

ISSN 2522-1272

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Taras Shevchenko National University of Kyiv
Institute of Journalism

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 1 (70), 2018
січень – березень

INSTITUTE OF JOURNALISM SCIENTIFIC NOTES

Issue 1 (70), 2018
January – March

Київ 2018

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 1 (70), 2018

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

*Науковий збірник затверджено як фаховий у галузі соціальних комунікацій наказом
Міністерства освіти і науки України від 07.10.2015 № 1021*

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

Відповідальний за випуск
Тетяна Скотникова, канд. техн. наук

Редакційна колегія:

Ю. Грімм, д-р наук (Dr. Habil.), проф. (1-ий заст. голов. ред.); **Н. М. Сидоренко**, д-р фол. 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.; **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 № 12 від 11 червня 2018 року)*

Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різун
Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2018. Т. 1 (70). 86 с.

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

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

© КНУ імені Тараса Шевченка,
Інститут журналістики, 2018

INSTITUTE OF JOURNALISM SCIENTIFIC NOTES

Issue 1 (70), 2018

The Founder – Taras Shevchenko National University of Kyiv

The Certificate of Registration issued by the State Committee on Information Policy, Television and Radio Broadcasting of Ukraine. Series KV № 4298 June 13, 2000.

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

Chief Editor

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

Executive editor

Tetiana Skotnykova, PhD (Technical Thermal Physics).

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 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 № 12 dated from June 11, 2018)*

Scientific Notes of Institute of Journalism: academic journal / edited by V. V.Rizun
Kyiv : KNU named by Taras Shevchenko, 2018. T. 1 (70). 86 p

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

All rights are reserved.

Citing of the materials of this journal without references is prohibited

© Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Institute of Journalism, 2018

Інформація для авторів

Відповідальність за достовірність інформації та оригінальність поданих матеріалів (зокрема за наявність плагіату) покладається на авторів. Всі статті рецензуються.

Рукопис, надісланий до редакції, не має бути поданим на розгляд до інших редакцій, або опублікованим раніше.

Роботи, в яких не дотримано вимог до оформлення статті, відправлятимуться авторові на переробку. З вимогами можна ознайомитись тут:

<http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/vymogy.html>.

Редагуючи текст, редакція зберігає за собою право змінювати стиль, але не зміст статей.

Редакція не погоджує з авторами зміни і скорочення тексту, які мають редакційний характер і не зачіпають принципові питання.

Всі статті проходять процедуру «сліпого» рецензування незалежними експертами, яких призначає Редколегія з числа фахівців у відповідній науковій галузі.

Відмова у публікації може не супроводжуватися роз'ясненням її причини.



На обкладинці вміщено фото доктора філологічних наук, професора Наталії Петрівни Шумарової, завідувача кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Закінчила філологічний факультет Київського державного університету ім. Т.Г.Шевченка (нині Київський національний університет імені Тараса Шевченка) у 1973 році.

Кандидатську дисертацію захистила в 1980 р., докторську – в 1994 р.

Працює в університеті з 2002 р., з 2004 р. і до цього часу – завідувач кафедри мови та стилістики інституту журналістики.

Основні напрямки наукової діяльності: соціолінгвістика, психолінгвістика, стилістика, культура мови.

З 2004 року і до цього часу – головний редактор наукового журналу «Стиль і текст».

Читала лекції у вищих навчальних закладах України (Суми, Миколаїв) та Польщі (Жешув, Тичин, Познань).

Учасник міжнародних конгресів і конференцій (Україна, Росія, Болгарія, Фінляндія, Польща, Франція, Швейцарія, Німеччина).

Член міжнародного наукового товариства з соціолінгвістичного вивчення контактів мов та мовної політики в світі (Пікардійський університет ім. Жуля Верна, Франція).

Постійно керує роботою аспірантів і докторантів. Під її керівництвом було захищено 3 докторські і 9 кандидатських дисертацій.

Автор понад 130 наукових праць, зокрема 2 монографій, 2 словників (співавтор) та 2 навчальних посібників. Праці Н.П.Шумарової друкувалися в Україні, Білорусі, Росії, Болгарії, Польщі, Франції, Бельгії, Німеччині.



СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Інформація для авторів.....	4
Н.П.Шумарова. Біографічна довідка.....	5

У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Владимиров В. Структура й основні положення сучасної китайської теорії журналістики	8
Белецька А. Філософське підґрунтя дослідження масово-емоційних процесів у соціальних комунікаціях.....	13
Ромах О. Кваліфікація проблем у дискурсі наукових досліджень.....	24

ТЕОРІЯ ПУБЛІЦИСТИКИ

Галич В. Семіотична хора пейзажної деталі в публіцистиці.....	33
Бухтатий О., Шевченко Г., Левченко С. Становлення і розвиток локальної «бригадної» (фронтової) преси Збройних Сил України як успішний приклад військово-цивільного партнерства.....	43

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Комащенко І. Комунікаційний менеджмент та механізми його реалізації для презентації інноваційних проектів.....	53
--	----

ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА

Загорулько Д. Гейміфікований інформаційний продукт в онлайн-медіа: специфіка та типологія.....	62
Овсянніков А. Відеохостинги як перспективна платформа для інтеграції українських телеканалів.....	67

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сиваш К. Залученість аудиторії медіаперсоною як група психологічних медіаефектів: інтерпретація явища та аналіз.....	77
--	----



WORD TO THE READERS

Information for Authors.....	4
Shumarova Natalia. Biographic reference.....	5

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

Vladymyrov Volodymyr. The Structure and Basic Principles of Modern Chinese Theory of Journalism	8
Beletska Alevtyna. The Philosophical Basis of Mass Emotions Processes Study in Social Communication.....	13
Romakh Oksana. Qualification of Problems in the Discourse of Scientific Research.....	24

THEORY OF PUBLICISM

Halych Valentyna. Semiotic Chora of a Landscape Detail in Journalism.....	33
Bukhtaty Oleksandr. Shevchenko Hanna, Levchenko Sofia. Formation and Development of Local “Brigade” (Military Front) Print Media of the armed Forces of Ukraine as a Successful Example of Military-Civilian Partnershi.....	43

ADVERTISEMENT AND PUBLIC RELATIONS

Komashchenko Iryna. Communication Management and Mechanisms for its Implementation for Presenting Innovation Projects.....	53
---	----

INTERNET JOURNALISM

Zagorulko Dmytro. Gamified Information Product in Online Media: Specific Characteristics and Typology.....	62
Ovsiannikov Arsenii. Video Hosting Services as a Perspective Platform of Intergration for Ukrainian Television Channels.....	67

THESIS RESEARCH

Syvash Kateryna. Audience Involvement with Media Person as a Group of Psychological Media Effects: Interpretation of the Phenomenon and Analysis.....	77
--	----



Владимиров Володимир Михайлович,
доктор філологічних наук, професор,
Інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Vladymyrov Volodymyr,
Doctor of Philology, Professor,
Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:070.1"312"(510)

Структура й основні положення сучасної китайської теорії журналістики

The Structure and Basic Principles of Modern Chinese Theory of Journalism

Стаття являє собою коментований переклад основних положень китайського підручника з теорії журналістики. Це є перша в українському журналістичному науковому світі стаття про те, на яких теоретичних засадах базується світ засобів масової інформації однієї з найпотужніших держав світу, якими є погляди дослідників цієї країни на історію власних ЗМІ, як трактується ними методологічний складник сучасного китайського журналістичного вчення. Для вибіркового перекладу обрано підручник, автор якого – відомий вчений і професор Фуданського університету (Шанхай, Китайська Народна Республіка) Лі Лянжун, один з найавторитетніших китайських журналістикознавців. У статті подаються цитати з найважливіших позицій китайської теорії журналістики, а в разі потреби погляди китайського автора піддано критичному коментуванню. Це зроблено у тих випадках, де виявилось явне незбігання поглядів теоретиків КНР з тими поглядами на сутність журналістики, її роль, завдання у сучасному демократичному суспільстві, які панують у вітчизняній та зарубіжній (англомовній) теорії. Викладено і прокоментовано історичні розвідки, від зародження китайських медіа до сучасного стану. Викладено й прокоментовано зміст основних розділів та глав книги. Стаття дає українському читачеві змогу вперше побачити, якими є панівні погляди, викладені провідним китайським теоретиком, на те, з чого складається і чим є сучасна теорія журналістики у цій країні, як там трактуються основні поняття, терміни цієї галузі соціальних комунікацій, якими є, на думку китайських колег, суспільні задачі, принципи, етичні норми, методи роботи журналістів у цій країні, а також у чому зміст реформ ЗМІ, розпочатих останніми роками у КНР. Стаття також допоможе українським науковцям, завдяки погляду з відстані, краще зрозуміти власні позиції та шляхи подальшого розвитку нашого журналістичного вчення.

Ключові слова: Китай; теорія журналістики; структура теоретичної системи.

The article is an annotated translation of basic principles of the Chinese textbook on the theory of journalism. This is the first attempt in the Ukrainian journalistic studies to become involved in knowing what the media world of one of global superpowers is based on, what its theoretical foundations and the views of its researchers on the history of the Chinese media are, and how they interpret the methodological component of the modern Chinese journalism. The author of textbook is Li Lianrong, the scientist and professor of Fudan University (Shanghai, the People's Republic of China) who is one of the authority among the PRC's journalism elite. The article quotes the most important positions from the Chinese theory of journalism, and if necessary, it represents the critical commentaries to the views of the Chinese author. This is done in those cases when there is a clear contradiction between the views of the PRC's theorists with those views, which prevail in the Ukrainian and foreign (English-language) theories on the essence of journalism, its role and objectives in the modern democratic society.

There are a lot of historical facts from the origin of the Chinese media to their modern state that are described and commented in this article. The content of all sections and book chapters are also represented and commented. For the first time the article provides the Ukrainian readers with opportunity to acquaint themselves with prevailing views expressed by the prominent Chinese theorist as to development of the modern theory of journalism in this





country, the basic concepts interpreted in terms of the theory of social communications and the views of his Chinese colleagues as to social goals, principles, ethical standards, methods of journalists' work in this country as well as the content of media reforms launched in the PRC over the last years.

This article will also help the Ukrainian scholars to understand better from outside their own positions and the ways of further development of Ukrainian journalism studies.

Keywords: China; theory of journalism; structure of theoretical system.

Вступ. Цією статтею в українському журналістикознавстві розпочато знайомство з китайською теорією та практикою соціальної комунікації. Зроблено це у вигляді коментованого перекладу основних положень книги одного з найвідоміших китайських учених і викладачів – Лі Лянжуна. Китайські погляди нами порівнюються з українськими та західними (американськими та британськими), що дає змогу об'єктивно бачити відмінності між нашими моделями діяльності ЗМІ у сучасному суспільстві.

Мета публікації – ознайомити українських теоретиків журналістики зі структурою китайської теорії журналістики та її базовими положеннями. Відповідно, завдання статті – перекласти з китайської найважливіші фрагменти підручника; показати українському читачеві структуру й основні положення теорії журналістики, якою вона є у КНР нині; дати коментар до основних позицій там, де це є, на нашу думку, необхідне; порівняти погляди китайських колег на подібні проблеми із поглядами українських, американських, британських учених.

Методи дослідження, якими користувався автор – переклад з китайської (спрощеної), англійської та російської мов, виокремлення відмінностей між китайською, українською та західною теоріями журналістики; порівняльний аналіз окремих теоретичних положень науковців різних країн.

Результати дослідження. Книга за змістом є детально структурованим викладом основних положень історії, теорії та методології мас-медіа Китайської Народної Республіки. Китайською мовою видання називається 新闻学 导论. Дослівно у перекладі це означає: 新闻学 – навчання журналістиці, 导论 – початок, вступ).

Автор книжки – професор Лі Лянжун (у транскрипції пін'їнь – Li Liangrong) з Фуданського університету (Fudan University), Шанхай, КНР. Книга має в Amazon власну адресу [1]. Перекладів її немає, навіть англійською мовою.

Підтвердження статусу Лі Лянжуна як авторитетного вченого і відомого професора знаходимо у книзі британських дослідників китайських мас-медіа Джемса Ф. Скоттона та Уільяма Ф. Хечтена під промовистою назвою «Нові медіа для нового Китаю» [2].

За їхньою оцінкою, успіх і доля окремих китайських медіа, попри жорстку політику

центрального комуністичного керівництва країни, залежить переважно від спритності топ-менеджерів видань, станцій чи каналів. А це, зауважують британські дослідники, є нелегким завданням у такій країні з багатьма регіонами, різко відмінними за ступенем розвитку, за кліматичними умовами, оплатою праці – і все це в умовах стрімкого зростання, глибоких реформ та постійних кадрових перестановок.

Таким чином, можемо зробити висновок, що китайська модель формування світу мас-медіа різко відрізняється від радянської. У СРСР жорстка комуністична диктатура щодо преси, радіо і, особливо, телебачення супроводжувалася майже повним забезпеченням редакційних колективів усім необхідним, від фінансів до запасів паперу чи кіноплівки [3]. Подібно до радянського досвіду, від сталінського до брежнєвського періодів, преса, радіо та кінодокументалістика Німеччини від 1933 по 1945 роки так само були забезпечені всім, що необхідне для їх ефективного функціонування в умовах жорсткої диктатури. У сучасному Китаї такого повноцінного забезпечення немає, і про це розлого, відверто і детально пише у своїй книзі Лі Лянжун.

Обсяг підручника – 702 сторінки, що викликає повагу і передбачає справді фундаментальні підходи до вивчення матеріалу. При цьому слід зважати на те, що ємність китайського ієрогліфічного письма приблизно вдвічі більша від українського кириличного. Отже, якщо б перекласти текст Лі Лянжуна українською, видання могло б сягнути далеко за тисячу сторінок.

Власне, в електронному вигляді ознайомитися з цим виданням неможливо, його треба купити. Навіть у пропозиціях книжкових магазинів його немає, покупцям пропонується третє видання.

Автор підручника народився у січні 1946 р. в окрузі Чженхай, у приморській провінції Чжецзян. У 1968 р. закінчив Шанхайський Університет Фудань, факультет журналістики; у 1982 р. захистив диплом магістра, згодом доктора філософії (у Китаї одноступенева система вчених ступенів), викладав у кількох відомих університетах, обіймав високі академічні посади. Він є також визнаним авторитетом у сфері міжнародної комунікації, публікується у «Скопусі» та є співучасником розробки програми реформ китайських мас-медіа, які саме розгортаються нині у цій країні.





Книга відкривається передмовою до четвертого видання. Але основний її зміст викладено у чотирьох основних частинах:

- природа журналістики;
- вивчення журналістики та праці журналіста;
- домінуючі теорії світової журналістики;
- значення вивчення теорії новин.

Розділ 1 «Новини про події» присвячений розгляду змісту таких базових понять, як подія, комунікація, послання, новина. Українському читачеві буде цікаво дізнатися, що два ієрогліфи «комунікація» означають окремо «межа» і «переходити».

Глави цього розділу мають ознайомчий, оглядовий характер і не містять нічого особливо цікавого для українського читача: відмінності у трактуваннях усім зрозумілих понять мінімальні, тому ми скоротимо обсяг статті на їх цитування та коментарі.

Глава 1. «Феномен новин у демократичному суспільстві».

Глава 2. «Новини – питання виживання людства. Необхідність відображення реальності».

Глава 3. «Канали передавання новин».

Глава 4. «Виробництво газет, радіо, телебачення, нових медіа».

Розділ 2. «Новини». Тут у главах розглядаються основні характеристики новин, їх типи, складники кожного типу. Два види визначення новин. «Візьміть будь-яку свіжу газету, підрахуйте кількість новин, матимете версію – близько 20. Сяо Ван дивиться на газету, Чжан прийшов запитати: "Сьогодні які новини у газеті?". Сяо Ван кидає газету, каже: "Дивіться, довгий час новин немає. Газета – це не останні новини". Але ж є багато інших газет, є «Агентство Сінхуа» («Новий Китай» – прим. автора), він електронний, є «Reuters», хіба це не новини? То що, Сяо Ван відповів не так? Ні, його відповідь не була хибною. Така проблема в журналістиці і в повсякденному житті існує. Є два визначення новин, які йдуть пліч-о-пліч.

Перша: новини – це оперативне повідомлення про факти.

Друга: новинами є повідомлення про останні фактичні зміни.

Вони споріднені тим, що обидва щось відображають, про щось повідомляють».

Але далі за текстом іде ще одне розмежування, на нашу думку більш важливе.

Новини для китайської теорії журналістики – це, по-перше, звіт про подію або тенденцію, це лише і тільки повідомлення, воно виражає форму новин. Це схоже на правило п'яти дабл-ю: хто, що, де, коли і чому зробив подію.

Але Лі Лянжун вбачає у новині, по-друге, її зміст – це власне інформація, суть новини. Ці

два визначення є різними підходами до одного й того ж явища. Окремі випадки завжди мають різну конотацію та функцію. Газети дають часом до 20 версій того, що відбулося. Це позначається новинним визначенням 1. А коли ми говоримо, що в газеті є «одна частина новин», заснована на новинах 2, тобто не про події, а про тенденції, ми, разом з Сяо Ван (дослівно – «малий», аналог німецького Кляйнміхеля – В.В.), говоримо, що в цій газеті немає новин першого виду, які він там шукав і які могли б його зацікавити.

