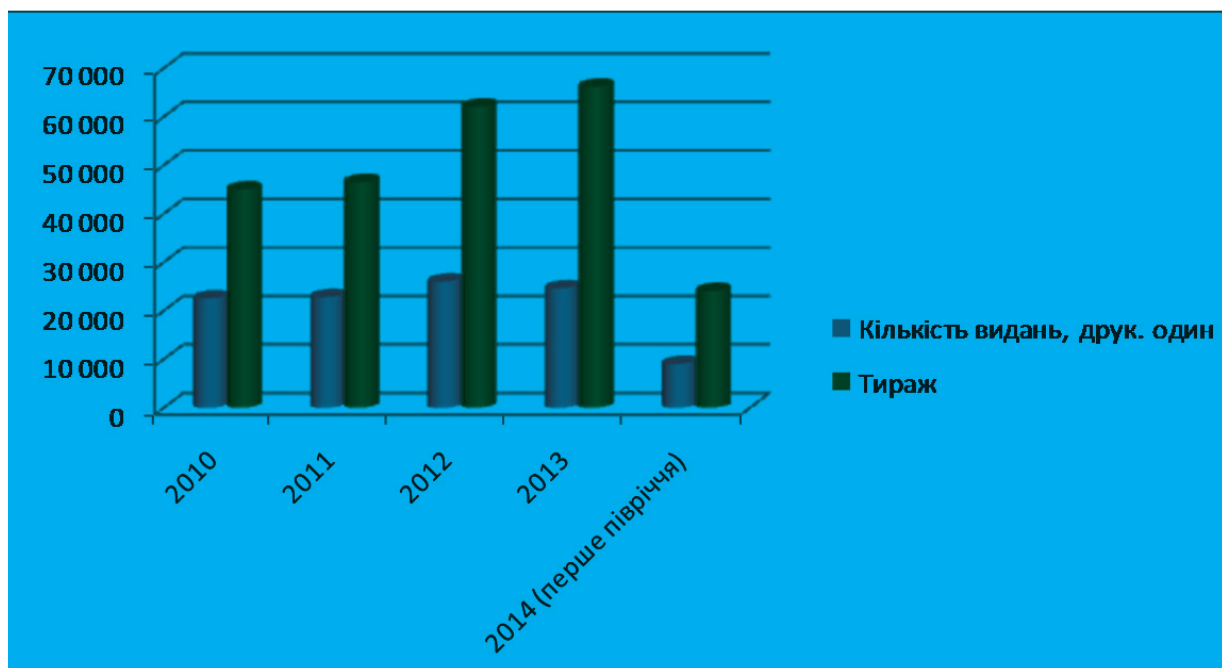
13. Прогностичність місткості ринку навчальної літератури. Книжкова палата України.

Reference list

1. Tymoshyk M. Knyha dlia avtora, redaktora, vydavtsia : prakt. posib. / M. Tymoshyk ; 2-he vyd., stereot. – K. : Nasha kultura i nauka, 2006. – 560 s.
2. Visnyk Knyzhkovoi palaty. – 2013. – № 4
3. Visnyk Knyzhkovoi palaty. – 2014. – № 1
4. Visnyk Knyzhkovoi palaty. – 2014. – № 7
5. Visnyk Knyzhkovoi palaty. – 2013. – № 12
6. DSTU 3017-95. Vydannia. Osnovni vydy. Terminy ta vyznachennia.
7. Vydavnytstvo «Heneza». [Electronic resource]. – Reference: <http://www.geneza.ua>.
8. Vydavnytstvo «Hramota». [Electronic resource]. – Reference: <http://gramota.kiev.ua>.
9. Vydavnytstvo «Navchalnyka knyha Bohdan». [Electronic resource]. – Reference: <http://bohdan-books.com>.
10. Vydavnytstvo «Himnaziia». [Electronic resource]. – Reference: <http://www.gymnasia.com.ua>.
11. Vydavnytstvo «Akademiiia». [Electronic resource]. – Reference: <http://academia-pc.com.ua>.
12. Vydavnytstvo «Tsentr navchalnoi literatury». [Electronic resource]. – Reference: <http://www.cul.com.ua>.
13. Prohnostychnist mistkosti rynku navchalnoi literatury. Knyzhkova palata Ukrainy.