У розділі 3 досліджуються відносини між новинами та інформацією, публічність, громадська думка. На жаль, через малий обсяг статті не маємо змоги дослідити її текст, а розбіжності в інтерпретаціях відомих нам понять і термінів не такі глибокі, щоб приділяти їм тут увагу. Можна сказати, що в цілому це відповідає нашим поглядам, і залишимо цей матеріал для подальшого висвітлення.

Розділ 4 «Виникнення журналістики» містить для українського читача як багато відомого (у тій частині, де побіжно йдеться про виникнення і розвиток «західної» преси, але у її стосунках з мас-медіа Китаю), так і багато цілковито нового, невідомого. Скажімо, відомо про способи доставки новин в епоху імператора Цінь Ші Хуана (який почав масштабно будувати Велику Китайську Стіну), про широке застосування суден, що значно полегшило доставку новин. Далеко не всі у нас знають, що поряд із знаменитою стіною у цій країні існує ще й Великий Китайський Канал, споруда не менш древня та велична, яка була основною транспортною артерією Піднебесної. Нагадують події з історії Європи: передавання словесних новин, згодом – винайдення письма, особливо час, коли династія Цинь у Китаї почала використовувати перо, потім за Східної династії Хань Кай Лун було винайдено папір, а за династії Тан (VII ст. н.е.) – друкарську техніку для письма.

Розвиток засобів масової інформації зіграв, за оцінкою Лі Лянжуна, величезну роль у розвитку Китаю. Усний сигнал, як і в Європі, був замінений текстом. Однак тут є свої, далекосхідні відмінності. Доктор Е. Льобл, автор першого в Європі підручника з журналістики, зазначав, що у середньовічних країнах студенти університетів розносили новини, коли верталися додому на канікули, і навіть цирюльників було віднесено до протожурналістів, адже ті спочатку вислухували пліткування своїх клієнтів, а потім передавали наступним відвідувачам почуте [3]. Лі Лянжун вказує, що у середньовічному Китаї у готелях подорожні мали читати вірші і у такий спосіб поширювали і новини, і культуру. Такі три види засобів масової інформації вказані у підручнику,





«кожна з яких має свою мету, і всі вони не можуть бути відірвані один від одного».

Кожне покоління, резюмує автор, створювало власне комунікаційне середовище, яких з розвитком часів, ставало дедалі більше.

Особливу увагу він приділяє вдосконаленню конкретних форм, особливо в текстах.

Назви глав історичного розділу є, на нашу думку, достатньо красномовними:

Глава 1. «Пропагандистські новини древнього китайського суспільства».

Глава 2. «Західні газети – капіталістичні товари як продукт промисловості».

Глава 3. «Канали новинної діяльності».

Глава 4. «Друковані ЗМІ».

Глава 5. «Інтернет та нові медіа».

Глава 6. «Розвиток журналістики та її основний закон».

Глава 7. «Природа засобів масової інформації».

Глава 8. «Функції та ефективність журналістики».

Як бачимо, три останні глави містять у собі висновки з багатого історичного досвіду.

Наступна глава присвячена викладенню суті стосунків між журналістами й суспільством.

Глава 9. «ЗМІ та суспільство». Зміст цієї статті докорінно відрізняється від подібних глав у наших підручниках, а тому вимагає набагато більше місця для дослідження. Побіжно можна лише сказати, що тут можна побачити дивну суміш із базових комуністичних вимог до партійності преси (але з акцентом на необхідності виживання у ринкових умовах) і отримання щирої довіри від населення свого міста, провінції чи соціальної групи.

Після такої розмови, природно, виникає питання свободи преси. Їй присвячено велику окрему главу.

Глава 10. «Свобода преси та соціальний контроль». Тут викладено західний погляд на свободу преси, і зроблено це цілком коректно, зі знанням справи, а не лише шляхом відкидання усього «буржуазного», як це мало місце у Радянському Союзі. Контроль держави (партії) над ЗМІ є, на думку китайських колег, найголовнішою гарантією від появи на сторінках чи екранах і моніторах неправдивої, упередженої, шкідливої для суспільства інформації. Тут теоретик однозначно дистанціює себе і своїх китайських колег від західних стандартів.

Ось типові міркування з цього приводу:

«Що таке свобода преси? Є різні значення цього слова, але база їх більш-менш подібна. Свобода преси охоплює: свободу від дозволу видання газет та періодичних видань, тобто вам не потрібно подавати заявку на отримання ділової ліцензії чи

гарантії уряду. Фінанси політично та економічно не обмежені (або «не обумовлені» – прим. автора), і у кожного є його авторське право; воно не підлягає жодній формі попереднього перегляду і можна розміщати будь-які новини та будь-які коментарі (звичайно, в будь-якій країні існують практики, коли після розслідування вживаються необхідні заходи: газети та журнали не можуть вільно шкодити державі та суспільству). Свобода індивіда також полягає у вільному доступі до джерел новин – без обмежень. Коротко кажучи, свобода преси означає, що громадянин має право на опублікування матеріалів».

Досліджується детально становлення свободи преси у часи феодалізму (де вона заклала фундамент для буржуазії), при капіталізмі – коли «замість системи попереднього цензурування газет уряди всіх країн ухвалили закони проти підбурювання та проти наклепу. Такі закони реально приборкали подібні публікації, вони запобігають зловживанням свободою преси. Професор Лі цитує навіть великого європейського мислителя і прихильника свободи слова Дж. Мільтона, що свідчить і про обізнаність, і про неупередженість автора».

Він слушно підкреслює, що ця свобода не є ідеальна або абсолютна, але наголошує на взаємопов'язаності свободи і самореалізації.

«Тобто свобода тут повинна бути сформульована щоразу виходячи з конкретних політичних, економічних, соціальних умов, із соціального середовища, яке може забезпечити культура. З цього і випливає свобода преси». І далі йдуть такі твердження професора Лі: «Свобода необхідна в сучасному суспільстві», «Свобода – це велике гасло!», «Свобода преси належить людям».

Однак він висвітлює й інші виміри проблеми. «Свобода преси повинна контролюватися конкретним і наявним соціальним середовищем». Про те, хто має контролювати, йдеться розлого і детально. «Свобода преси набагато більше, ніж патентована преса, вона формує народні переконання, це і свобода думки, свобода обміну інформацією, особиста безцінна свобода». І тому, наголошує професор Лі, «у сучасному суспільстві справи глибоко залежать від засобів масової інформації. А вони часто, навмисне чи мимоволі, приховують та спотворюють речі. Така правда вводить в оману аудиторію, порушує право аудиторії знати, порушує честь особи в суспільстві і конфіденційність та багато іншого. З метою захисту різних прав громадян, а також для захисту інтересів країни ми повинні робити ефективний соціальний контроль над засобами масової інформації».

Автор стисло викладає зміст і дію законів про пресу у США, Великій Британії, Австралії, Новій Зеландії, Японії, Сінгапурі, Індії тощо. І





зауважує: «Незалежно від того, якої форми вони набувають, закони про новини повинні мати справу з одним, розв'язувати всі основні проблеми: це захист свободи преси, запобігання зловживання ЗМІ свободою преси, забезпечуючи тим самим національні та суспільні інтереси».

І дає настанову: «Не заперечуючи, заохочуйте засоби масової інформації до задоволення потреб суспільства, щоб сприяти національному розвитку».

Глава 11. «Системи оперування та управління новинами» розкриває, що через відмінні національні умови різні країни мають різні системи засобів масової інформації; окремі операційні системи мають різні моделі управління. Щодо управління медіа теорія розглядає не лише державне управління засобами масової інформації, а й макроконтроль засобів масової інформації. Також мова має йти про внутрішнє управління мікроуправління медіа-медіа».

Глава 12. «Діяльність засобів масової інформації». Перший, тобто головний, постулат має такий вигляд: «Журналістика призначена, перш за все, для ефективної роботи загальної соціальної системи». Порівняймо з вимогою № 1 підручника журналістики Б. Ковача та Т. Розенстейла [4], який витримав у США три видання і входить до топ 10 книг з журналістики, які слід прочитати.

Дослівно:

«The elements of journalism are:

* Journalism's first obligation is to the truth.

* Its first loyalty is to citizens...».

У перекладі:

«Складовими елементами журналістики є:

- перший обов'язок журналістики – це правда.

- його перша прихильність є до громадян...

Стосовно ролі журналістів у «загальній соціальній системі», то у американських колег це йде п'ятим пунктом і звучить відсторонено стосовно влади, тобто соціальної системи: «It must serve as an independent monitor of power» – «Це має служити як незалежний спостерігач влади».

У Китаї вважають, що головне у відносинах суспільства і ЗМІ – інформаційна підтримка, ось що потрібно народу (в особі китайського керівництва) від преси, радіо, телебачення та інтернету у «спільній роботі зі здійснення китайської мрії».

Глава 13. «Аудиторія ЗМІ». Дуже цікавий фрагмент, з якого стає зрозумілим, наскільки відрізняється китайське суспільство від українського або західного. Не індивідуум і не громада, а родина є основою соціуму.

Глава 14. «Робочі принципи китайської журналістики». Вони розроблені детально, головна теза – вище благо і честь для журналіста в КНР – служити суспільству, а як це робити – вказано у

директивних документах ЦК КПК та має бути у душі кожного, хто працює у мас-медіа. Це співвідноситься з етичними нормами, розгляду яких присвячено окрему главу, і додаток «Етичний кодекс китайського журналіста».

Глава 15. «Вибір новин». Тут стверджується визнана у світі істина про те, що журналістика – це мистецтво вибору фактів. Для наших вітчизняних ЗМІ корисне нагадування, оскільки вони стали здебільшого інструментом поширення думок, оцінок, коментарів.

Глава 16. «Концепції новинних професійних практик». Журналістика, на думку автора, потрібна перш за все для ефективної роботи загальної соціальної системи. Це і є та інформаційна підтримка загальнонародної роботи зі здійснення «китайської мрії».

Окрема глава – «Професійна етика та досягнення у її розвитку». Професійні стандарти у КНР являють собою суміш комуністичних заповітів та вимог ринкової економіки. З огляду на сильний присмак комуністичної ідеології, професійні стандарти можуть бути нецікавими українському читачеві. Крім висновків професора Лі, до них можна було б долучити основні положення «Етичного кодексу китайських журналістів», який вміщений у цьому ж підручнику у вигляді «Додатка 1».

Глава 17. «Китайська реформа новин» – найцікавіша частина з усієї книги, оскільки саме тут фундаментальні положення комуністичної теорії починають вступати у суперечність з реаліями ринкових відносин, що у світі медіа проявляються так само, як і у сфері виробництва або інтернет-торгівлі. Ця тема настільки важлива, що вимагає для свого висвітлення окремої статті, що, сподіваємося, буде зроблено найближчим часом.

Джеймс Скоттон та Уїльям Хечнен вказують на основний тренд цієї китайської реформи, і зміст підручника професора Лі підтверджує адекватність цього «погляду збоку»: «Державна власність не означає стагнації на біржі, принаймні для тих китайських газетних груп, які є достатньо розумними та креативними, щоб балансувати між ідеологією та ринком». Як результат, вказують дослідники, лише п'ять газет або газетних груп є справді успішними у біржовій грі у Китаї та Гонконзі. Дві з них, а саме Чжецзян Дейлі Груп та Цзієфан Дейлі Груп, ще у 2007 р. були внесені до списку таких, які розвиваються найшвидше у китайській газетній індустрії [2].

Ця глава має дві підрозділи.

Підрозділ 1. «Крізь плін часу в тридцять чотири роки» (тобто від початку реформ Ден Сяопіна, від яких у КНР починають відраховувати історію стрімкого злету країни) містить у собі огляд поступових реформ китайських ЗМІ – спочатку неорганізованих, непродуманих, які





здійснювались або «згори», або «знизу», але з часом до їх авторів приходило розуміння того, що саме і як саме треба робити, щоб не закосніти у старокомуністичній балаканині, а змінюватися відповідно до нагальних потреб, сформульованих у директивних документах ЦК КПК, а ще більше – у економічних реаліях повсякденної боротьби на медіаринку за читача, слухача, глядача.

Підрозділ 2. «Основні характеристики реформи новин». Темі реформ у китайських медіа має бути присвячена окрема стаття, настільки це неоднозначні процеси, несхожі на те, як розвиваються українські ЗМІ. Тут слід наголосити, що такі реформи йдуть, вони реально наближають зміст, форми та методи діяльності китайські медіа до життя простих громадян, заміщаючи спадок із маоїстських гасел і «махання прапорами» на щирі розмови про повсякденні проблеми життя і розвитку, яких у цій країні не бракує. Західні дослідники сподіваються, це спричинить зрушення у масовій свідомості і відтак, можливо, і у політичних практиках цієї країни.

Певна річ, китайська теорія журналістики є розвиненою, розгалуженою, детально опрацьованою. У цій статті зроблено спробу лише першого знайомства з цією масою, зроблено ніби перший погляд на материк, що вириває з туману незнання. Сподіваємося на зацікавленість українського читача у цій темі, а тому плануємо продовжити переклад книги і її коментування.

Висновки. Українському читачеві вперше представлено переклад фрагментів китайського підручника з теорії журналістики професора Фуданського університету (Шанхай, Китайська Народна Республіка) Лі Лянжуна.

На підставі вивчення змісту перекладених з китайської основних фрагментів книги професора Лі Лянжуна та висвітлення структури цієї теорії, з'ясовано, що вона в основних структурних та змістовних моментах збігається і з українською теорією журналістики, як вона склалася від 1994 р. (перших публікацій з нової, некомуністичної теорії журналістики) до нашого часу, і з класичними світовими теоріями. Це свідчить про те, що китайська теорія журналістики певною мірою відійшла від старої, маоїстської теорії, яка ґрунтувалася на базі марксизму-ленінізму. Вплив ринкової економіки, дозволеної керівництвом КНР, лібералізував у певних межах і соціально-політичне життя, зокрема позначився і на трактуванні ролі, місця, можливостей і задач китайських мас-медіа у забезпеченні зростання Китаю як однієї з світових держав. У цьому сенсі відбувається зближення основних позицій китайської теорії журналістики зі світовими теоріями, актуальними сьогодні у розвинутих країнах. Хоча певні залишки комуністичної теорії, як і принципового ставлення до західних теорій журналістики як до таких, що не

відповідають китайським поглядам, залишаються. Викладення у тій послідовності, як це зроблено у Лі Лянжуна, основних положень цієї теорії, показало, що ця структура побудована логічно, змістовно довершеною, вона охоплює ті самі основні положення подібних теорій в Україні та у світі. Там, де розбіжності у положеннях різних теорій цього вимагали, дано порівняльний аналіз окремих позицій з цих положень із вітчизняними та західними поглядами з творів англomовних авторів, які досі не перекладалися українською. До наукового обігу українського журналістичного навчання додано низку цитат з творів китайських та західних англomовних науковців, результатом цього, сподіваємося, буде зростання наукового інтересу до теоретичних здобутків китайських колег і збагачення, у такий спосіб, вітчизняних історичних, теоретичних та методологічних надбань. Зроблене також дозволило окреслити перспективи подальшого дослідження основних положень китайської теорії журналістики, зокрема на напрямках розгляду підстав, директив та методів китайської реформи у сфері мас-медіа, а також принципів та етичних норм, які визнаються у китайській теорії журналістики.

Подяка. Автор висловлює щирі подяку магістру філології Гао Мін Юе з Дальяньського університету іноземних мов (КНР), без її допомоги ця робота не була б виконана.

би масової комунікації не повинні дезінформувати та маніпулювати інформацією. Проте пропагандистські видання саме дезінформацію взяли собі на озброєння, формуючи вигідну для себе картину дійсності.

Справжня журналістика здатна протистояти руйнівному впливу «масової культури», розрахованої на нерозвинений, поверхневий смак, піклуватись про духовний розвиток особистості. Забезпечити це має якісна преса.

Список літератури

1. 目录. 新闻学 导论 // Amazon. URL : goo.gl/HZfrQC (дата звернення 18.01.18).
2. New media for a new China. Edited by James F. Scotton and William A. Hachnen. - Wiley-Blackwell Publication, Chichester, UK, 2010. URL : goo.gl/8rMaEN (дата звернення 18.01.18).
3. Владимир В.М. Дни последние – дни первые. Эссе. Из истории журналистики. Киев : КСУ, 2009. 212 с.
4. B. Kovach, T. Rosenstiel. Elements of Journalism : What Newspeople Should Know and the Public Should Expect, Completely Updated and Revised. URL : goo.gl/5vDaub

Надійшла до редколегії 19.01.2018

References

1. 目录. 新闻学 导论 (2016), Amazon.cn, available at: : goo.gl/HZfrQC (accessed 18.01.18).
2. . Scotton, J.F. & Hachnen W. A. (Ed.) (2010), New Media for a New China, Wiley-Blackwell Publication,





Chichester, UK, 256 p., available at: goo.gl/8rMaEN (accessed 18.01.18)

3. Vladymyrov, V.M. (2009), *The Last Days are the First Days. Essays. From the History of Journalism*, KSU, Kyiv, 212 p.

4. Kovach, B. & Rosensteel, T. (2007), *The Elements*

of Journalism : What Newspeople Should Know and the Public Should Expect, Three Rivers Press; Revised, Updated edition, 288 p., available at: goo.gl/5vDau6

Submitted 19.01.2018

Владимиров В.М.