ДОДАТКИ

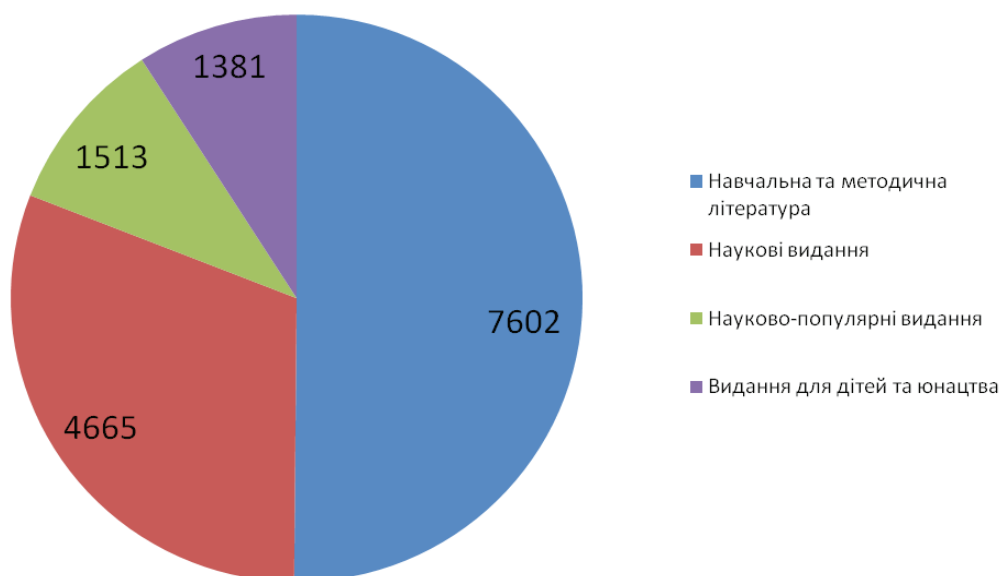
Додаток 1. Загальна характеристика випуску книжок і брошур





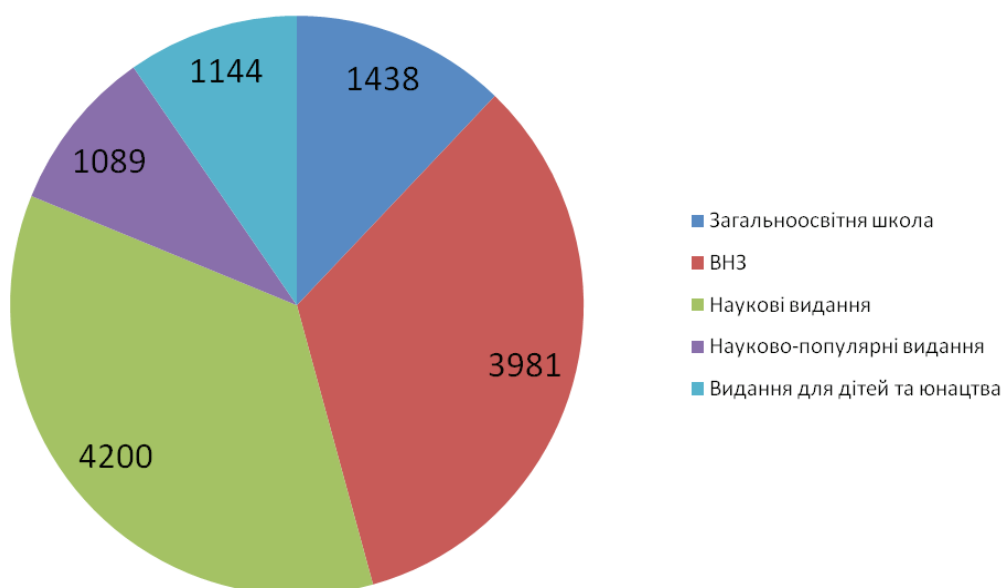
Додаток 2

**Навчальна література (2010), кількість
видань, друк. один**



Додаток 3

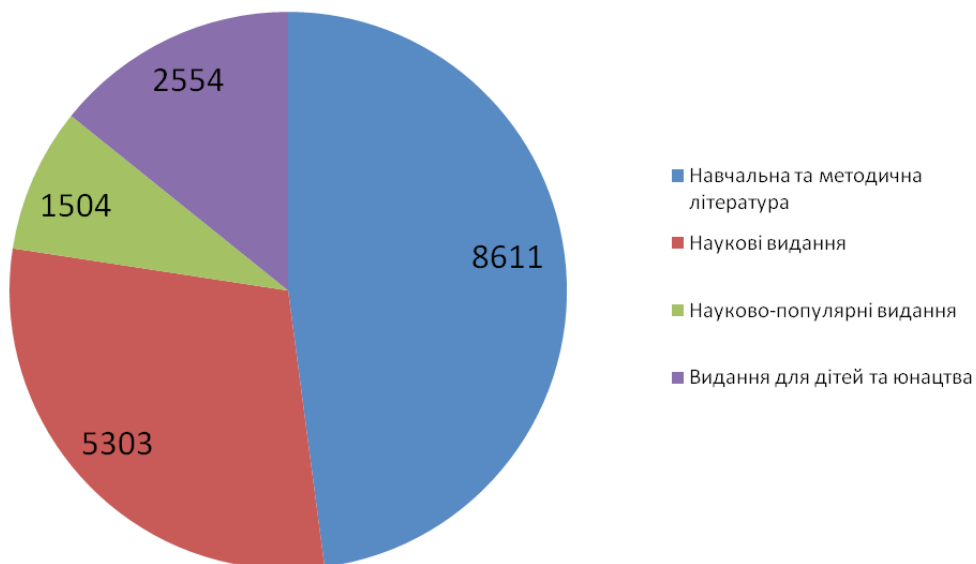
**Навчальна література (2011), кількість
видань, друк. один**





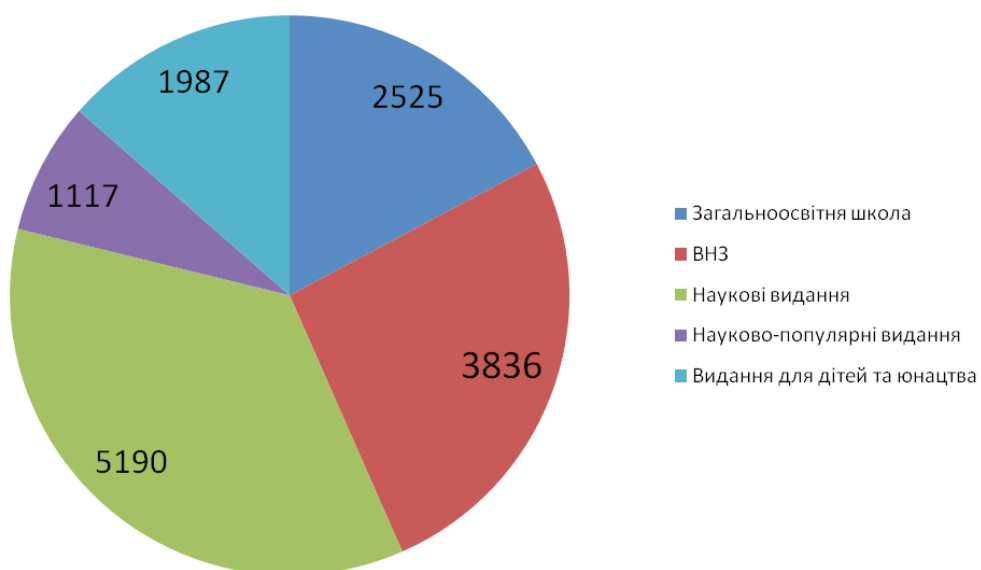
Додаток 4

**Навчальна література (2012), кількість
видань, друк. один**



Додаток 5

**Навчальна література (2013), кількість
видань, друк. один**





Коробко В. І.,
студентка другого курсу магістратури
Інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Veronika Korobko,
Master Student of Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:070

Тематичні різновиди розважального жанру реаліті-шоу

Thematic varieties of entertainment genre of reality show

РЕФЕРАТ. У статті розглядаються особливості такого формату розважального мовлення, як реаліті-шоу і подається роз'яснення його структури, з'ясовуються різновиди реаліті-шоу на телебаченні. Підґрунтям дослідження є теоретичні розробки та наукові концепції закордонних і вітчизняних науковців у галузі журналістики, соціології та психології.

Ключові слова: реаліті-шоу, телебачення, тема.

ABSTRACT. This paper deals with such a detailed format of entertainment broadcasting as a reality-show. The article gives an explanation of its structure. The author analyzes and represents a division of reality-show varieties on TV. The basis of this article is theoretical concept and scientific development of foreign and domestic scholars in the sphere of journalism, sociology and psychology.

Keywords: reality show, television, topic.

Вступ. Телебачення давно перетворилося на найбільший майданчик для індустрії розваг. В ефірах сучасного ТБ ми спостерігаємо зростання кількості програм, які створюються у форматі інфотейменту. Навіть інформаційна журналістика впроваджує елементи креативного висвітлення світу. Яскравими прикладами такого мовлення є інформаційні випуски новин на українських телеканалах «1+1», «ІНТЕР», «Newsone», «Новий канал» тощо, які намагаються висвітлювати події у більш розважальній формі (починаючи з оформлення студії і закінчуючи зйомками сюжетів).

Людина не в змозі постійно перебувати під напругою від роботи чи хатніх проблем. Їй потрібне емоційне та розумове розвантаження, і перше, що робить більшість із нас, коли добирається додому після важкого робочого дня, – це вмикати ТБ із надією відпочити.