Структура и основные положения современной китайской теории журналистики

Статья представляет собой комментированный перевод основных положений китайского учебника по теории журналистики. Это первая в украинском журналистиковедении попытка приобщиться к знанию того, на каких теоретических основах базируется мир средств массовой информации одной из сверхдержав мира, каковы взгляды исследователей этой страны на историю собственных СМИ, как трактуется ими методологическая составляющая современного китайского журналистиковедения. Для выборочного перевода избран учебник, автор которого известный ученый и профессор Фуданьского университета (Шанхай, Китай) Ли Лянжун, авторитетный в КНР представитель элиты китайской теории журналистики. В статье подаются цитаты из важнейших позиций китайской теории журналистики, а в случае необходимости взгляды китайского автора подвергнуты критическому комментированию. Это сделано в тех случаях, где выявилось явное несовпадение взглядов теоретиков КНР с теми взглядами на сущность журналистики, ее роль, задачи в современном демократическом обществе, которые приняты в отечественной и зарубежной (англоязычной) теории. Изложены и прокомментированы исторические исследования, от зарождения китайских медиа к современному состоянию. Изложены и прокомментированы основные разделы и главы книги. Статья дает украинскому читателю возможность впервые увидеть, каковыми являются господствующие взгляды, изложенные выдающимся китайским теоретиком, на то, из чего состоит и чем является современная теория журналистики в этой стране, как там трактуются основные понятия, термины этой области теории социальных коммуникаций, каковы, по мнению китайских коллег, общественные задачи, принципы, нормы, методы работы журналистов в Китае, а также в чем смысл реформ СМИ, начатых в последние годы в КНР. Статья также поможет украинским ученым, благодаря взгляду со стороны, лучше понять свои позиции и пути дальнейшего развития нашего журналистиковедения.

Ключевые слова: Китай; теория журналистики; структура теоретической системы.





Белецька Алевтина Володимирівна
Кандидат наук із соціальних комунікацій.
Інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Beletska Alevtyna
PhD in Social Communication.
Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:659.3:159.942.5

Філософське підґрунтя дослідження масовоемоційних процесів у соціальних комунікаціях

The Philosophical Basis of Mass Emotions Processes Study in Social Communication

У статті проаналізовано погляди провідних учених з філософії як науки про найбільш загальні закони існування природи, суспільства і людини на теорію масової комунікації. Мета статті – розглянути напрацювання та вплив світових філософів на формування світогляду щодо інформації, її істинності у дискурсі сучасних соціальних комунікацій. На підставі філософських вчень зроблено висновки стосовно дії найзагальніших законів природи, соціуму та людини в контексті дослідження соціальних комунікацій як сфери існування масових емоцій. Автор досліджує рівень міркувань філософів щодо емоції як керівної чи другорядної ланки управління людиною взагалі, питання важливості почуттів індивідуума в процесі сприйняття людиною інформації, її розуміння та інтєпретації. Питання «людина-інформація-емоція-масова емоція» розглянуто в ракурсі класичних філософських систем минулого та напрямів філософії XX та XXI століть. Доведено важливість наукового підґрунтя вчень філософів для наукового аналізу стану соціальних комунікацій у XXI ст. та функціонування масовоемоційних процесів. Застосовано методи теоретичного дослідження (системний, компаративний та функціональний) та порівняльний метод для виявлення спільного, відмінного й особливого у підходах філософів до інструментарію соціальної комунікації та суті інформаційних процесів.

Ключові слова: природа соціальних комунікацій; масові емоції; філософія; масова інформація; масове розуміння; масова інтерпретація.

The article analyzes the contribution of philosophy as a science into the most general laws of the existence of nature, society and individual in the theory of mass communication and development of the theory of mass emotions. The objective of the article is to consider the best practice and influence of world philosophers on the modern mindset formation as to information, its trueness and verity in terms of discourse of the modern social communications. On the basis of philosophical doctrines, the certain conclusions were drawn regarding the action of the most general laws of nature, society and individual in the context of the dissertation thesis “Social Communications as the Sphere of Existence of Mass Emotions”.

The author investigates the level of philosophers’ reasoning as to an emotion as a key or secondary level of human manipulation in general and how they explain the importance of individual’s feelings in the process of information perceiving, its understanding and interpretation. The issue “individual-information-emotion-mass emotion” is considered in terms of classical philosophical systems and schools – formalism, structuralism, post-structuralism, neo-positivism, relativism and doctrines of hermeneutic philosophers.

It was proved the importance of scientific basis of philosophies’ teachings for scientific analysis of the state of social communications in the 20 years of the XXI century and functionalization of mass emotion process in social communications. The author used the methods of theoretical research (systematic, comparative and functional) and comparative method for identifying common, distinctive and special issues in philosophical approach to the tools of social communication and the essence of information processes.

Keywords: nature of social communications; mass emotions; philosophy; mass information; mass comprehension; mass interpretation.





Вступ. Дослідники соціальних комунікацій В. Різун, В. Іванов, Г. Почепцов, П. Квілі усвідомлюють соціальну проблематику масових емоцій у соціальних комунікаціях [1, 2, 3, 4], але причину, природу та сутність нових трендів у соціальних комунікаціях вивчено лише ситуативно. Відбулася проста констатація факту їх появи, без глибокого їх дослідження на фундаментальному рівні. На прикладі президентських виборів у США в 2016 р., референдуму щодо відокремлення Каталонії від Іспанії та процесу BREXIT у Великій Британії в 2017 р. дослідники з соціальних комунікацій [4, 5, 6, 7] масово констатують новий емоційно активний рівень тотального інформування мас та результативну взаємну проактивність аудиторії, успішно актуалізовану комунікаційними технологіями. Комунікаційний експерт Андрій Демартіно стверджує: «По суті, на американських виборах був створений і успішно апробований принципово новий тип функціонування й обороту інформації. А саме: виборець був залучений до процесу добровільного створення ланцюжка певних контентів навколо вихідного інформаційного повідомлення, посиленого емоційно або оціночно. Це, в свою чергу, породжувало “ефект цунамі”, багаторазово посилюючи вихідні інформаційні посили» [5].

Нині емоційна вразливість індивідуальних учасників соціальної комунікації перетворилася на інструмент певних комунікаційних технологій. Так, найбільш популярним словом 2016 р., за версією видавництва Oxford University Press, визнано слово Post-truth (пост-права – обставини, за яких об’єктивні факти роблять менше впливають на формування громадської думки, ніж апеляції до емоцій та особистістних переконань, коли емоції і віра важливіші і “правдивіші” об’єктивних фактів) [6]. А найбільш популярним словом 2017 р. стало словосполучення «фейкова новина» [7].

Фіксація експертами зростання ролі масових емоцій у соціальних комунікаціях на тлі очевидного браку поглибленого дослідження цього явища і відсутності філософських основ для його вивчення становлять основну суперечність, подолати яке є доволі важливо. Цілісна система поглядів на існування масових емоцій як складової частини теорії соціальних комунікацій досі не отримала належної уваги з боку вчених. Немає навіть спроб систематизації набутих знань та розробки нової структурованої системи поглядів на масові емоції як однієї з важливих частин теорії масової комунікації.

Актуальність подальшого вивчення глибинної природи соціальних комунікацій зумовлена сучасним станом інформаційного суспільства – і його багатою історією, і його високим рівнем

діджиталізації, включеністю в комунікацію максимальної кількості людей, тотальним «інформаційним шумом» в інформаційному просторі. Новітні комунікаційні технології акцентовані на індивідуальних емоціях, а отже, є потреба у нових знаннях про глибинну природу масових емоцій. Ці знання потрібні сьогодні профільним спеціалістам, практикам-медійникам, технологам-комунікаторам, фахівцям у сфері медіапросвіти та й просто учасникам соціальної комунікації для протидії гібридним інформаційним впливам. Такі знання будуть підґрунтям для подальшого наукової розробки теми природи соціальних комунікацій, пов’яжуть вихідні філософські вчення із сучасними тенденціями омасовлення аудиторії за допомогою комунікаційних інструментів та технологій. Без з’ясування цих основ неможливо розпочинати наукове дослідження такого масштабного та універсального явища, якими є масові емоції у соціальних комунікаціях.

Для надання ґрунтовності основам цієї наукової проблеми необхідно оперти нові знання в галузі соціальних комунікацій на солідну філософську основу, з якої далі розвивати погляди на процеси формування стосунків між індивідумом та масою у процесі комунікації.

Тому необхідним є аналіз філософських підвалин відносно гносеологічних по суті процесів пізнання масами людей онтології нового світу та нової інформації у частині появи індивідуальних й масових емоцій; розуміння ними нової інформації під впливом масових емоцій; масовоемоційні реакції щодо трактування та інтерпретації отриманого аудиторією фактажу – спочатку індивідуальної інтерпретації, а потім й масової; формування комунікаторами масовоемоційних трендів та спроби управління соціальними змінами за допомогою технологій емоційного впливу на масову аудиторію. Адже саме філософи досліджували основні закони буття людини, проблеми пізнання, формування нових знань – ці питання були у полі зору різних філософських шкіл, й аналіз їх поглядів на питання феномену масовоемоційного явища в соціальних комунікаціях допоможе кращому розумінню природи соціальних комунікацій та дасть відповіді на сучасні виклики та під час розробки теорії масових емоцій у соціальних комунікаціях. Саме філософи розглядають найглибші проблеми існування природи, суспільства, людини, зумовлені природним середовищем, що вимагають комунікації, певних способів спілкування як співіснування з іншими людьми, залучення до цього також історичного досвіду, основних законів розуміння та осмислення природного та соціального оточення, свідоглядницьких засад стосунків між людьми у процесі спілкування. Розглянемо вплив філософських течій





на формування сучасного наукового підґрунтя для дослідження масових емоцій у сучасних соціальних комунікаціях.

Методи дослідження. Застосовано методи теоретичного дослідження (системний, компаративний та функціональний) та порівняльний метод для виявлення спільного, відмінного й особливого у підходах філософів до осмислення суті базових світоглядницьких основ соціальних комунікацій, що дало змогу визначити роль і значення теоретичних та методологічних філософських поглядів на роль індивідуальних та масових емоцій у соціальних комунікаціях.

Теоретичне підґрунтя. Спроби розвідок у сфері індивідуальної чутливості людини, її поведінкової реакції у соціальних комунікаціях вели покоління філософів від Аристотеля й Платона до Г.-Г. Гадамера й М. Фуко. Для розробки теорії масових емоцій у соціальних комунікаціях мають першорядне значення ті філософи, хто ставили людину в центр світу й задавалися питанням: «Як відбувається розуміння (пізнання) світу однією людиною та великими масами людей та як це впливає на світ та саму людину?».

«Сьогодні світ сприйняв і розвинув філософські системи минулого, а в умовах розвитку лібералізму та демократії висунув свої ідеї як один із чільних варіантів безпримусового впливу, м'якої сили», – писав минулого століття італійський філософ А. Грамші, автор теорії гегемонії [8]. Вчений вважає, що правлячий клас так змінює картину світу, щоб підлеглі класи вважали наявний порядок речей цілком виправданим. Йому в цьому допомагає інтелігенція, яка поширює цю модель світу в різноманітних формах на більш широкі верстви соціуму, використовуючи різні інструменти передачі інформації: від школи до телесеріалів та он-лайн ігор. У. Ліппман у праці «Громадська думка» вперше вказав на те, що світ, яким він є, і світ, який нам здається – то два різні світи [9]. Трансполуючи ці погляди на тенденції соціальних комунікацій ХХІ століття, маємо констатувати, що теорію гегемонії А. Грамші сьогодні можна переназвати на «теорію гегемонії віртуального простору над фізичним».

Вченими описано велику кількість інструментів впливу на масову свідомість з метою переконання її носіїв у тому, що світ є таким, яким його пропонують масам бачити суб'єкти такого впливу. Вони описані як у класичних теоріях масової комунікації [10, 11, 12], так і в працях сучасних дослідників [13, 1, 2, 3].

Проте у цих працях не досліджено й не доведено думку, що одним із інструментів управління масовою свідомістю є масові емоції як простір існування соціальних комунікацій ХХІ століття.

Постійно управляти створенням картини світу

в свідомості цілих соціальних груп надзвичайно непросто, тому для цього необхідні конкретні інструменти – дієві, точні та результативні. Вони існували у суспільстві завжди, свідченням чого є Бехистунська скеля, написи на єгипетських гробницях, практики священнослужителів усіх конфесій. Але у практиках другої половини ХХ ст. було знайдено принципово нові інструменти, а початок ХХІ ст. зміцнив їх технічність, завівши масові емоції в он-лайн простір. «Телебачення – це канал емоційного зараження. Свого часу “перебудова” через механізми мас-медіа заповнила емоціями радянське суспільство і повила його в бік від комуністичної ідеології. Обидва українські Майдани були породженням масових емоцій і сферою, “реактором” їхнього існування. У нормі емоції керовані, але коли масові емоції стають комунікаційним інструментом, у країні відбуваються кардинальні зміни», – констатує Г. Почепцов, досліджуючи зміни, що відбулися у соціальних комунікаціях, та новітні тренди [3].

У ході таких досліджень виникає питання філософської глибини: чим керуються маси у свої діях – доводами розуму чи емоціями? Як відомо, соціальні психологи Г. Тард, Г. Лебон, С. Московічі [14, 15, 16] доходили думки, що маси («натоп») більше керуються емоціями.

В історії філософії емоції часто протиставлялися розуму і розглядалися як активні сили, здатні спрямовувати думки і вчинки людини. Перші згадки про визначну роль емоцій та почуттів у спілкуванні між людьми маємо вже у працях Аристотеля («Політика», чи не перший трактат про державу, що містить початки теорії соціального управління): «Людина є істота суспільна більшою мірою, ніж бджоли і всякого роду стадні тварини ... одна тільки людина з усіх живих істот обдарована мовленням. Голос передає смуток і радість, тому він притаманний і іншим живим істотам (оскільки їх природні властивості розвинені настільки, щоб відчувати радість і печаль і передавати ці відчуття одне одному). Але тільки мовлення здатне виражати і те, що корисно і що шкідливо, так само як і те, що справедливо і що несправедливо» [17].

Теорії щодо першорядності емоцій у управлінні масовою свідомістю та наявності так званої «душі слухачів», з якою необхідно працювати комунікатору, висував ще давньоримський оратор та філософ Цицерон: «...Уся потужність і мистецтво красномовства в тому і повинні проявлятися, щоб або заспокоювати, або збуджувати душі слухачів, <.> що справляє таке могутнє і піднесене враження, як коли пристрасті народу, сумніви суддів, непохитність сенату підкоряються розмові однієї людини» [18].





Фома Аквінський, систематизатор середньовічної схоластики, вважав, що «емоції й інтелект не повністю розділені і здатні до взаємовпливу». Він виділив ієрархію трьох типів любові: любовне бажання, повагу і милосердя [19].

Англійський філософ XVII ст. Томас Гоббс у «Левіафані» згадував «пристрасті», коли говорив «про внутрішні начала довільних рухів, що зазвичай називаються пристрастями, і про розмови, за допомогою яких вони виражаються» [20].

Пошуки Г. Гегеля у цій темі (самостійність та несамостійність самосвідомості, мислення у пошуку істини, панування та рабство) не демонструють вихід вченого на емоцію як соціальний ресурс людини. Навіть у «Феноменології духа» людиною, що пізнає, є її «розум, що пізнає». «Гегель розумів феноменологію як історію окремих і послідовних етапів звільнення мислення від всіляких домагань чуттєвості. Тим самим він немов відтворював завдання Платона пізнати “абсолют”, найвищу ідею – але не найвище почуття. Причому після того, як Кант “реабілітував” чуттєвість, до неї пізніше апелювали романтики. У останніх мала місце гра в геніальність на основі чуттєвості й інтуїції» [21]. До речі, І. Кант не дає прикладів цікавості до світу емоцій як до рушійної сили людського буття та діяльності: досліджуючи пізнавальні можливості розуму у роботі «Критика чистого розуму», філософ обґрунтував термін «Людина мисляча» – *Homo sapiens*, але не знайшов місце для «Людини відчуваючої» – *Homo sentiens* [22].

Отже, деяку увагу проблемі пошуку природи масових емоцій та, зокрема, їх місця у соціальних комунікаціях, приділяли і античні філософи, і схоласти Середньовіччя, і діячі Відродження та Просвітництва. Але цікаво, що саме «деяку» і саме «мимохідь». Навіть у двох найближчих до нашої теми за змістом і за часом найбільш популярних філософських систем XX ст. – герменевтики та комунікативної філософії – темі масових емоцій майже не приділялося уваги. Показово, що головна книга «головного» герменевта Г.-Г. Гадамера «Істина і метод» [23] не містить жодного слова «емоції», як і у провідній книзі очільного філософа-комунікативіста К. Апеля «Трансформація філософії» [24]. Комунікативна філософія К. Апеля акцентує на тому, що людина існує в комунікації, в ній все її єство и вся діяльність, що комунікація є головним у бутті людини. Але про емоції чи більше – масові емоції не йдеться. Поль Рікер у праці «Конфлікт інтерпретацій» вказав чотири основні істотні риси людини як такої – серед них нема емоційності, а

в контексті пошуків цього французького герменевта це мали би бути і масовоемоційні риси. Людина у П. Рікера: а) здатна спілкуватися мовою, б) здатна діяти разом з іншими людьми, в) здатна повідомляти про себе і таким чином ідентифікувати себе, г) здатна вважати себе автором своїх вчинків. Як бачимо, це людина беземоційна, раціональна, це скоріше «мисляча себе серед інших і діюча машина» [25].

Деякі натяки співвідношення «рацію» та «емоцію» все ж можна знайти у сучасних філософів. Той самий П. Рікер доводив, що через розуміння себе ми присвоюємо собі зміст нашого бажання бути та нашого зусилля існувати. Утім, автор далі не заглиблювався у сутність виголошеної тези.