У статті «Жанрові особливості розважальних програм українського телебачення» Ю. Щербина зазначає, що розважальна частина в сучасних ЗМІ забезпечує приємне й корисне проведення часу, відновлення фізичних сил, психічне розвантаження читача/глядача [2]. Але в більшості випадків розважальний продукт створюється в форматі реаліті-шоу. Тому потрібно детальніше

цей жанр мовлення, чим і пояснюється **актуальність** обраної теми.

Більшість програм, які транслюються на українських каналах, – це запозичені формати популярних за кордоном шоу. Мета цієї статті полягає у з'ясуванні структури формату реаліті-шоу. А її *завдання* – у виокремленні його різновидів на телебаченні.

Підґрунтям цього дослідження є теоретичні розробки та наукові концепції закордонних та вітчизняних науковців у галузі журналістики, соціології та психології. Цю тему за кордоном активно досліджували, наприклад, Д. Габермас, П. Голдінг, П. Еліот та ін. У вітчизняному науковому просторі проблемами окресленого напрямку цікавляться Н. Александров, А. Бистрицький, В. Гоян, Я. Засурський, Є. Макеєнко, Я. Назарова, Б. Потятиник, Ю. Ужовська, С. Уразова, Н. Шабаліна, Ю. Шаповал тощо.

Гіпотеза цього дослідження полягає у тому, що однією з найбільш специфічних і популярних сфер розважальної журналістики став жанр реаліті-шоу. Завдяки йому кожен отримав право підглядати за чужим життям, аж до найдрібніших і найпотаємніших його подробиць, не відчуючи при цьому «непотрібного» почуття провини [1].





Методи дослідження. Враховуючи, що означена тема потребує системного й комплексного аналізу, використовується методологія, заснована на комплексному міждисциплінарному підході, який поєднує методи журналістики, комунікативістики, соціології, психології. Під час розгляду застосовується також методи контент-аналізу та системного аналізу. У дослідженні узагальнено емпіричний матеріал, зібраний самостійно, у процесі практичного визначенні тенденцій розвитку жанру реаліті на сучасному етапі та вивчення публікацій журналістів, критиків, що розглядають проблеми сучасного телебачення.

Результати й обговорення. Реаліті-шоу дуже популярне у США та Великобританії: відсоток на телебаченні цих країн набагато більший, аніж в Україні. На їх позначення в західній типології жанрів існує термін «реаліті телебачення». Цей жанр дуже схожий на документальну програму, але відрізняється від нього тим, що увага в таких передачах зосереджується, як правило, на драмі й особистісному конфлікті героя, а не просто на якому-небудь повчальному аспекті. Учасники реаліті-шоу часто перебувають у ситуаціях і умовах, які ніколи б не могли скластися в реальному житті. В ідеалі у реаліті-шоу не повинно бути наперед складеного сценарію, акторських амплуа, ігрових постановних епізодів, декорацій, тобто всього, що має штучний характер. Передачу мають створювати за авторським задумом і приблизним планом, в якому можуть бути передбачені лише ключові моменти сюжету (завдання, які повинен виконати герой чи команда; проблеми, які вони мають подолати, тощо) [2].

Реальне телебачення може поділятися на багато підтем чи піджанрів. Наведемо кілька прикладів класифікацій закордонних науковців за жанрами й темами. Наприклад, англо-американські вчені С. Мюррей і Л. Оуеллетте у своїй книзі «Реаліті-шоу: переробка культури телебачення» представили поділ реаліті на вісім піджанрів: ігрові шоу, програми знайомства, програма перевтілення або перетворення, документальна журналістика, талант-конкурси, судові програми, реаліті-серіали та програми про життя і побут відомих зірок [3].

Науковці А. Хілл, Л. Вейбулла і А. Нільсон припускають, що існує п'ять піджанрів або категорій: документальна журналістика, документальний реалізм, оглядова журналістика, інформаційно-розважальні шоу, ігрові шоу й програми-експеримент [4].

Американська дослідниця Р. Набі [5] розробила класифікацію не на основі жанрів а на основі тематичного поділу і виглядає він так: романтика, злочинність, інформаційність, реаліті-драма, конкуренція/гра і талант.

Американка К. Фіцджеральд запропонувала подібну класифікацію з акцентом на конкурсах таланту і виживання, зовнішнього й побутового перетворення (ремонт квартири чи дому), також документально-художніх програмах [6].

Науковець зі Швеції А. Хілл стверджує, що реаліті-шоу є по суті гібридним форматом, який поєднує ознаки документалістики, табloidної журналістики та розважального ТВ [7].

Для подальшого аналізу ми беремо за основу дослідження А. Хілл. Учена вважає, що особливою ознакою табloidної журналістики є взаємодія «простих людей» і зірок, інформації та розваг, фактів приватного і публічного життя. Ще одна австралійська вчена Б. Крід у своїй книзі «Медіа-матриця. Стаття нової реальності» [8], також акцентує увагу на табloidному походженні жанру і поєднанні в ньому раніше окремих «серйозних» жанрів, завданням яких було інформувати громадян про найважливіші події в країні та світі, із розважальними, мета яких – долучити до перегляду глядача, використовуючи техніку «саспенсу» (тривожне очікування того, що ось-ось має щось статися). Таким чином, реаліті-ТВ розмиває ці межі, поєднуючи ознаки різних жанрів.

У 1998 р., вчений К. Брантс вводить термін «інфотейнмент» для позначення розмиття жанрових меж. Цей термін походить від англійських слів «information» та «entertainment» і позначає подання новин у розважальній формі [9].

Одна з провідних ознак реального телебачення, яку виокремлює А. Хілл, – це документалістика. Документальна точність досягається за допомогою специфічної зйомки камерами і відредагованими кадрами, які створюють у глядача враження, що вони є пасивними спостерігачами за життям інших людей; цей стиль зйомки іноді називають «муха на стіні» (англ. fly-on-the-wall), або фактичне телебачення. Ідея такого виду зйомки полягає у тому, щоб події бачили такими, як вони є, як бачить муха на стіні. Програма документального стилю дає глядачам можливість зазирнути в приватне життя героїв шоу.

Саме ці три ознаки реаліті-шоу характерні для наших улюблених передач на телебаченні. Але кожна програма має певну тематику й формат. Переглядаючи велику кількість передач в українському телебаченні, можна виокремити такі основні тематичні блоки реаліті-шоу: *документальне реаліті-шоу, реаліті про юридичну сферу діяльності, реаліті-шоу гри/конкуренції та реаліті-шоу про перевтілення/перетворення.*

Документальне реаліті-шоу поділяється на певні підтеми – специфічне житлове середовище, стиль мильної опери та селебриті.

Специфічне житлове середовище. У таких програмах документального стилю для учасни-





ків, які в більшості випадків раніше не були знайомі одні з одними, створюють штучні умови проживання. Яскравими прикладами такого реаліті є голландське шоу «Великий брат» (англ. *Big brother*) або його російська адаптація «За склом». Упродовж ста днів учасники проекту живуть в ізолюваному штучно створеному середовищі. Камери спостерігають за учасниками вдень і вночі, навіть у ванній кімнаті [10]. В Україні за схожим сценарієм знімалося шоу «Фабрика зірок».

Стиль мильної опери. Термін «док'юсоуп» (англ. *docusoap*) був використаний у багатьох реаліті-шоу документального стилю, де свідомо намагалися імітувати декорації і структуру телевізійних мильних опер. У центрі уваги таких шоу – згуртована група людей і їх мінливі дружні, романтичні відносини. Прикладом такої передачі є американське шоу «Справжні домогосподарки», які були прототипом американських серіалів «Відчайдушні домогосподарки» і «Пейтон Плейс». У ній розповідається про життя жінок з вищого класу, які ведуть гламурний спосіб життя. На українському телебаченні подібне шоу знімав телеканал «1+» під назвою «Багаті теж плачуть». Майже рік його головні героїні жили під прицілом телекамер. Знімальна група перебувала із ними скрізь: на побаченні, в спальні, у гардеробних кімнатах, на світських заходах, на зустрічах з близькими людьми тощо [11].

Селебриті – інший різновид так званого «фактичного телебачення», в якому головні герої шоу – зірки. У таких реаліті часто показують відомих людей та їхнє повсякденне життя. Приклади: «Шоу Анни Ніколь», «Родина Осборнів», «Сімейство Кардаш'ян» і «Хоган знає краще». На американському каналі «VH1» в середині 2000-х років був цілий блок подібних шоу, відомих як «Селебріаліті» (англ. «*Celebreality*»). Такі шоу часто створюються з метою пропаганди людини-зірки як продукту або майбутнього проекту, в якому бере участь відома особа. В Україні до таких передач можна зарахувати шоу «Багаті теж плачуть» каналу «1+1».

Ще одним різновидом реаліті є програми про юридичну сферу. Це телевізійні правові програми, що містять епізоди про все, що стосується права (поліція, злочини, судовий процес, тощо): від новин про юриспруденцію та реального засідання суду до фільмів про правоохоронні органи й інсценування справжніх злочинів. Такі програми поділяються на судові шоу й документальні фільми про правоохоронні органи.