Те саме відбулося і з монографією сучасного українського дослідника масової герменевтики В. Владимірова «Проблеми розуміння й інтерпретації у соціальній комунікації»: такого терміна «масові емоції» там теж нема, ніби не існує емоцій як одного з основних чинників міжлюдського розуміння у спілкуванні. Досліджувалися винятково розумові явища: «Саме герменевтика дає журналістам уже напрацьовані теоретичні та методологічні рекомендації, як розуміти розуміння і як його досягти задля якісної соціальної комунікації. Видатні філософи в різні часи – від Арістотеля та апологета Г. Г. Гадамера із його теорією герменевтичного горизонту до праць В. Дільтея, П. Рікера, Ю. Габермаса та інших – стверджували, що людина існує розуміючи. Їх загальний висновок – розуміння є умовою “усвідомлення буття взагалі, розгортання свідомості, пізнання, знання, загалом – здійснення свідомості”» [26].

Сучасні герменевтики журналістики довели наявність у масових комунікаціях такого поняття як «масова інтерпретація», заклавши підвалини прогнозування наявності ще одного терміна – «масові емоції» – як третьої складової частини масових комунікацій поряд з обміном інформацією та інтерпретаціями [27]. Віддати належне, В. Владиміров поклав герменевтику як розділ філософії в основу теорії масового розуміння й інтерпретації (герменевтики масової комунікації) і цим зробив ще один крок до такого відкриття – хоч самого відкриття і не зробив. Але створена ним модель руху каналами комунікації не так інформації, як її інтерпретацій кожним із учасників процесу комунікацій, ніяк не співвіднесена ним із рухом тими самими каналами ще одного чинника масовокомунікаційного процесу – рухом масових емоцій з їх неповторними «емоційними інтерпретаціями» кожним із учасників.

Варто зазначити, що питання важливості почуттів індивідуума в процесі сприйняття людиною реальності, розуміння та інтерпретації





інформації розглядалося основними філософськими школами ХХ ст. – формалізму, структуралізму, постструктуралізму, неопозитивізму та філософами-герменевтами.

Особливо актуального звучання набули у ХХІ ст. ідеї філософів-постмодерністів. Наочний зв'язок філософських теорій та досліджень, пов'язаних зі зміною сприйняття реальності в масштабах цілих епох, демонструє низка досліджень французького філософа-структураліста, історика і теоретика культури М. Фуко. У своїй книзі «Слова і речі» [28] автор досліджує структури мислення (за його висловом, «історичні апіорі» або епісистеми), що історично змінюються і визначають імовірність виникнення думок, теорій або навіть наук у кожний історичний період. Саме такі структури можуть пояснити нам, чому в ХХІ ст. відбулися різкі зміни людства у світогляді, у сприйнятті інформації, реакції на інформацію про реальність, що дало підстави для появи нових трендів у соціальних комунікаціях типу «пост-правда» та «фейкові новини».

Філософська епістема М. Фуко є культурно-пізнавальною, що задає умови появи форм культури і конкретних форм знання певної історичної епохи, причому її основу складають приховані структури, що визначають спосіб упорядкування «речей» у «словах». Структураліст М. Фуко виокремлює в європейській культурі три періоди історії людства – три «епістемі»: ренесансну (ХVI ст.), класичну (раціоналізм ХVII–ХVIII століть) і сучасну (з кінця ХVIII – початку ХІХ століття і по теперішній час). В епоху Відродження, за М. Фуко, в основі пізнання лежала категорія подібності або подоби, що діяла в різних своїх формах («суперництво», «симпатія/антипатія» та ін.). У класичну епоху (ХVII – поч. ХІХ ст.) уявлення речей, що впорядковувало світ у знаках, здійснюється за допомогою категорії тотожності (та відмінності), тому характерним для неї пізнавальним засобом виступає таблиця. У сучасну епоху (з поч. ХІХ ст.) освоєння світу здійснюється методами інтерпретації та формалізації. Саме цим можна пояснити розквіт герменевтики як універсальної філософської науки про розуміння та інтерпретацію.

Для нас філософська герменевтика та навіть герменевтика масової комунікації є актуальною, оскільки вона є передостанньою сходинкою до постановки питання про масовоемоційний чинник соціальних комунікацій. По-перше, інформація. По-друге (згідно з герменевтикою) – її інтерпретація. Ці дві складники кожного послання від людини до людини нам вже відомі. Тепер ми маємо довести, що у такому посланні щонайменше має місце третій складник – і саме емоційний. У соціальних комунікаціях він є, відповідно,

масовоемоційним.

Без визнання цієї істини ми не будемо бачити реальності, а саме трієїї структури соціально-комунікаційного послання: інформація – інтерпретація – емоція. Так є в класичних філософських підходах до проблеми.

Але постмодернізм виробив постмодерний метод забезпечення достовірності інформації у протистоянні онтології та гносеології, буття і нашого знання про буття. Згідно з критеріями об'єктивності та безсторонності у постмодернізмі, ніхто не є носієм об'єктивної істини, правда у кожного своя і є лише відносною.

«У суспільстві споживання та мас-медіа, основні характеристики якого виглядають як аморфні, розмиті та невизначені, сам народ перетворюється на аморфну масу споживачів та клієнтів, на електорат», – зауважує дослідниця філософських вчень Є. Подольська [29]. – А інтелігенція взагалі звільнила місце інтелектуалам, що являють собою просто осіб розумової праці. У силу таких радикальних змін інтелектуали вже втратили ілюзії щодо справедливості, вони не претендують на роль «власників дум». На думку вченої, таке скептичне відхилення постмодерністів від установки на перетворення світу тягне за собою відмову від спроб його систематизації: світ не тільки не піддається людським зусиллям його переробити, а й не вкладається ні в які теоретичні схеми: «Людина живе одним днем, головний стимул для неї – професійний та фінансовий успіх будь-якою ціною та якомога швидше. Таку еволюцію можна прослідкувати так: у ХVI ст. М. Лютер заявляв “На тому стою і не можу інкаше”, через три століття С. К'єркегор відповів: “На тому стою: на голові чи на ногах, не знаю”. А кредо сучасного постмодерніста може звучати приблизно так: “Стою на тому, але можу де завгодно і як завгодно”» [29].

Ці міркування просувають нас ближче до розуміння сутності масових емоцій у сучасних соціальних комунікаціях, розпорошених по 3,5 млрд. інтернет-контактів, децентралізованих і тому дезорієнтованих, з послабленими інформаційними певностями та інтерпретаційними переконливостями й логічностями – а відтак, і зі зміненою масовоемоційною сутністю.

Постмодерністи є прихильниками релятивізму як методологічного принципу пізнання реальності із акцентом на умовності змісту пізнання. Філософи епохи Відродження ХVI–ХVIII ст. – Еразм Роттердамський [30], Мішель Монтень [31] – використовували аргументи релятивізму для критики догматів релігії й основ метафізики. Ідеалістичні емпірики епохи Просвітництва (прагматики, неопозитивісти) доклали певних, але не цілеспрямованих зусиль у цьому напрямі.





Так Джордж Берклі стверджував, що індивідууми можуть лише безпосередньо знати відчуття й ідеї об'єктів, а не абстракції; Девід Юм надавав перевагу сприйняттю та суб'єктивній матерії як «єдино» обґрунтованого базису філософських теорій [32]. За допомогою абсолютизації відносності пізнання ці філософи обґрунтовували суб'єктивізм як світосприйняття, в основі якого лежить заперечення об'єктивних законів розвитку й утвердження чільної ролі окремого суб'єкта в процесі пізнання і в суспільній діяльності.

Таким чином, філософи-постмодерністи ХХ ст., базуючись на релятивістських методиках пізнання світу своїх попередників, підготували ґрунт для розвитку суб'єктивізму у ХХІ ст. Для соціальної комунікації саме суб'єктивізм став підґрунтям для легалізації певних комунікаційних технологій: ми отримали ситуацію, коли, взявши за основу світогляд постмодерністів, сучасні комунікатори змінили семантику слова «брехня». Тепер спроби назвати подану інформацію «брехнею» розцінюються як суб'єктивна моральна оцінка комунікатора. Адже немає правди та брехні – є просто різні точки зору. Істина в цьому випадку постає як щось середньоарифметичне між різними точками зору індивідуумів. Таким чином, у соціальних комунікаціях легалізується неточна, брехлива, фейкова інформація, актуалізуються дисперсні комунікації. За такої ситуації в соціальних комунікаціях, за висловом Георгія Почепцова, встановлюється триада «монологічні-діалогічні-дисперсні комунікації» [3] і падає цінність переданої інформації. Так через масові емоції в соціальних комунікаціях починаються реальні процеси омасовлення аудиторії.

Своєрідним підтвердженням прагматичності такого філософського погляду на проблему розуміння інформації є подібні погляди сучасних представників медіа на основоположні світоглядні поняття людства, такі як «правда» та «брехня»: «Не потрібно говорити «це правда», «це брехня», потрібно привчати людей до думки, що немає абсолютної істини, немає абсолютної брехні, – заявив в ході дискусії на полях ПМЕФ-2017 генеральний директор італійського інформаційного агентства ANSA Джузеппе Чербоні. – Потрібно освічувати себе, своїх дітей, починаючи зі школи, починаючи з ранніх класів школи вчити людей сумніватися» [33].

Але, якщо інформація та інтерпретація втрачають у таких філософських побудовах самих себе, свою природу і сутність, масові емоції лишаються єдиним, що пов'язує «людину, яка пізнає світ, щоб його перетворювати», з цим світом як таким. Відкидання певності інформації та переконливості її інтерпретацій залишає саме за масовими емоціями роль остаточного орієнтира у соціальному бутті. Тут можна згадати Платона, який

відмовляв у праві на існування речам неетичним.

Так через масові емоції в соціальних комунікаціях починаються реальні процеси омасовлення аудиторії на основі спільних емоцій. Доки в такій системі працюють люди-організації-держави, які мають певні моральні принципи та професійні стандарти комунікації, проблем не виникає. «Проте, якщо замість альтернативної думки почати свідомо (!) транслювати брехню або напівправду, система легко руйнується і замість “відобування” істини займається вже продукуванням постправди, – говорить про появу на цьому ґрунті філософії пост-правди Мирослав Маринович, віце-ректор Українського католицького університету, – пропагандистських фейків на державному рівні і заповнюють ними світовий інформаційний простір та збуджують існуючу систему встановлення правди. Коли брехню породжують та обслуговують потужні індустрії, брехня чи напівправда стають радше правилом, ніж винятком і переможно крокують світом», – вважає вчений [34]. Саме філософія постмодернізму з її релятивізмом як принципом змісту пізнання, «відносність» правди та неправди (адже «у кожного вона своя») й пояснює появу у ХХІ ст. дискурсу «постправди» із його інноваційними комунікаційними технологіями у вигляді «фейк-новин». Соціальні медіа й телесеріали правлять світом. І ті, й інші наповнені емоціями. «Образ світу в наших головах дедалі менше відповідає реальності, бо він формується не традиційними ЗМІ, а соціальними медіа і телесеріалами, які створюють художню дійсність. І обговорюємо більше ми тепер саме цю реальність, яка навіть швидше віртуальна, а не інформаційна. Саме звідси виростає коріння фейків і постправди, оскільки ця конструйована реальність чимраз далі відходить від дійсності» [35].

За таких умов масова моральність, тобто глибоко вкорінені у масову свідомість емоційні реакції, почуття справедливості, істини, масовоемоційні реакції на напівправду, фейкову «правду», «пост-правду» насправді виглядають як засоби збереження контактів між реальним світом та нашим сприйняттям його через засоби масової інформації.

Висновки. Тема соціальних комунікацій як сфери розгортання масових емоцій не розроблялась ученими глибоко та системно. Для цього немає і твердих філософських основ. Реальної цілісної наукової теорії масових емоцій у сфері соціальних комунікацій до сьогодні не існує. Тому важливість дослідження наукового підґрунтя філософів для наукового аналізу стану теорії масових емоцій у соціальних комунікаціях в 20 роках ХХІ ст. є безумовно високою. Філософські школи сперечалися у багато чому, але ґрунтовно доводили природу людської реакції





на нову інформацію, пояснювали зміни у сприйнятті людством нової інформації про реальність, дотично згадували про індивідуалізм емоційного складника у процесі пізнання та його вплив на інших індивідуумів чи аудиторію. Філософський внесок у розробку світогляду та трактування інформації людиною / аудиторією є у тому, що філософи пояснюють природу нинішнього запиту на емоційний чинник масової аудиторії в соціальних комунікаціях. Цей внесок є надзвичайно важливим для подальшого дослідження природи соціальних комунікацій, які стають простором для актуалізації масових емоцій.

Філософи основних філософських течій та шкіл – герменевтики, формалізму, структуралізму, постструктуралізму, неопозитивізму, релятивізму заклали основи, без яких неможливо розпочинати дослідження такого масштабного та універсального явища, яким є масові емоції у соціальних комунікаціях. Попри всі зрушення, які відбулися в технологіях спілкування і в суспільстві, – в глибинах цих процесів ніщо не змінилося по суті. Так вже не раз було на історичних зламах, наприклад, від Середньовіччя до Відродження (XIV-XVI ст.), від Промислової до Науково-Технічної епох (друга половина XIX ст.) тощо.

Але слід визнати, що визначивши підґрунтя дослідження людини та її буття в соціальних комунікаціях, філософи не дійшли до прагматичної суті масових станів. Набагато далі пішли соціальні психологи, поставивши та розв'язавши питання щодо місця і значення масових емоцій у житті суспільства і людини. Класичні твори соціальних психологів дають підстави стверджувати, що емоційний складник є надзвичайно важливим у соціальних комунікаціях, а інколи – визначальним для комунікації індивідууму в соціумі. Вони наголошували на природі таких явищ, як «глобалізація мас», «створення маси світового масштабу», «створення наднаціональних спільнот з гігантськими ядрами міст і ринками в мільйони людей, яких спонукають жити і споживати однотипно. І бурхливий розвиток систем мультимедіа до межі прискорить цей процес», – прогнозував С. Московічі [16]. Цей прогноз реалізується вже у XXI ст., де в 2016–2017 рр. з'являться гібридні комунікації, в яких, за висловом Г. Почепцова, «не ставиться задача утримати достовірність у процесах передачі смислів» [3].

На такому ґрунті надзвичайно актуальним є завдання подальшого дослідження природи емоцій індивідуумів у масі інших індивідуумів, а також продовження розробки теорії масових емоцій у масових комунікаціях, дослідження сутності масовоемоційних процесів у

соціальних комунікаціях. Без з'ясування цих основ нелогічно досліджувати таке масштабне та універсальне явище, як масові емоції у соціальних комунікаціях.

Список літератури

1. *Різун В.В.* Маси. Київ : КНУ, 2003. 123 с.
2. *Іванов В.* Основні теорії масової комунікації і журналістики : Навчальний посібник/ Під загальн. ред. проф. В. В. Різун. Київ : Центр вільної преси, Академія української преси, 2010. 257 с.
3. *Почепцов Г.* Фейки и другие гибридные коммуникации. URL : https://zn.ua/SOCIUM/feyki-i-drugie-gibridnye-kommunikacii-274856_.html (дата звернення 12.03.18)
4. *Квілі П.* Barack Obama Vs. John McCain Social Media and Search E. URL : <http://adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media/> (дата звернення 12.03.18)
5. *Демартино А.* Имя ему – интернет. URL : <http://ua.telekritika.ua/media-svit/print/43643> (дата звернення 12.03.18)
6. *Стецко Е.* Fake news и феномен пост-правды: информационно-политические тренды года. URL : <https://eadaily.com/ru/news/2017/11/20/fake-news-i-fenomen-post-pravdy-informacionno-politicheskie-trendy-goda> (дата звернення 12.03.18)
7. *Котляр А.* Правда очима пост-правды // Дзеркало тижня. URL : https://zn.ua/SOCIUM/pravda-glazami-postpravdy_.html (дата звернення 12.03.18)
8. *Григорьева И.* Исторические взгляды Антонио Грамши. Москва: Издательство Московского университета, 1978. 296 с.
9. *Lippman W.* Public Opinion. New York, 1949.
10. *Lasswell G., Smith B. Casey R.* Propaganda, Communication and Public Order. Princeton, 1946.
11. *Маклюен Г.* Понимание медиа. Внешние расширения человека. Москва : Канон-пресс-Ц, 2003. 464 с.
12. *Шрам У.* Природа коммуникаций между людьми // Процесс и эффекты массовых коммуникаций. Москва, 2003.
13. *Бард А., Ян Зодерквист.* Информация, пропаганда, индустрия развлечений URL : http://gilbo.ru/index.php?page=netokratia_materials&art=2391. (дата звернення 12.03.18)
14. *Тард Г.* Общественное мнение и толпа / Пер. с фр. под ред. П. С. Когана. Изд-во Т-ва типографии А. И. Мамонтова, Москва, 1902 г., Институт психологии РАН, Издательство «КСП+», 1999. 414 с.
15. *Лебон Гюстав.* Психология толп // Психология толп. Москва : Институт психологии РАН. Изд-во «КСП+», 1999. С. 15–254.
16. *Московичи С.* Век толп. Москва : Академический проект, 2011. URL : http://royallib.com/book/moskovichi_serg/vek_tolp.html (дата звернення 12.03.18)
17. *Аристотель.* Политика. URL : <http://www.libok.net/writer/4021/kniga/56479/aristotel/politika/read> (дата звернення 12.03.18)
18. *Цицерон М.* Три трактата об ораторском искусстве / Под редакцией М. Л. Гаспарова. Москва



: Наука, 1972. URL : <http://ancientrome.ru/antlitr/t.htm?a=1423777001> (дата звернення 12.03.18)

19. Джексон Т. Мозг. Иллюстрированная история нейронауки. Москва : АСТ, 2017. 170 с.

20. Гоббс Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского. URL : <http://knijky.ru/books/leviafan-1?page=18> (дата звернення 12.03.18)

21. Сергеев К., Слинин Я. «Феноменология духа» Гегеля как наука об опыте сознания. Г.Гегель. Феноменология духа. СПб.: Наука, с.7–17 URL : <http://psylib.org.ua/books/gegel02/txt22.htm> (дата звернення 12.03.18)

22. Кант І. Критика чистого розуму / Пер. з нім. та приміт. І. Бурковського. Київ : Юніверс, 2000. 504 с.

23. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы философии герменевтики: Пер. с нем. Москва : Прогресс, 1988. 704 с.

24. Апель, К.-О. Трансформация философии / Пер. с нем. В. Куренного, Б. Скуратова. Москва : Логос, 2001. 339 с.

25. Рикёр Рикер П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике. Москва : «Academia-центр», «МЕДИУМ», 1995. 416 с.

26. Владимиров В. Проблема розуміння інформації в журналістиці: дисертація д-ра філол. наук: 10.01.08 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка; Інститут журналістики. Київ, 2004

27. Владимиров В. Хаос – Розуміння – Масова комунікація : Монографія. Київ : КиМУ, 2006. 362 с.

27. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. Пер. с фр. В. П. Визгина и Н. С. Автономовой. – СПб. : А-сад, 1994. 408 с.

28. Подольська Є. Філософія. Підручник Київ : Фірма «Інкос», Центр навчальної літератури, 2006. 704 с.

29. Роттердамський Еразм // Вступ до філософії: Великі філософи : навч. посібник / В. Андрущенко. Київ ; Харків : СПДФЛ Чиженко С. Ю., 2005. 512 с.

30. Монтень М., Проби: в 3 т. / Пер. з фран. Анатолія Перепаді. Київ: Дух і Літера, 2005–2007.

31. Пасічник, І., Естетичність як принцип філософії Джорджа Берклі // Вісник Львів. ун-ту Серія філософія. 2010. Вип. 13. С. 142–148.

32. Мосесов О. Учитесь сомневаться: как в мире борются с недостоверными новостями. URL : <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4314226> (дата звернення 12.03.18)

33. Іщенко Н. «Вбити постправду» Мирослав Маринович окреслив завдання сучасної журналістики // День. URL : <https://day.kyiv.ua/uk/blog/polityka/vbyty-postpravdu> (дата звернення 12.03.18)

34. Почепцов Г. Основним транслятором агресивності продовжує залишатися телебачення. URL : https://dt.ua/UKRAINE/osnovnim-translyatorom-agresivnosti-prodovzhuye-zalishatisya-telebachennya-vcheniy-265434_.html (дата звернення 12.03.18)

Надійшла до редколегії 12.03.2018

References

1. Rizun, V.V. (2003), *Masses*, Kyiv, 123 p.
2. Ivanov, V.F. (2010), *Main Theories of Mass*

Communication and Journalism: a Textbook, in Rizun, V.V. (Ed.), *Tsentr vilnoi presy, Akademiya ukrainskoi presy*, Kyiv, 257 p.

3. Pocheptsov, H. (2017), “Fake and other hybrid communications”, RELGA, available at: https://zn.ua/SOCIUM/feyki-i-drugie-gibridnye-kommunikacii-274856_.htm

4. Quily, P. (2008), “Barack Obama vs. John McCain social media and search engine”, Adult ADD Srengths, available at: <http://adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media/>

5. Demartyno, A. (2009), “His name is the Internet”, Telekritika, available at: <http://ua.telekritika.ua/media-svit/print/43643>

6. Stetsko, E. (2017), “Fake news and the phenomenon of post-truth: information and political trends of the year”, EADaily, available at: <https://eadaily.com/ru/news/2017/11/20/fake-news-i-fenomen-post-pravdy-informacionno-politicheskie-trendy-goda>

7. Kotlar, A. (2017), “The truth as viewed by post-truth”, Dzerkalo Tyzhnya, available at: <https://zn.ua/SOCIUM/pravda-glazami-postpravdy-.html>

8. Hryhoreva, I. (1978), *Historical Views of Antonio Hramshi*, Izdatelstvo Moskovskoho Universiteta, Moscow, 296 p.

9. Lippman, W. (1949), *Public Opinion*, Macmillan, New York, 272 p.

10. Lasswell, G., Smith, B. & Casey, R. (1946), *Propaganda, Communication and Public Order*, Princeton, 446 p.

11. MacLuhan, M. (2003), *Understanding Media. The Extensions of Man*, Moscow, 77 p.

12. Shram, U. (2003), “The nature of communications between people”, *Process i Jeffecty Massovyh Kommunikacij [Process and Effects of Mass Communications]*, Moscow, 117 p.

13. Bard, A. & Zoderkvyst, Y. (2008), “Information, propaganda, industry of entertainment”, *School of Effective Leaders*, available at: http://gilbo.ru/index.php?page=netokratia_materials&art=2391.

14. Tarde, G. (1999), *L'Opinion et la Foule*, Moscow, 414 p.

15. Lebon, G. (1999), *Psychology of Masses*, Institute of Psychology RAN, Izdatelstvo “KSP +”, Moscow, 254 p.

16. Moskovici, S. (2011), *The Age of the Crowd: a Historical Treatise on Mass Psychology*, Akademicheskij proekt, 396 p., available at: http://royallib.com/book/moskovichi_serg/vek_tolp.html (accessed 01 January 2017)

17. Aristotle (2000), *Politics*, in Kyslyuk, O. (Ed.), *Osnovy*, Kyiv, 239 p.

18. Tsytseron, M. (1972), *Three Treatises on Oratorical Art*, in Gasparov, M.L. (Ed.), Nauka, Moscow, 265 p., available at: <http://ancientrome.ru/antlitr/t.htm?a=1423777001>

19. Jackson, T. (2017), *Brain. Illustrated History of Neuroscience*, ACT, Moscow, 170 p.

20. Hobbes, T. (1991), *Leviathan or The Matter, Forme and Power of a Common-Wealth Ecclesiastical and Civil: a Collection in Two Volumes*, Mysl, Moscow, available at: <http://knijky.ru/books/leviafan-1?page=18>

21. Sergeev, K. & Slinin, Ya. (1992), “Phenomenology





of Hegel's spirit" as a science about experience of consciousness", in Hegel, G. (Ed.), *Phenomenology of Spirit*, Nauka, SPb, 444 p., available at: <http://psylib.org.ua/books/gegel02/txt22.htm>

28. Kant, I. (2000), *Criticism of a Pure Reason*, Univers, Kyiv, 504 p.

22. Gadamer, H-G. (1988), *Truth and Method: Fundamentals of Philosophy of the Hermeneutics*, Progress, Moscow, 704 p.

23. Apel, K.-O. (2001), *Towards a Transformation of Philosophy*, Logos, Moscow, 339 p.

24. Ryker, P. (1995), *Conflict Interpretations. Essays in Hermeneutics*, Moscow Philosophical Foundation "Akademia Center", MEDIUM, Moscow, 416 p.

25. Vladymyrov, V. (2006), *The Problem of Information Understanding in Journalism*, Dr. diss. (philol. sci.), Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism, Kyiv, 2004, 370 p.

26. Vladymyrov, V. (2006), *Chaos – Understanding – Mass Communication: a Monograph*, Kyiv, 362 p.

27. Fuko, M. (1994), *Words and Things. Archeology of the Humanities*, A-cad, St. Petersburg, 408 p.

28. Podolska, E. (2006), *Theophilosophy*, Firma

"Inkos", Center for Naval Lithers, Kyiv, 704 p.

29. Rotterdamskyi, E. (2005), *Entry to the Philosophy: Great Philosophers: a Textbook*, Andrushchenko V., Kyiv; SPDFL Chizhenko S. Yu., Kharkiv, 512 p.

30. Montaigne, M. (2005), *The Essays: in Three Volumes*, DUKH i Litera, Kyiv.

31. Pasichnyk, I. (2010), "The estheticism as the principle of George Berkeley's philosophy", *Visnik Lvivskoho Universytetu [Lviv University Bulletin]*, no. 13, pp. 142-148.

32. Mosesov, O. (2017), "Learn to doubt: how the world is struggling with unreliable news", TASS, available at: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4314226>

33. Ishchenko, N. (2017), "Myroslav Marynovych: to kill post-truth", Den, available at: <https://day.kyiv.ua/uk/blog/polityka/vbyty-postpravdu>

Pochepstov, H. (2017), "Television continues to be the main broadcaster of aggressiveness", ZN.UA, available at: https://dt.ua/UKRAINE/osnovnim-translyatorom-agresivnosti-prodovzhuye-zalishatisya-telebachennya-vcheniy-265434_.html

Submitted 12.03.2018

Белецкая Алевтина Владимировна.

Философские основания исследования масовоэмоциональных процессов в социальных коммуникациях

В статье проанализирован вклад философии как науки о наиболее общих законах существования природы, общества и человека в теорию массовой коммуникации и разработку теории массовой эмоции. Цель статьи – рассмотреть влияние мировых философов на формирование современного мировоззрения человека относительно информации, ее истинности в дискурсе социальных коммуникаций. На основании философских учений сделаны определенные выводы относительно действия общих законов природы, социума и человека. Исследован уровень рассуждений об эмоции как руководящего или второстепенного звена управления человеком, вопрос важности чувств индивидуума в процессе восприятия человеком информации, ее понимания и интерпретации. Вопрос «человек-информация-эмоция-массовая эмоция» рассмотрены в ракурсе классических философских систем прошлых столетий и направлений философии XX та XXI столетий. Доказана важность учений философов для научного анализа состояния социальных коммуникаций в XXI веке и функционирования масовоэмоциональных процессов в социальных коммуникациях. Применены методы теоретического исследования (системный, компаративный и функциональный) и сравнительный метод для выявления общего, различного и особенного в подходах философов к инструментарию социальных коммуникаций и сути информационных процессов.

Ключевые слова: природа социальных коммуникаций; массовые эмоции; философия; массовая информация; массовое понимание; массовая интерпретация



Ромах О.В.,
канд. наук соц. ком,
вчений секретар спеціалізованої
вченої ради Д 26.001.34
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Romakh Oksana,
PhD in Social Communications,
Scientific Secretary of the Specialized Scientific
Council D 26.001.34
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:167.1

Кваліфікація проблем у дискурсі наукових досліджень

Qualification of Problems in the Discourse of Scientific Research

У нормативних актах зазначено, що для здобуття наукових ступенів кандидата наук (доктора філософії) та доктора наук, а також для надання кваліфікації магістра, науковець у своєму дослідженні має вирішити проблему (комплексну/системну/складну, відповідно). Саме тому метою статті є диференціація та кваліфікування проблеми у дискурсі наукових досліджень. Об'єкт – наукові розвідки, які стосуються вивчення проблемології, проблем та систем. Предмет – феномен проблеми. Методи дослідження, використані в статті: дискурс-аналіз та категоріальний аналіз – для уточнення понять «проблемологія», «проблема», «проблемна ситуація», «система»; дедукція та синтез – для створення власних дефініцій; моделювання – для наочного представлення функціонування комплексної проблеми, комплексу проблем, структури наукового дослідження; екстраполяція – для наведення прикладів; узагальнення – для представлення висновкової частини дослідження.

У статті уточнено дефініції понять, описано різновиди наукових проблем та особливості їх розв'язання, надано рекомендації щодо обрання теми, методів дослідження й оптимізації структури дисертаційних робіт.

Ключові слова: типи проблем; наукове дослідження; структура дисертації.

Problems have not yet been the subject of research in the field of social communications, at the same time, in legislative acts it is stated that to obtain the scientific degrees of candidate of science (doctor of philosophy) and doctor of science, to provide master's degree, the scientists should solve the problem (complex / systemic / complex respectively) in their researches. That is why the objective of the article is differentiation and qualification of the problem in the discourse of scientific researches.

The object is scientific researches related to the study of problemology, problems and systems. The subject is phenomenon of the problem. The methods of the research: discourse analysis and categorical analysis for clarifying the concepts of "problemology", "problem", "problem situation", "system"; deduction and synthesis were used for creating their own definitions; modeling method to visualize the functioning of a systemic problem, the complex of problems and the structure of scientific research; extrapolation for providing examples; generalization for presentation of conclusions.

The article clarifies the definition of concepts, describes the variety of scientific problems and peculiarities of their solutions, provides recommendations related to selection of topics, methods of research and optimization of the structure of dissertations.

Keywords: types of problems; scientific research; structure of the thesis.

Вступ. Питання кваліфікації проблем, їх аналіз та вирішення у наукових дослідженнях завжди були актуальні для здобувачів наукового ступеня доктора наук. Нині, зважаючи на чинні нормативні документи, проблеми різного рівня мають вирішуватись не лише у докторських дисертаціях, а й у кандидатських та магістерських дослідженнях.

У пункті 10 Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку

присудження наукових ступенів» зазначено: «докторська дисертація...повинна містити наукові положення та науково обґрунтовані результати у певній галузі науки, що розв'язують важливу наукову або науково-прикладну проблему і щодо яких здобувач є суб'єктом авторського права» [1] (тут і далі виділення наше – Ромах О.В.).

Закон «Про вищу освіту» [2] визначає, що «другий (магістерський) рівень вищої освіти відповідає восьмому рівню Національної рамки





кваліфікацій» (ст. 5, пункт 1, абзац 9); «Третій (освітньо-науковий/освітньо-творчий) рівень вищої освіти відповідає дев'ятому рівню Національної рамки кваліфікацій. Освітньо-науковий рівень вищої освіти передбачає здобуття особою теоретичних знань, умінь, навичок та інших компетентностей, достатніх для продукування нових ідей, розв'язання комплексних проблем у галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності» (ст. 5, пункт 1, абзац 10); «Науковий рівень вищої освіти відповідає десятому рівню Національної рамки кваліфікацій і передбачає... розв'язання важливої наукової або прикладної проблеми, яка має загальнонаціональне або світове значення» (ст. 5, пункт 1, абзац 13).

Зазначимо, що рівні Національної рамки кваліфікації було перенумеровано з 1-10 на 0-9, нові правки у Закон «Про вищу освіту» на момент написання статті не внесені. У Постанові Кабінету Міністрів України «Про затвердження Національної рамки кваліфікацій» [3] висувуються такі вимоги для надання кваліфікації магістра: «здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у певній галузі професійної діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог». Для кандидата наук (доктора філософії/мистецтва) основною вимогою зазначено «здатність розв'язувати комплексні проблеми в галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики». Доктор наук має «...визначати та розв'язувати соціально значущі системні проблеми у певній галузі діяльності, які є ключовими для забезпечення стійкого розвитку та вимагають створення нових системоутворювальних знань і прогресивних технологій».

Отже, згідно із законодавством, студент/здобувач наукового ступеня має розв'язувати:

- у магістерській дисертації – складні задачі і проблеми;
- у кандидатській дисертації – комплексну проблему;
- у докторській дисертації – соціально значущу, наукову або науково-прикладну, системну проблему, яка має загальнонаціональне або світове значення.

Таким чином, виникає потреба кваліфікувати та систематизувати проблеми, які має вирішити науковець для здобуття освітнього чи наукового рівня.

Мета статті – диференціювати та кваліфікувати проблеми у дискурсі наукових досліджень.

Методи дослідження: дискурс-аналіз та категоріальний аналіз – для уточнення понять

«проблемологія», «проблема», «проблемна ситуація», «система»; дедукція та синтез були використані для створення власних дефініцій; моделювання для наочного представлення функціонування комплексної проблеми, комплексу проблем, структури наукового дослідження; екстраполяція для наведення прикладів; узагальнення для представлення висновкової частини дослідження.

Теоретичне підґрунтя. Тема проблем та їх вирішення у науковому дискурсі часто супроводжується поняттям «проблемологія». Учений Зверев Г.Н. вважає, що проблемологія – розділ теоретичної інформатики, що розвиває напрямки і розширює засоби формалізації і переробки знань. Проблемологія, на думку автора, допомагає досягнути та описати основні механізми породження цілей і завдань, вивчити супутні їм інформаційні процеси, побудувати і вибрати найкращі (оптимальні, інтелектуальні) алгоритми визначення мети й формулювань інформаційних завдань [4, с. 334].

Український філософ Пазенок В.С. бачить основними завданнями філософської проблемології рефлексію теоретичного феномену «проблема», виявлення різних аспектів її розуміння, з'ясування проблематичності знання, його парадоксів і антиномій (суперечностей) [5]. Проблемологію розглядають також як важливу складову частину теорії діяльності та як розділ логіки і методології науки [6], як науковий напрям в економіці [7].

Колектив авторів роботи «Діалектики процесу пізнання» стверджують, що немає і не може бути особливої науки «проблемології», яка навчила би людину майстерності визначати будь-які проблеми, адже кожна наука покликана вчити тому, яким чином і які саме в конкретній галузі треба ставити проблеми. Загальні основи такої постановки, а також виявлення їх типів та розробки автори покладають на матеріалістичну діалектику як теорію пізнання. «Все інше вигадка, ніяка «проблемологія» не потрібна» [8, с. 203].