Судове шоу – телевізійні передачі, в яких імітується або зображується судовий процес. У США таку програму знімають за принципом арбітражу, тобто третейського суду. Це означає, що сторони укладають договір, за яким рішення цього судді буде для них обов'язковим. Розгля-

даються лише цивільні справи. У деяких випадках обидва учасники суду (позивач і відповідач) отримують гонорар за участь у програмі, і сума позову відраховується з цього гонорару.

Іноді телевізійний суд – це спектакль, в якому розігруються вигадані або реальні кримінальні чи цивільні справи. Як правило, наприкінці передачі показується повідомлення про те, що історії вигадані. Іноді цим нехтують. Яскравим прикладом такого шоу є – американська програма «Суддя Джуді», а в Україні на телеекранах можна побачити передачу «Сімейний суд», в якій розглядаються різноманітні судові справи у сфері сімейного права.

Документальні фільми про правоохоронні органи – це програми, де співробітники поліції проводять чергові захоплення злочинців. Ці шоу, як правило, шокують, оскільки в них йдеться про окремих осіб, що опинилися в реальному злочинному світі та повинні протистояти йому. Найуспішнішим прикладом таких програм є американське реаліті «Копи» (англ. *Cops*). В Україні лише цього році телеканал «Еспресо ТВ» зробив аналог такого шоу під назвою «Патруль». Знімальна група супроводжує поліцейських під час патрулювання, знімаючи все, що відбувається з ними протягом зміни: розмови з порушниками, складання протоколів, затримання, погоні тощо.

Наступний тематичний різновид реального ТВ – шоу гри/конкуренції. До його складу входять такі підтеми, як шоу побачення, пошук роботи, шоу виживання або імунітету. Цей різновид цікавий тим, що в ньому неможливо передбачити сюжет і події, які зазвичай мають випадковий характер. Інтерес і азарт виникають у процесі розвитку подій у програмі. Нелінійний сюжет, зашифровані місії, пошук нестандартних рішень і несподіваний результат – основні особливості шоу гри. Учасники перебувають у нестандартних умовах і долають не тільки фізичні, але й інтелектуальні перешкоди. Заздалегідь учасники не знають про те, як виконати наступне завдання і що чекає їх у майбутньому. У багатьох випадках учасники поступово покидають шоу доти, доки залишиться тільки одна людина або команда, яка і стає переможцем шоу. Зазвичай це відбувається шляхом усунення одного учасника (іноді двох) за епізод шляхом голосування, яке здійснює або глядацька аудиторія, або журі, або обидва способи одразу. Приклади такого формату: «Як стати мільйонером?», «Куб», «Останній герой».

Залишається дискусійним питання про те, чи відповідають тематиці шоу гри/конкуренції такі програми, як британське талант-шоу «Ідол» (англ. *Idols* або *SuperStar*), «Країна має талант» (англ. *Got Talent*) і шоу «Танці з зірка-





ми» (англ. *Dancing with the Stars*), або це просто нові втілення шоу, подібного до «Пошук зірок» (англ. *Star Search*). Хоча у цих програмах правила збігаються з вимогами шоу гри/конкуренції: видалення одного або більше учасників у кожному епізоді, голосування глядачів, показ передісторії героїв-учасників, висловлювання ними думок про конкуренцію і репетиції з тренерами. Популярними підтемами таких шоу є побачення, пошук роботи, спортивні шоу і шоу виживання/імунітету.

Шоу побачення. На початку 2000 р. у США цей тип розважальних програм домінував над іншими реаліті. Під прицілом телекамер самотні чоловіки та жінки знаходять кохання і стають щасливими. У програмі представляється наречений чи наречена, які протягом всього проекту відсіюють потенційних партнерів доти, доки не залишиться Один чи Одна єдина, з якою головний герой (героїня) схоче пов'язати своє майбутнє життя. Яскравим прикладом такого шоу побачення є «Холостяк» (англ. *The Bachelor*). Ліцензію на його показ в Україні придбав телеканал «СТБ». І зовсім нещодавно «Новий канал», що теж належить до медіахолдингу Star Light Media, почав знімати оригінальне шоу «Половинки».

Пошук роботи. У такому шоу увага прикута до навичок та вмінь, які учасники демонструють на попередніх кастингах. Конкуренти виконують різні завдання, їх судять експерти у цій сфері, а після цього обирають найкращого та декілька найгірших учасників. Ті, хто виявилися найгіршими, виконують ще одне завдання. Наприкінці конкурсу визначається учасник, який не впорався з поставленим завданням, саме він і покидає шоу. Яскравими прикладами такого формату в Україні є «Танцюють всі» («СТБ»), «Майстер шеф» («СТБ»), «Пекельна кухня» («1+1»), «Супермодель по-українськи» («Новий канал») тощо.