Отже, спираючись на проведений аналіз експлікації поняття «проблемологія», вважаємо, що проблемологія – це теоретико-методологічний комплекс знань про постановку, аналіз та вирішення проблем.

Притков В.П., розглядаючи структуру наукової проблеми, проаналізував дефініції цього терміна. Як об'єкт дослідження виступили російськомовні словники та деякі праці філософів. Автор дійшов висновку, що в аналізованих роботах міститься помилкове твердження про те, що проблема – це питання [9, с. 44]: «В черговий раз повторюю: «Проблема – це не питання, а завдання!» Тобто для поняття «проблема» родовим





виступає поняття «завдання», а завдання не зводиться до питання». Ототожнення проблеми та завдання ми зустріли і в інших науковців – Пазенко В.С., Сороки К.О., Крушельницької О.В.:

- «Проблема – певна сукупність завдань, які потребують нестандартного розв'язання і перебувають в евристичній (пізнавальній) ситуації, для якої характерні неоднозначність, можливість альтернативних варіантів» [5].

- «Під проблемою розуміють складне наукове завдання, яке охоплює значну область дослідження і має перспективне значення» [10, с. 201].

- «Проблема – це складне теоретичне або практичне завдання, що вимагає свого вирішення, але наявних в даній системі засобів вирішення недостатньо» [11, с. 21].

Про важливість та необхідність певних засобів та ресурсів для ідентифікації та вирішення проблеми говорить і Берков В.Ф., який розмежовує завдання і проблему, пропонуючи під науковим завданням розуміти питання, яке вирішується наукою та яке характеризується достатністю ресурсів для свого вирішення. Якщо ресурсів для вирішення питання недостатньо, тоді це можна вважати проблемою [12, с. 197]. Автор не уточнює, про які саме ресурси йде мова, тому вважаємо, що мова йде про нестачу будь-яких ресурсів (часових, фінансових тощо).

Нікіфоров В.С. називає проблемою не завдання, а вихідну форму організації знань, що представляє собою систему висловлювань про проблемну ситуацію і сукупність питань, відповіді на які необхідні для її вирішення і можливі за умови отримання нового знання [13, с. 14].

Ми погоджуємось із Притковим В.П., який стверджує, що будь-яка наукова проблема – це завдання (система завдань), але не будь-яке завдання є проблемою; наприклад, завдання зі шкільних і вузівських задачників не належать до проблем [9, с. 44].

Виходячи із цього твердження, а також із проаналізованих дефініцій проблеми, можна зробити висновок, що для вирішення завдання у суб'єкта дослідження мають бути всі необхідні інструменти та ресурси, використавши які науковець може розв'язати завдання та отримати нове знання, яке потім сприятиме вирішенню проблеми.

Проблема або їх комплекс відображають проблемну ситуацію. Нікіфоров В.С. визначає проблемну ситуацію як протиріччя між певною соціальною потребою і наявними засобами її адекватного задоволення. Він зазначає, що ту саму проблемну ситуацію різні дослідники можуть розуміти по-різному, тобто на підставі однієї проблемної ситуації можуть формулюватися різні проблеми [13, с. 16].

Подібну думку зустрічаємо і у Писачкіна В.А., який, досліджуючи проблемні ситуації у соціології, визначив «проблемну ситуацію» як «знання про незнання», вираження невідповідності або суперечності між знанням про потреби людей і незнанням шляхів, засобів, методів, способів, прийомів реалізації необхідних дій для її вирішення [14, с. 77].

Сидоренко Н.І. виокремлює такі елементи проблемної ситуації [15]: володіння певним знанням; усвідомлення їх недостатності для досягнення мети; прагнення усунути цю недостатність шляхом продукування нового знання, здатного допомогти в досягненні мети.

Отже, вивчаючи одну й ту саму проблемну ситуацію, різні суб'єкти дослідження можуть виокремити, вивчити та вирішити різні проблеми. Але для цього мають бути поставлені відповідні завдання, після виконання яких буде винайдено методи, прийоми вирішення проблеми. «Потрібно мати основу для усунення незнання, відповідні умови, необхідно поставити перед собою мету замінити незнання знанням. Тільки таке незнання стає проблемою», – зазначають автори вже згадуваної «Діалектики процесу пізнання» [8, с. 201].

Результати дослідження. Згідно із Національною кваліфікаційною рамкою, студент має вирішувати складні задачі і проблеми. Виникає питання розуміння поняття «складний». Український академічний словник дає такі визначення слова «складний»: який становить сукупність багатьох взаємозв'язаних явищ, ознак, відношень, процесів і т. ін.; важкий для розуміння, вирішення, здійснення [16, с. 77].

Якщо спиратись на перше визначення, то виконання складного завдання має складатись з кількох етапів чи охоплювати кілька різномірних елементів, які треба дослідити для виконання завдання. Проте будь-яке завдання можна розкласти на такі етапи та елементи. Наприклад, завдання проаналізувати поняття «жанр» в українському науковому дискурсі не є складним, якщо науковець володіє базовими навичками наукового дослідження. Але таке завдання буде складатись з кількох етапів – пошук наукових студій, що стосуються жанрів; компаративний аналіз дефініцій.

Якщо спиратись тільки на друге визначення (згідно з яким «складний» – важкий для розуміння, вирішення, здійснення), то як кваліфікувати, що є важким, а що легким, адже такі когнітивні процеси індивідуальні, залежать від інтелектуальних, психологічних особливостей, а також навичок кожної окремої людини. Що є важким для розуміння для однієї людини – просте для іншої.





Тому пропонуємо синтез двох визначень із певною поправкою: вважати складним варто таке завдання, яке складається із багатьох взаємозв'язаних явищ, ознак, відношень, процесів, а також потребує для розуміння, вирішення та здійснення певних знань та навичок.

Наприклад, завдання «розробити комплекс рекомендацій з удосконалення технології фасцинації у публікаціях політичного спрямування газети «День»» передбачає такі етапи:

- вибірка публікацій;
- виокремлення та фіксування маркерів, які вказують на фасцинацію;
- виявлення недоліків у застосуванні технології;
- розробка рекомендацій, їх групування та практичне впровадження;
- аналіз ефективності запропонованих рекомендацій.

Це завдання складається із різних взаємопов'язаних процесів і потребує від суб'єкта дослідження попередніх теоретичних знань та практичних навичок, без яких виконання завдання неможливе.

Для успішного захисту дисертаційного дослідження на здобуття наукового ступеня кандидата наук (доктора філософії/мистецтв), дисертант має вирішити у своїй роботі комплексну проблему. У науковому дискурсі ми зустріли тільки одне визначення комплексної проблеми, згідно з яким комплексна проблема – це сукупність проблем, об'єднаних однією метою [17, с. 10]. Проте ми не можемо погодитись із такою дефініцією, адже, по-перше, тут мова йде скоріше про комплекс проблем, а не про комплексність однієї конкретної проблеми, а по-друге, незрозуміло що має на увазі автор під «метою» проблеми.

Комплекс – це сукупність предметів, явищ, дій, властивостей, що становлять одне ціле [18, с. 250].

Вважаємо, що варто розмежовувати комплексні проблеми та комплекс проблем. Для вирішення комплексної проблеми суб'єктові дослідження необхідно виконати сукупність завдань (рис. 1).

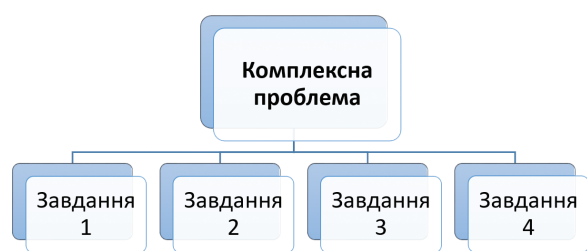


Рисунок 1.
Приклад структури комплексної проблеми

Комплекс проблем включає в себе кілька проблем (будь-якого типу), для вирішення яких дослідник має поступово виокремити проблеми, та вирішити їх, попередньо виконуючи завдання у межах кожної окремої проблеми (рис. 2). При цьому проблеми перебувають у різних системах.

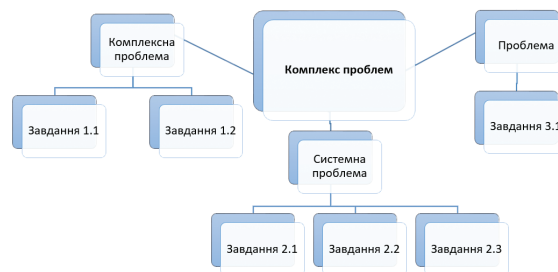


Рисунок 2.
Приклад структури комплексу проблем

Таким чином, комплексна проблема – це сукупність різних завдань, які належать до однієї проблемної ситуації. Якщо для вирішення проблеми потрібно виконати лише одне завдання (для отримання необхідного ресурсу), то така проблема не є комплексною.

Щоб розрізнити завдання, проблеми і комплексні проблеми, наведемо приклад з побуту. Припустимо, людині потрібно заварити чай. Якщо у доступі є всі необхідні для цього ресурси (вода, чай, посуд, джерело вогню), то проблемної ситуації немає. Якщо немає тільки одного ресурсу (наприклад, води), то це проблема, для вирішення якої необхідно виконати одне завдання – знайти воду. Якщо вода тече з крана забруднена, а фільтру поруч немає, то завдання стає складним. Тепер припустимо, що немає двох або більше ресурсів, наприклад посуду та вогню. Для того, щоб знайти ці ресурси необхідно виконати два різні завдання, і тільки тоді заварити чай стане можливим. Отже, така проблема є комплексною. Комплексом проблем буде називатись ситуація, при якій немає ресурсів зробити чай, дізнатись новини та поговорити з другом (ці проблеми перебувають у різних системах). Інколи «комплекс проблем» використовується як синонім «сукупності проблем». Якщо спиратись на це розуміння, то «комплекс проблем» може бути вужчим, ніж поняття системної проблеми.

Згідно з академічним словником української мови, системний – це той, який відноситься до системи (у 1 знач.); який є системою [16, с.205]. Таким чином, системну проблему можна кваліфікувати як проблему, що властива певній системі, характерна для неї. На відміну від системної проблеми, у комплексі проблем проблеми можуть належати до різних систем, не мати спільного знаменника (знову ж таки, якщо не ставити



знак рівності між «комплексом проблем» та «сукупністю проблем»).

Сорока К.О., проаналізувавши визначення поняття «система», доходить висновку, що цей термін використовується у тих випадках, коли треба охарактеризувати об'єкт, який досліджується чи проектується, як дещо ціле, складне, про що неможливо одразу дістати просте уявлення. Науковець також зауважує, що проблема завжди існує в межах якоїсь системи [11, с. 16].

Не варто плутати поняття «системності» (належності до системи) та «систематичності» (тобто постійності, регулярності). Будь-яка проблема може бути систематичною, але не всяка – системною. Наприклад, корупцію можна назвати системною проблемою (у рамках державної системи). Про існування цієї системної проблеми свідчать регулярні (систематичні) випадки корупції. Ця проблема не вирішена, хоча є спроби: впровадження нових антикорупційних законів, висвітлення ЗМІ гучних випадків корупції, стигматизація корупціонерів тощо. Проблема ситуація залишається, що є свідченням низької валідності методів вирішення проблеми.

Системна проблема може бути складною (для вирішення якої треба розв'язати низку завдань), комплексною, а може потребувати вирішення комплексу (сукупності) проблем. Наприклад, системна проблема плагіату в наукових дослідженнях потребує розв'язання таких проблем: законодавчого врегулювання; професійної етики дослідника; освітньо-виховної проблеми тощо. Незважаючи на те, що ці проблеми перебувають у різних системах, їх розв'язання – це ресурси для вирішення проблеми, яка знаходиться в системі науки.

Розв'язання системної проблеми завжди змінює систему. Кардинальним рішенням системної проблеми є знищення самої системи. Системну проблему можна вирішити також змінюючи тотожні системи, які зв'язані із тією, де знаходиться проблема. Наприклад, щоб вирішити системну проблему джінси в конкретному журналі можна: закрити журнал (знищити систему); змінити редакційну політику (рішення в межах системи, яке її змінить); запровадити жорсткі санкції проти джінси на законодавчому рівні (зміна системи законодавства вирішить системну проблему журналу).

Вирішуючи системну проблему, суб'єктові дослідження необхідно спочатку ретельно вивчити систему, в якій знаходиться проблема, керуватись системним підходом. Основними принципами системного підходу є [11, с. 14-15]:

1. Принцип взаємозв'язку – система вивчається як частина певної макросистеми. Вона пов'язана безліччю зв'язків з іншими системами,

взаємодіє та існує в єдності з ними.

2. Принцип багатоплановості – система як певна самостійна одиниця зі своїми особливостями вивчається з різних сторін.

3. Принцип багатомірності – вивчаються різні характеристики систем, які об'єднують у групи (кластери): об'єкт описується як сукупність певних характеристик та взаємозв'язків між ними.

4. Принцип ієрархічності – система розглядається як складна структура з різними рівнями, між якими встановлюються певні зв'язки.

5. Принцип різнопорядковості – різні ієрархічні рівні системи породжують закономірності різного порядку. Одні закономірності властиві всім елементам або деякій групі елементів, а інші – лише окремим елементам.

6. Принцип динамічності – система розглядається в рухові й розвитку.

Важливим кроком для вивчення системи є декомпозиція. Декомпозиція – це процес поділу систем на елементи, зручні для якихось операцій з нею, а саме: поділ до елементів, які приймаються за неподільні об'єкти [19, с. 21]. При вивченні окремих елементів системи важливо не втрачати з поля зору ємерджентність – наявність таких властивостей, які притаманні системі в цілому, але не властиві жодному з її елементів окремо [20, с. 95].

Вирішуючи системні проблеми, варто також застосовувати системний аналіз – методологію розв'язання проблеми, сукупність методів та алгоритмів вирішення проблеми, заснованих на концепції системи й системному підході [11, с. 21].

Карамішев Д.В. окреслює систему, що вирішує проблему в рамках системного аналізу, як єдність чотирьох понять: завдання, спостерігач, об'єкт і мова. Визначити спостерігача значить встановити його позиції по відношенню до об'єкта. Формулювання об'єкта – це задання критеріїв, за якими ті чи інші підоб'єкти включаються або не включаються в систему. За цими критеріями відбирають конкретні об'єкти (складають список об'єктів), визначаючи тим самим межі системи. Відбір мови – це класифікація проблеми, відбір конкретного наукового апарату [21, с. 24].

Сорока К.О. виокремлює такі етапи системного аналізу [11, с. 42]:

1. Формулювання проблеми, цілей системи і завдання, які необхідно вирішити.

2. Збирання, класифікація, структурування необхідної інформації.

3. Побудова формальних моделей систем (опис характерних ознак типу моделі).

4. Побудова змістової моделі, в яку вносять одержані знання про конкретну систему.





5. На основі створених моделей вивчаються процеси у системі, перспективи її розвитку.

6. Створення альтернативних варіантів вирішення проблеми.

Тобто обов'язковим елементом вивченням системних проблем є побудова моделі, на основі якої вивчаються елементи, зв'язки, емерджентність системи.

Дамо власні визначення ще кільком видам проблем, які згадуються у Законі «Про вищу освіту». Практичною проблемою називається та, яка знаходиться у площині виробничої галузі. Науковою проблемою – та, яка знаходиться у науковому дискурсі.

Вирішення проблем ми можемо умовно поділити на теоретичне та практичне. Теоретичне рішення, на відміну від практичного, не апробоване, не впроваджене. Це лише описаний, наукового обґрунтований алгоритм дій, за умови виконанні якого проблему можна вирішити. Практичне вирішення – це такий алгоритм дій, який можна впровадити без попередньої ґрунтовної теоретичної розробки проблеми. Науково-практичне вирішення охоплює і теоретичну обґрунтованість, і апробацію алгоритмів розв'язання проблеми.

Можна вважати, що немає проблеми, яку апіорі не можна вирішити. Якщо проблема, на погляд суб'єкта дослідження, невирішувана, це свідчить про неможливість отримання одного або кількох ресурсів. Як приклад, можна навести невиліковні хвороби, які зараз існують у світі. Їх неможливо (поки) вилікувати через те, що немає потрібних засобів, знань, технологій. Коли ці ресурси будуть отримані – проблему вирішать.

У науковому дискурсі зустрічається також поняття псевдопроблеми. На думку Сидоренко Н.І, вони з'являються через нехтування межами можливого онтологічно, гносеологічно й етично, через ігнорування встановлених наукою фактів і законів. Уявні проблеми, на думку автора, можуть з'являтися внаслідок неповноти і неточності відомостей про об'єкт пізнання, через некритичний підхід до використання даних і розрахунків, внаслідок помилок та ідеологічної ангажованості теоретиків [15]. Трохи іншу експлікацію поняття псевдопроблеми зустрічаємо у Черчик Л.М., яка вважає, що такі проблеми «виникають за недостатньої інформованості наукових працівників, що призводить до розробки вже вирішених проблем з отриманням відомих науці результатів. Це спричиняє величезні зайві витрати коштів і зусиль вчених. Однак іноді в розробці найбільш актуальної проблеми доводиться йти на її дублювання з метою залучення для її вирішення різних наукових колективів

у конкурсному порядку» [17]. Афанасьєв І.О. кваліфікує псевдопроблему як питання, що має лише удавану значущість [22, с. 39].