Шоу виживання або імунітету. Найважливіша особливість програми – в кожному епізоді учасники борються не тільки за перемогу у фіналі, а й за імунітет наприкінці випуску. До того ж умови, в яких опиняються учасники шоу, є просто нестерпними. Саме в надзвичайних і екстремальних випробуваннях перевіряється їх витривалість, стійкість до несподіваних перешкод і швидка реакція для їх подолання. Особлива увага приділяється надійності та відповідальності учасника, його готовності дотримуватися запропонованих організаціями шоу вимоги.

Основними та найяскравішими прикладами такого формату є шоу «Вцілілий» (англ. *Survivor*), або російська адаптація «Останній герой». Гравець отримує імунітет, здобувши пе-

ремогу у змаганні (як у команді, в племінній частині програми, так і окремо, в об'єднаній частині), або (у більш пізніх сезонах) знайшовши прихований тотем (гравець може тримати це в таємниці від інших учасників; також він має право передати свій імунітет).

Творці деяких реаліті-шоу допомагають людині або групі людей поліпшити свій зовнішній вигляд або їхні житлові умови. Вони називаються шоу перевтілення/перетворення.

Головне завдання шоу цих програм полягає у тому, щоб невпевнених чи не задоволених своїм зовнішнім виглядом людей змінити до невпізнанності. Спочатку учасників показують у природньому, менш привабливому вигляді та середовищі. Потім ці люди зустрічаються з групою експертів, які дають інструкції та поради про те, як поліпшити стан речей. А далі фахівці пропонують свою допомогу. Нарешті, після усіх етапів перетворення, герої повертаються до звичайного життя і разом із друзями, родиною та експертами оцінюють ті зміни, які відбулися. Приклади: шоу «Зважені та щасливі» («СТБ»), «Операція краса» («1+1»).

Тема перетворення має на меті перебудову житлових приміщень та модернізацію засобів транспорту. Героями шоу стають люди, які незадоволені зовнішнім або внутрішнім виглядом своєї нерухомості чи автомобілем і хочуть це змінити. Весь процес перетворення майна (квартири чи машини) знімається. В Україні аналогами таких шоу були «Квадратний метр» («Інтер») – про ремонт квартир, та «Алло, гараж!» («Новий канал») – про тюнінг автомобілів.

Отже, після детального вивчення реаліті-шоу можна стверджувати, що цей жанр телевізійної журналістики дуже поширений у закордонній та вітчизняній ефірній сітці мовлення. Як і в документалістиці, у ньому можуть бути використані прийоми монтажу, мікшування, коментарі для додання видовищності і посилення ефекту достовірності.

На підставі аналізу інформаційних джерел доходимо **висновку**, що реаліті-шоу можуть мати чотири тематики (документальне реаліті-шоу, реаліті про юридичну сферу діяльності, реаліті-шоу гри/конкуренції та реаліті-шоу про перевтілення/перетворення), які, своєю чергою, поділяються на такі види шоу: про специфічне житлове середовище, стиль мильної опери, селебриті, судове шоу, документальні фільми про правоохоронні органи, шоу побачення, пошуку роботи, спортивні шоу, шоу виживання/імунітету, шоу перевтілення та перетворення.

Список джерел

1. Михайлин І. Журналістика: словник-довідник / І. Михайлин. – К. : Академвидав, 2013. – С. 230–231.





2. Морозов Н. Реалити-шоу: значимый элемент сегмента. Часть первая [Електронний ресурс] / Н. Морозов, М. Антоничева // Русская линия: Православное информационное агентство. – 2007. – Режим доступа: <http://rusk.ru/st.php?idar=21747>.

3. Murray S. Reality TV: Remaking Television Culture / S. Murray, L. Ouellette. – New York : New York University Press, 2008. – 400 p.

4. Hill A. Public and popular: British and Swedish audience trends in factual and reality television [Електронний ресурс] / A. Hill, L. Weibull, E. Nilsson // Cultural Trends. – 2007. – Режим доступа: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09548960601106920>.

5. Emotional and Cognitive Predictors of the Enjoyment of Reality-Based and Fictional Television Programming: An Elaboration of the Uses and Gratifications Perspective [Електронний ресурс] / R. Nabi, C. Stitt, J. Halford, K. Finnerty // MEDIA PSYCHOLOGY. – 2003. – Режим доступа: http://academic.csuohio.edu/kneuendorf/frames/phx/creativegeography/nabietal_03.pdf.

6. Fitzgerald K. So many realities, so few slots [Електронний ресурс] / K. Fitzgerald // Advertising Age. – 2003. – Режим доступа: <http://adage.com/article/news/realities-slots/49114/>.

7. Hill A. Fearful and Safe: Audience Response to British Reality Programming [Електронний ресурс] / A. Hill // Television & New Media. – 2000. – Режим доступа: <http://tvn.sagepub.com/content/1/2/193.extract>.

8. Creed B. Media Matrix: Sexing The New Reality / B. Creed. – Australia : Allen & Unwin, 2004. – 224 с.

9. Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту [Електронний ресурс] / Н. Симоніна // Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Режим доступа: http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina_publ.php.

10. Бабенко А. Реаліті-телебачення в Україні: приклад «Big Brother» [Електронний ресурс] / Анастасія Бабенко // Магістеріум. Журналістика. – 2012. – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Magisterium_j_2012_49_10.pdf.

11. Реаліті-шоу «Багаті теж плачуть» [Електронний ресурс] // 1+1. – Режим доступа: <http://www.1plus1.ua/dyvitsya/programy/bagati-tezh-plachut-299947.html>.

Reference list

1. Mykhailyn I. Zhurnalistyka: slovnyk-dovidnyk / I. Mykhailyn. – K. : Akademydav, 2013. – S. 230–231.

2. Morozov N. Realiti-shou: znachimyj jelement segmenta. Chast' pervaja [Electronic resource] / N. Morozov, M. Antonicheva // Russkaja linija: Pravoslavnoe informacionnoe agentstvo. – 2007. – Reference: <http://rusk.ru/st.php?idar=21747>.

3. Murray S. Reality TV: Remaking Television Culture / S. Murray, L. Ouellette. – New York : New York University Press, 2008. – 400 p.

4. Hill A. Public and popular: British and Swedish audience trends in factual and reality television [Electronic resource] / A. Hill, L. Weibull, E. Nilsson // Cultural Trends. – 2007. – Reference: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09548960601106920>.

5. Emotional and Cognitive Predictors of the Enjoyment of Reality-Based and Fictional Television Programming: An Elaboration of the Uses and Gratifications Perspective [Electronic resource] / R. Nabi, C. Stitt, J. Halford, K. Finnerty // MEDIA PSYCHOLOGY. – 2003. – Reference: http://academic.csuohio.edu/kneuendorf/frames/phx/creativegeography/nabietal_03.pdf.

6. Fitzgerald K. So many realities, so few slots [Electronic resource] / K. Fitzgerald // Advertising Age. – 2003. – Reference: <http://adage.com/article/news/realities-slots/49114/>.

7. Hill A. Fearful and Safe: Audience Response to British Reality Programming [Electronic resource] / A. Hill // Television & New Media. – 2000. – Reference: <http://tvn.sagepub.com/content/1/2/193.extract>.

8. Creed B. Media Matrix: Sexing The New Reality / B. Creed. – Australia : Allen & Unwin, 2004. – 224 с.

9. Symonina N. Novitni zhanry ukrainskoi telezhurnalistyky: rozvytok infoteinmentu [Electronic resource] / N. Symonina // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. – 2006. – Reference: http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina_publ.php.

10. Babenko A. Realiti-telebachennia v Ukraini: pryklad «Big Brother» [Electronic resource] / Anastasiia Babenko // Mahisterium. Zhurnalistyka. – 2012. – Reference: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Magisterium_j_2012_49_10.pdf.

11. Realiti-shou «Bahati tezh plachut» [Electronic resource] // 1+1. – Reference: <http://www.1plus1.ua/dyvitsya/programy/bagati-tezh-plachut-299947.html>.



Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики

Щоквартальний науковий збірник

Том 59

Квітень – червень

2015 рік

Електронна версія видання:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України) – НБУ ім. В. І. Вернадського;

<http://www.library.univ.kiev.ua> – НБУ ім. М. Максимовича;

<http://www.journlib.univ.kiev.ua> – Бібліотека Інституту журналістики;

<http://www.journ.univ.kiev.ua> – електронна бібліотека Інституту журналістики

Над випуском працювали:

Редактори Ганна Дзюбенко, Наталя Бабійчук

Редактор англійських текстів Наталя Ващенко

Верстка обкладинки Олени Задорожної

Комп'ютерне редагування та верстка Катерина Дидич

Технічний редактор Анастасія Пінчук

Коректор Наталя Бабійчук

Формат 60x84/8. Ум. друк. арк. 15, 58

Наклад 100 прим. Зам.

Адреса редакції:

04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,

Інститут журналістики, кімн. 103а,

тел. 481-45-48

e-mail: vydav_grup@ukr.net

Виготовлювач:

Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет»

01601, Київ, б-р Т. Шевченка, 14, кімн. 43

(38044) 239 3222; (38044) 239 3172; тел./факс (38044) 239 3128

e-mail: vpc@univ.kiev.ua

<http://vpc.univ.kiev.ua>

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.02