Отже, псевдопроблема має формальні ознаки проблеми, але у постановці такої проблеми є помилка, а в реальності немає проблемної ситуації.

Важливим питанням є формалізація постановки проблеми та її рішення у науковому тексті. На початковому етапі необхідно провести розвідку – пошук та кваліфікацію проблеми, її формулювання, яке формалізується у вигляді теми. Це важливий етап, яким не можна нехтувати, адже якщо проблема недостатньо аргументована, то її інші науковці можуть трактувати як псевдопроблему. Або ж вона насправді такою є.

Нікіфоров В.С. зазначає, що недостатньо лише коректно поставити проблему. Адже в процесі її вирішення для досягнення результату необхідні значні творчі зусилля. Але всі ці зусилля виявляться марними, якщо розв'язувана проблема некоректно поставлена [13].

Аргументація важливості проблеми, покладеної в основу дослідження, її обґрунтованість, має бути визначена в актуальності роботи. Значимо – чим краще сформульована проблема, тим простіше суб'єктові дослідження побачити шляхи її вирішення.

Будь-яка проблема має в об'єктивній реальності маркери, часто виражені як наслідки негативних впливів на суб'єкт(ів) чи об'єкт(ів), що знаходяться в полі проблемної ситуації. Помилкою є така постановка проблеми, де не відображено таких маркерів, а отже, незрозуміло – для кого/чого ситуація є справді проблемною. Наприклад: «проблема полягає у використанні телебачення як засобу пропаганди владних сил». З такого формулювання незрозуміло, для кого ситуація є проблемною – для влади, аудиторії, журналістів? Кому розв'язана науковцем проблеми принесе в результаті користь? У постановці проблеми варто уникати також непідтверджених, суб'єктивних суджень. Наприклад: «у галузі соціальних комунікацій відчувається брак комплексних досліджень...» Це суб'єктивне твердження, в якому науковець спирається на відчуття, а не на факти. Крім того, відсутність наукових студій з якогось питання може свідчити, що тема неактуальна, нецікава з точки зору наукових запитів, а не вказувати на наявність проблеми.

На рівні структури наукового дослідження вивчення та вирішення проблем має бути відображене, крім теми та актуальності, в меті дослідження, а всі завдання мають розкривати етапи вирішення окресленої проблеми. Від поставлених





завдань безпосередньо залежить методологія дослідження та висновки (див. рис. 3).

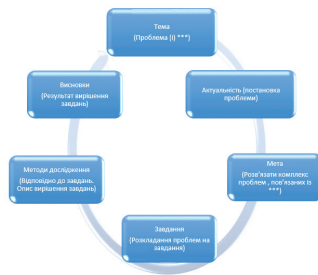


Рисунок 3.
Формалізація вивчення проблеми на рівні структури наукового дослідження

Всі елементи мають корелювати між собою. Висновки не можуть перебувати за межами теми, методи мають бути адекватні меті і завданням тощо. Чіткість кореляції всіх структурних елементів свідчить про якість презентації наукового дослідження. Одним із завдань науковця є якомога чіткіше і повніше показати хід та результати дослідження, оскільки текст для читача – це єдине джерело інформації про проведене дослідження.

У дослідженні має бути чітко зазначена не лише проблема, а і підхід до її вирішення, адже проблему можна вирішити різними шляхами. Конкретизація цих шляхів відображатиметься на рівні завдань та методів, а основний принцип, яким керується суб'єкт дослідження – в обраному підході. Наприклад, проблему високої впливовості негативних емоцій, які продукують ЗМІ, можна вирішити: якщо підвищити медіаграмотність населення; якщо почати регулювати це питання на рівні законодавства; якщо підвищити етичні настанови та рівень самоцензури журналістів тощо. Відповідно, кожен із цих підходів міститиме в собі різні завдання, а отже, і різні методи розв'язання, хоча проблема лишається тією самою. Якщо проблему неможливо вирішити без використання всіх зазначених підходів, тоді мова йде про комплексну чи системну проблему, і в такій структурній композиції проблеми підходи на правду є завданнями.

У першій частині дослідження варто показати, чи досліджував хтось раніше обрану проблему, якими методами та способами, а також чому обрану проблему науковцям не вдалось досі розв'язати. У другій частині дослідження – описати методологію, методiku роботи. У третій – показати розв'язану проблему, спрогнозувати, як саме розв'язання проблеми вплине на теоретичну чи на практичну сферу (на функціонування системи, якщо вирішувалась системна проблема).

Запропонована нами схема має

рекомендаційний характер і не є жорсткою. Проте описана логіка розробки та викладу дослідження, на нашу думку, забезпечує високу ефективність та валідність наукової роботи.

Висновки. Проаналізувавши наукові студії, повністю або частково присвячені проблемам, ми дали власні дефініції різним типам проблем:

1. Проблемологія – це теоретико-методологічний комплекс знань, який стосується постановки, аналізу та вирішення проблем.

2. Складне завдання складається із багатьох взаємозв'язаних явищ, ознак, відношень, процесів, а також потребує для розуміння, вирішення та здійснення певних знань та навичок.

3. Комплексна проблема – це сукупність завдань, які належать до однієї проблемної ситуації.

4. Комплекс проблем включає в себе кілька проблем (будь-якого типу), для вирішення яких дослідник має поступово виокремити проблеми та розв'язати їх, попередньо виконавши завдання у межах кожної окремої проблеми. Також комплекс проблем можна розглядати як синонім до поняття «сукупність проблем».

5. Системну проблему можна кваліфікувати як проблему, що властива певній системі, характерна для неї.

6. Практичною проблемою називається та, яка знаходиться у площині виробничої галузі.

7. Науковою проблемою називається та, яка знаходиться у науковому дискурсі.

8. Псевдопроблема має формальні ознаки проблеми, але у постановці такої проблеми є помилка, а в об'єктивній реальності насправді немає проблемної ситуації.

Вирішення проблем залежить від типу проблем, а також від обраного науковцем підходу. Також важливі особистісні характеристики науковця – вміння розглядати проблемну ситуацію з різних сторін, творчий підхід до розв'язання завдань, володіння методологічним інструментом. Ці вміння та навички допомагають знайти всі необхідні ресурси, а отже, вирішити будь-яку наукову чи практичну проблему.

Список використаних джерел

1. Про затвердження Порядку присудження наукових ступенів: Постанова Кабінету Міністрів України від 24 лип. 2013 р. № 567. URL : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/567-2013-%D0%BF> (дата звернення: 01.01.2018)

2. Закон України «Про вищу освіту»: Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 37-38, ст.2004. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 01.01.2018)

3. Про затвердження Національної рамки кваліфікацій: Постанова Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2011 р. № 1341 URL : <http://>





zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF/paran12#n12 (дата звернення: 01.01.2018)

4. Зверев Г. Н. Теоретическая информатика и ее основания. Москва: ФИЗМАТЛИТ, 2008. 576 с.

5. Пазенок В.С. Філософія: навч. посіб. Київ : Академвидав, 2008. 280 с.

6. Берков В.Ф. Структура и генезис научной проблемы. Минск : Изд-во БГУ, 1983. 240 с.

7. Агафонов А. М. Проблемология как научное направление. URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=23717972> (дата звернення: 01.01.2018)

8. Диалектика процесса познания / Под ред. М. Н. Алексеева, А. М. Коршунова. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1985. 367 с.

9. Прытков В. П. Структура научной проблемы // Теория и практика общественного развития. 2013. №1. С. 44–47.

10. Крушельницька О.В. Методологія та організація наукових досліджень: навч. посібник. Київ : Кондор, 2006. 206 с.

11. Основы теории систем и системного анализа: навч. посіб. Харків : ХНАМГ, 2004. 291 с.

12. Берков В.Ф. Философия и методология науки: учеб. пособие. Москва : Новое знание, 2004. 336 с.

13. Никифоров В.Е. Анализ проблемных ситуаций и методы решения проблем. Рига, 2008. 126 с.

14. Писачкин В. А. Социологическая методология : парадигматика, аналитика, проблемология // Гуманитарий: актуальные проблемы гуманитарной науки и образования. 2012. № 4. С. 70–79.

15. Сидоренко Н. И. Научная проблема // Известия Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2013. №4. С. 83–91.

16. Словник української мови в 11 томах / за заг. ред. І.К. Білодіда. – Київ: Наукова думка, 1978. Т.11.

17. Черчик Л. М. Електронний посібник з дисципліни «Методологія наукових досліджень» / URL : <http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fb/pesp/2012/12-31/> (дата звернення: 01.01.2018).

18. Словник української мови в 11 томах / за заг. ред. І.К. Білодіда. – Київ: Наукова думка, 1973. Т.4.

19. Недашківський О.Л. Планування та проектування інформаційних систем: навч. посіб. Київ, 2014. 215 с.

20. Геселева Н. В., Заріцька Н. М. Емерджентні властивості системи // Бізнес Інформ. 2013. № 7. С. 93–97. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_7_18/ (дата звернення: 01.01.2018).

21. Карамішев Д. В. Методологія системного підходу та наукових досліджень : опорний конспект лекцій / уклад. Н. В. Фоміцька. Харків : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2015. 60 с.

22. Афанасьев О.И. Філософія та методологія науки. Конспект лекцій для магістрів і аспірантів. Одеса: Наука і техніка, 2006. 64 с.

Надійшла до редакції 02.03.2018

References

1. The Cabinet of Ministers of Ukraine (2013), On Approval of the Procedure for Awarding Academic Degrees, 24 July 2013, available at: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/567-2013-%D0%BF> (accessed date

01.01.2018)

2. Verkhovna Rada of Ukraine (2004), the Law of Ukraine “On Higher Education”, № 37-38, available at: URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (accessed date 01.01.2018)

3. The Cabinet of Ministers of Ukraine (2011), On Approval of the National Qualifications Framework, 23 November 2011, available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF/paran12#n12> (accessed date 01.01.2018)

4. Zverev, G. N. (2008), Theoretical Computer Science and Its Basis, FIZMATLIT, Moscow, 576 p.

5. Pazenok, V.S. (2008), Philosophy: a Textbook, Akademvydav, Kyiv, 280 p.

6. Berkov, V.F. (1983), Structure and Genesis of the Scientific Problem, Izd-vo BGU, Minsk, 240 p.

7. Agafonov, A.M. (2014), “Problemology as a scientific direction”, Proceedings of the XVII International Conference “System Economy. Economic Cybernetics. Soft Measurements”, 4 June 2014, St. Petersburg, St. Petersburg, pp. 64-70, available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23717972> (accessed date 01.01.2018)

8. Alekseev, M. N. & Korshunov, A. M. (Eds.) (1985), Dialectics of Cognitive Process, Izd-vo Mosk. Un-ta, Moscow, 367 p.

9. Prytkov, V.P. (2013), “The structure of scientific problem”, *Teoriya i Praktika Obshchestvennogo Razvitiya* [The Theory and Practice of Social Development], no. 1, pp. 44-47.

10. Krushelnyska, O.V. (2006), Methodology and Organization of Scientific Researches: a Textbook, Kondor, Kyiv, 206 p.

11. Soroka, K.O. (2004), Fundamentals of the Theory of Systems and System Analysis: a Textbook, KhNAMH, Kharkiv, 291 p.

12. Berkov, V.F. (2004), Philosophy and Methodology of Science: a Textbook, Novoje znaniye, Moscow, 336 p.

13. Nikiforov, V.E. (2008), Analysis of Problem Situations and Methods of Problem Solving, Riga, 126 p.

14. Pisachkin, V.A. (2012), “Sociological methodology: paradigmatics, analytics, problemology”, *Gumanitarij: Aktual'nye Problemy Gumanitarnoj Nauki i Obrazovaniya* [A Humanitarian: Actual Problems of Humanitarian Science and Education], no. 4, pp. 70-79.

15. Sidorenko, N.I. (2013), “Scientific problem”, *Izvestiya Rossijskogo Jekonomicheskogo Universiteta im. G.V. Plehanova* [Bulletin of the Russian G.V. Plekhanov Economic University], no 4, pp. 83-91.

16. Bilodid, I.K. (Ed.) (1978), Dictionary of the Ukrainian Language in 11 Volumes, vol. 11, Naukova dumka, Kyiv.

17. Cherchyk, L. M. (2012), Methodology of Scientific Researches: an Online Manual, Lutsk National Technical University, Lutsk, available at: <http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fb/pesp/2012/12-31/> (accessed date 01.01.2018).

18. Bilodid, I.K. (Ed.) (1973), Dictionary of the Ukrainian Language in 11 Volumes, vol. 4, Naukova dumka, Kyiv.

19. Nedashkovskyi, O.L. (2014), Planning and Designing of Information Systems: a Textbook, Kyiv, 215 p.





20. Heseleva, N.V. & Zaritska, N.M. (2013), "The emergent properties of system", *Biznes Inform [Business Inform]*, no. 7, pp. 93-97, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_7_18/ (accessed date 01.01.2018).

21. Karamyshev, D.V. (2015), *Methodology of System Approach and Scientific Research: a Compendium of Lectures*, in Fomitska, N.V. (Ed.), Vyd-vo KharRI NADU

"Mahistr", Kharkiv, 60 p.

22. Afanasev O.I., (2006), *Philosophy and Methodology of Science: a Compendium of Lectures*, Nauka i Tehnika, Odesa, 64 p.

Submitted 02.03.2018

Ромах О.В. Квалификация проблем в дискурсе научных исследований

В нормативных актах указано, что для получения научных степеней кандидата наук (доктора философии) и доктора наук, а также для предоставления квалификации магистра, ученый в своем исследовании должен решить проблему (комплексную / системную / сложную, соответственно). Именно поэтому целью статьи является дифференциация и квалифицирование проблемы в дискурсе научных исследований. Объект – научные исследования, касающиеся изучения проблемологии, проблем и систем. Предмет – феномен проблемы. Методы исследования, использованные в статье: дискурс-анализ и категориальный анализ – для уточнения понятий «проблемология», «проблема», «проблемная ситуация», «система»; дедукция и синтез – для создания собственных определений; моделирование – для наглядного представления функционирования комплексной проблемы, комплекса проблем, структуры научного исследования; экстраполяция – для приведения примеров; обобщение – для представления выводов исследования.

В статье уточнены дефиниции понятий, описаны разновидности научных проблем и особенности их решения, даны рекомендации по избранию темы, методов исследования и оптимизации структуры диссертационных работ.

Ключевые слова: типы проблем; научное исследование; структура диссертации.





Галич В.М.,
д-р. філол. наук, проф.,
кафедри державного управління,
документознавства та інформаційної
діяльності
Національного університету водного
господарства та природокористування

Halych Valentyna
Doctor of Philology, Professor
Department of Public Administration, Document
Science and Information Activities
National University of Water Services and
Natural Resource Management

УДК 007:81'22:316.47

Семіотична хора пейзажної деталі в публіцистиці

Semiotic Chora of a Landscape Detail in Journalism

Уперше в галузі соціальних комунікацій розглядається семіотична хора. Уведення цього поняття до наукового простору мотивується актуальністю семіотичних та когнітивних підходів у сучасній теорії журналістики. Розгляд семіотичної хори пейзажної деталі в публіцистиці Віталія Бендера наголошує на проблемі інтимних процесів творчості. Мета розвідки: довести раціональність потреби використання терміна «хора» в теорії соціальних комунікацій. Її завдання: розкрити походження поняття «хора» та його еволюцію від античності до сьогодення; простежити наповнення цього терміна соціальнокомунікативним змістом; указати на продуктивність застосування «семіотичної хори» в теорії публіцистики. Використані методи: термінологічний, екстраполяції, порівняльно-історичний, описовий з прийомом систематизації й наукової інтерпретації, функціонально-стилістичного аналізу. Докладний розгляд історії поняття «хора», еволюції його термінологічного змісту від Платона до сучасності, пов'язаної з ускладненим розумінням відношень передтекстової дійсності, автора, тексту та вже відчуженого творчого продукту як здобутку реципієнта, розкриває соціально-комунікативну природу семіотичної хори. Це дозволяє говорити про її продуктивність у публіцистичній творчості.

Ключові слова: соціальні комунікації; публіцистика; Віталій Бендер; семіотична хора; пейзажна деталь; суб'єкт; текстотворення.

The demand for introduction of semiotic chora term to the scientific field of social and personal communication is motivated by the actuality of semiotic and cognitive scientific approaches in the contemporary journalistic theory. It draws partly the curtain over the intimate creative process preceding the pretext and generating the power of thought, that can be explained only by an appeal to personality of an author – his biography, mentality features, mental components and individual style. The semiotic chora in the discourse of social communications is examined for the first time.

The objective of the study is to prove rationality of the need of use of the chora term in the theory of social communications. The study's task is to reveal the origin of the chora term and its evolution from antiquity to the present days; to trace the social-communicative content of the term; to specify the efficiency of use of semiotic chora in the theory of social and political journalism. The methods used in the study are following: terminological, comparative-historical, narrative methods using techniques of systematization and scientific interpretation. A detailed examination of the chora concept, an evolution of its terminological significance from Plato to the present days, connected with complicated understanding of relationships of the pretext reality, the author, the text and the estranged creative product as a recipient's achievement, opens social-communicative nature of semiotic chora. It allows talking about its efficiency in journalistic creativity, to announce the need of the theory of social communications research. An overview of different concepts of modern semiotics and chora researchers marked with post-structuralism trends of emphasizing on the process of marking, not the meaning, gave the opportunity to interpret the place of semiotic chora in the process of creating texts as a pretext, to point to vectors of its socialization (because it appeared from





biological and social impulses to form an idea, to materialize it and to revive the word's social memory). Taking into consideration the context of concepts connected with the semiotic chora and describing it (gene-text, pheno-text, transfer, transverbalism, transhistoricity, anamnesis, intelligibility) promotes understanding of its features in journalistic creative work. The semiotic chora in journalistic work is a bundle of intellectual and emotional energy, mental and social impulses, provided with a plurality of meanings and social marked intentions, which precedes the pretext and the process of verbalization of conception. It also dynamicizes and manages the process of text creation, converts a medium into the status of a subject, an author of the conception, a narrator communicant. The chora is comprehended only by intellect and thought. Invisibility, uncertainty, constant state of motion and its "wandering" between connotations and chora's spiritual nature constitute the foundation of its intelligibility. The chorological method of analysis of landscape metaphors in journalism of the emigrant writer Vitaliy Bender reveals the spiritual potential of his creative work.

Keywords: social communications; journalism; Vitaliy Bender; semiotic chora; landscape detail; subject; process of texts creating.

Вступ. Публіцистика – вияв найвищої журналістської майстерності, вона покликана не просто передавати відомості про зовнішній світ, а й створювати внутрішню інформацію, здатну прогнозувати розвиток суспільства, регулювати соціальні конфлікти, об'єднувати громаду навколо розв'язання насущних проблем. Цю важливу функцію публіцистика може реалізувати лише завдяки поєднання таланту й ерудиції, життєвого та літературного досвіду, темпераменту й активної суспільної позиції автора. Проте не лише присутність таких іманентних рис природи публіцистики, як складна діалектика суб'єктивного й об'єктивного, образу і факту, широкі потенційні можливості впливу на масову аудиторію, здатні жити науковий інтерес до цієї сфери соціальних комунікацій. Виклики новітнього часу, локалізовані в явищах проникнення публіцистичного мислення до інформаційних та аналітичних жанрів, проявлені в глобалізаційних тенденціях інтелектуалізації масової свідомості й протистояння процесам поглинання і знеособлення, народженні гонзо-журналістики – нового стилю в журналістиці, позначеного гіпертрофованістю особистісного компонента та агресивністю оповіді, – актуалізують категорію суб'єктивності в моделюванні актів текстотворення й розкритті закономірностей означування явищ суспільної дійсності та їх оцінки.

Теоретичне підґрунтя. Вище сказаним пояснюється продуктивність семіотичних та когнітивних наукових підходів у сучасній теорії журналістики, зокрема публіцистики [1; 2; 3; 4; 5; 6]. У зв'язку із цим є потреба введення до наукового простору теорії публіцистики поняття «семіотичної хори», яке дещо піднімає завісу над інтимними процесами творчості, що передують претексту, генерують енергію думки, й можуть бути пояснені тільки через апеляцію до особистості автора – сторінок його біографії, особливостей ментальності, психічного складу й індивідуального стилю.

Актуальність обраної для статті теми мотивується багатовекторно: а) прагненням науковців

новітнього часу досягнути дійсності у всій її розмаїтості та цілісності, осмислити процеси пізнання, розкрити зв'язок мови, мислення, духовності й соціальних комунікацій, що зумовило тенденцію сучасних досліджень до міждисциплінарності; б) транспортуванням журналістики з наукового простору філології в площину соціальних комунікацій, що викликало потребу переорієнтації концептуальних основ сучасної масово-інформаційної діяльності, пов'язаної з осмисленням нових принципів систематизації дисциплін соціально-комунікаційного циклу, коректуванням їх ідейних та методичних засад; в) перебудовою підґрунтя методології журналістознавства, зокрема й теорії публіцистики, спрямованою не на повне відсікання сегментів, сформованих у лоні філології, котрі засвідчили вітчизняні традиції, а на якісну їх модифікацію й внутрішню трансформацію; г) непроминальним науковим інтересом до питань суб'єктивного начала в публіцистичному освоєнні дійсності, творчих процесів означування суспільних явищ, що пояснюється природою самої публіцистики, її впливогенним потенціалом й актуалізує проблематику семіотики соціальних комунікацій.

Семіотична хора в дискурсі соціальних комунікацій розглядається вперше. Мета розвідки довести раціональність потреби використання терміна «хора» в теорії соціальних комунікацій. Її завдання: розкрити походження поняття «хора» та його еволюцію від античності до сьогодення; простежити наповнення цього терміна соціальнокомунікативним змістом; указати на продуктивність застосування «семіотичної хори» в теорії публіцистики, прокоментувати ефективність хорологічної методики в розкритті концептуального змісту пейзажних метафор у публіцистиці діаспорного письменника Віталія Бендера.

Методи дослідження. Реалізувати визначені завдання статті допомагають використані нами такі методи, як описовий з прийомом систематизації й наукової інтерпретації, термінологічний, екстраполяції, порівняльно-історичний, функціонально-стилістичного аналізу.





Результати дослідження. Важливі категорії лінгвістичної та літературознавчої семіотики нині активно залучаються до поля наукових інтересів сучасних філософів, культурологів, теоретиків літератури та соціальних комунікацій, які, докладаючи їхній поняттєвий зміст до предмета своїх досліджень, сприяли популяризації новітніх термінів.

Досить складне за походженням, змістом та функціями поняття «хора», відіграє важливу роль у розумінні знакової природи публіцистичного тексту. Термін відомий ще з античних часів. Запроваджений Платоном у трактаті «Тимей» (360-350 рр. до н. е.) [7, с. 421–500.], написаному у формі діалогу, що розкриває світобудову, у новітню добу він трансформувався у відповідності до запитів постмодернізму у вияві дефініції «семіотична хора», уведеної до літературознавчого дискурсу французькою письменницею, теоретиком літератури й семіотиком Ю. Крістєвою. Саме тому всі сучасні хорологи спроектовують свої погляди до праць цієї дослідниці [8; 9, 10, 11]. Так, О. Кіпічіна звертається до цього поняття у зв'язку з вивченням тексту як логіко-діалогічної форми культури, [8], Л. Комісар пояснює його у з'ясуванні філософського підґрунтя інтертекстуальності [9]. В. Петров, вивчаючи соціальний простір, подає ґрунтовну історіографію дефініціям «хора» і «семіотична хора» від Платона і до сучасності [11], англійська дослідниця М. Маргароні [10] прагне продемонструвати неперехідну значимість концепту семіотичної хори Ю. Крістєвої, переосмислюючи його та залучаючи дискурс полемік постмодернізму.

Подамо різні визначення термінів «хора» і «семіотична хора» та інтерпретуючих їх понять з тим, щоб знайти площину проєкції цих знань на тло публіцистичного твору як яскравого репрезентанта тексту соціальної комунікації.

Передусім необхідно розкрити зміст дефініцій «семаналіз», «гено-текст» та «фено-текст», які сформулировала Ю. Крістєва в докторській дисертації «Революція поетичної мови. Авангард кін. ХІХ ст.» (1974) [12; 13], що підводять до розуміння хори. Зазначені терміни виявляють прагнення французького семіотика «виявити “довербальний” рівень існування суб'єкта, де нестримно панує несвідоме, що, з одного боку, уписується в загальну постструктуралістську орієнтацію на руйнування монолітних інститутів знака, на перехід від вивчення структурного рівня мови до позаструктурного рівня, від значення до процесу означування» [14, с. 155], а з іншого – указують на тяжіння дослідниці до психоаналізу в межах «семаналізу» (семіотичної практики). Такий підхід «динамізував» текст, наголошував на розумінні знака не як знакової трикомпонентної

системи, а як означувального процесу. «Динамізований» текст і є, на думку Ю. Крістєвої, об'єктом семаналізу. Означувальна робота відбувається на межі фено-тексту і гено-тексту.

«Крістєва зазначає, що гено-текст і фено-текст співвідносяться один з одним (або відрізняються один від одного) як поверхня і глибина, як значуща структура і означувальна діяльність, як (математична) символіка і формула. Якби ці два терміни потрібно інтерпретувати на метамові, що описує відмінності між ними, то можна було б сказати, що гено-текст – це предмет топології, а фено-текст – алгебри» [14, с. 155], – коментує термінологічну творчість ученої А. Усманова.

Відношення «гено-текст – фено-текст» відтворює опозицію глибинної і поверхневої структур тексту, описаних Н. Хомським, послідовницею якого була Ю. Крістєва. У її концепції, гено-текст – це процес означування і структурування, «абстрактний рівень лінгвістичного функціонування, який передує фразовим структурам, будь-якій визначеності й протистоїть будь-якому завершенню структурному утворенню»; генотекст невловимий для лінгвістики, адже це «неструктурована смислова множинність, у якій немає суб'єктності або комунікативної інтенції»; він передує жанровій організації, психічним структурам, соціальному цілому; це єдиний носій пульсуючої енергії, котра організовує літературний простір [14, с. 155–156].

Семаналіз – продуктивний метод вивчення генотексту. Фено-текст розташовується над гено-текстом, який репрезентує домовленнєвий рівень текстотворення, пов'язаний з означуванням.

«Множинні обмеження й правила (соціально-політичні головним чином) зупиняють процес означування в тому чи іншому місці, яке він перетинає; вони пов'язують і замикають його на тій чи іншій поверхні або структурі; вони блокують практику за допомогою фіксованих, фрагментарних, символічних матриць; наслідки різноманітних соціальних примусів перешкоджають нескінченності процесу; фено-текст і є результат цієї зупинки. ...Більшість текстів, з якими ми маємо справу, це втілення фено-тексту» [14, 156–157]. Фено-текст – продукт комунікативного мовлення. На відміну від гено-тексту як процесу, локалізованого в зонах з аморфними межами, що передує лексично, граматично й синтаксично упорядкованому мовленню, фено-текст відзначається чіткою структурою, що регулюється літературними нормами, зокрема правилами спілкування, має автора висловлювання і його адресата.

Такі ж взаємопов'язані сутнісні структури – гено-текст і фено-текст виділяються й у публіцистичному творі. У процесах публіцистичного письма площину гено-тексту репрезентує





неструктурована смислова множинність «пре-тексту» – авторські та читацькі уявлення про певні суспільні, культурні явища, пов'язані з актуальними проблемами соціуму, складені з ментальних, фольклорних фреймів та фреймів буденщини, актуалізованих у зоні, обрамленій нечіткими межами (пам'яті, свідомості). Це раціональні намистинки в кошику несвідомого. «Алгебру» площини фено-тексту публіцистичного твору конструюють динамічні процеси текстотворення, відкоректовані соціально-історичними та літературними запитами доби, а також життєвим, естетичним, суспільно політичним досвідом автора й культурою читацького сприйняття. У фено-тексті публіцистичного твору особливим статусом наділені політичні метафори, пейзажні й портретні описи-фрейми як носії сплаву документального і образного начал, як «готовий ієрархічно організований семіотичний продукт, що має цілком стійкий зміст» [14, с. 157]. Так, намистинки гено-тексту в описах природи й пейзажних деталях (фено-тексті), уплетені в площину змісту документального твору як складники комунікаційного процесу, створюють цілісну картину, обмежену «рамкою» авторського задуму та читацької компетентності.

Аналізуючи авангардистську поезію Малларме, прозу Лотреамона та ін., [12; 13] Ю. Крістева відзначає, що літературні твори живлять процесуальну нескінченність означування й тим самим розкривають «таємницю» семіотичної хори. Найбільш універсальне визначення цього поняття подає Н. Ваганян: «Семіотична хора – це рух можливості в полісемії слів та рух суб'єкта в “процесі/випробуванні” та між свідомостями, що завантажені висловлюваннями. Будучи досимволічною, хора є ритмічною рухливістю енергії та психічних імпульсів, що постійно згущується та зміщується у стази та фази. Ця ритмічна рухливість неоднорідна, синхронна та необхідна для порядку символічного. Не будучи ані семантичним, ані синтаксичним, упорядкування хори підлягає біологічним та суспільним обмеженням. Постійна рухливість стимулів перешкоджає остаточному ототожненню означника з означуваним та поступованню трансцендентного еґо» [15, с. 380].

Можна було б зупинитися на інтерпретації цієї комплексної дефініції, яка об'єднала теоретичні зусилля філософів, психологів, літературознавців у вивченні хори, для того, щоб екстраполювати її теоретичну квінтесенцію на аналіз процесів означування в публіцистиці, але ми не можемо позбутися спокуси прокоментувати окремі фрагменти праць новітніх хорологів, оскільки вони проливають світло на соціальнокомунікаційну природу мислительних процесів, пов'язаних з вербалізацією думки, розкривають потребу

звернення до пояснень мотивів, факторів, що її породжують, з тим, щоб актуалізувати проблеми суб'єктивності в публіцистиці.

Сучасні хорологи Ж. Дерріда, Ю. Крістева, Дж. Салліс, А. Перез-Гомез, М. Маргароні, В. Петров, [16; 12; 17; 18; 19; 10; 11], удаючись до інтерпретації платонівського поняття хори в діалозі Платона “Тимей” [7] (фрагменти 48a, 49b, c, d, e, 52a, b, d, 53a), вважають цю проблему головною. «Поява хори в “Тимей” знаменує важливу зміну – перехід від бінарної до трикомпонентної онтологічної системи, що дозволяє Платону зберегти базовий принцип своєї онтології (пріоритет ідей та їх незалежність від царства чуттєвого)...» [10, с. 91.]. У філософському трактаті мислителі Сократ, Тимей, Критій, Гермократ ведуть розмову про початок Всесвіту. Поряд з двома родами – буття і становлення – виділяють ще й третій. Платон говорить, що жодна з природних стихій (вода, вогонь, повітря, земля) не може бути першопочатком, оскільки не володіє «самістю», а в результаті колообігу стає формою появи якогось іншого глибинного змісту, який філософ назвав третім родом – хорою. Він характеризує її як щось «темне й важке для розуміння, що надзвичайно дивним шляхом бере участь у мислимому і є до крайності невловимим» [7, с. 451; 7, с. 454].

Указуючи на роздуми Платона та думки його новітніх інтерпретаторів, В. Петров так упорядковував причини цих труднощів розуміння, які покладаються в основу характеристики хори: 1) сама природа третього роду чинить опір найменуванню, оскільки називає не ідею або річ, а різницю між ними; 2) природа третього роду вічна й перебуває в постійному русі; 3) Платон, з одного боку, застосовуючи метафори «воскова дощечка», «посудина», «сито», «коліска», «мати», «годувальниця», описує третій рід світобудови (хору) як пасивне вмістилище, а з іншого, опосередковано визнає її деяку активну, виробничу функцію; 4) хора (або третій рід) і невидима, і не-невидима: її неможливо побачити, вона недоступна для чуттєвого сприйняття, істинного чи помилкового, але це лише зворотний бік справжньої невидимості – інтелігібельності, того, що досягається лише розумом, мисленням [11, с. 60–63].

Онтологічний статус хори – не визначений, важко знайти для хори відповідний образ [10, с. 95–97]. І хоча образ, за Платоном, належить до першого роду (буття), давньогрецький філософ усе ж вдавався до метафоричного опису унікального поняття хори, запозичуючи образи із соціального простору. Тож розуміння соціального простору із значенням «вмістилище суспільних відносин» пов'язують з хорою [11, с. 60]. Теоретизація соціального простору крізь призму





семіотики виявила себе в тлумаченні хори Ю. Крістєвою як «місця трансфера» [14, с. 26], а американським семіотиком Дж. Саллісом – як «дзеркала» [18, 122]. Розуміння платонівської хори Ж. Деріда теж базується на образах простору: хора – це «простір, який не може бути репрезентованим» [16, с. 12], бо сам є умовою можливої презентації, виступає в ролі медіуму для інших просторів, зберігаючи свою аструктуровану природу [16, с. 10], «це фікція, оскільки вона ні до чого не відсилає, але це й не історія» [16, с. 11].

Локалізація часо-простору в хорі, що супроводжує текстотворчий процес у публіцистиці, очевидна й специфічна. Апелюючи до вище наведених ученими термінів, що описують цю рису хори, можемо сказати, що вона і справді виконує роль зони трансфера, звідки відбувається переміщення згустку «темної», невизначеної інтелектуальної та емоційної енергії й психічних імпульсів до зони претексту, де вона переходить у форми з певними вже чіткими обрисами задуму, проявлених у перших варіантах публіцистичного твору. Присутність хори у свідомості публіциста відбиває ті невиразні його почуття болю, тривоги, що змушують його осмислювати якусь важливу для свого народу проблему й узятися за перо. Хору публіцистичного твору можна трактувати і як дзеркало, у якому відображається передусім особистість автора, муки його творчості, його національний світогляд, як місце, де багатоголосим відлунням – передсмертним зойком солдата-патріота, мелодією української пісні, радості наукових відкриттів, співом солов'я, шовковим плескотом хвиль Дніпра, шелестом золотавих пшениць – відгукуються вся Україна. Це поки що не історія, це поки що не репрезентований простір і час, але це вже неспокійна медійна енергія, готова «розродитися» задумом публіцистичного твору.

Реконструючи платонівське поняття хори, Ю. Крістєва зосереджує увагу на її особливій рисі – рухливості. У Платона рухливість, «блукання» хори породжує множинність форм, кожна з яких укладається в крістєвську – ситуацію «між конотаціями». М. Маргароні одну з «революцій поетичної мови» французького семіотика пояснює прагненням соціологізувати хору, більше того – уписати її в параметри соціальної комунікації. Так, Ю. Крістєва «намагається розв'язати “проблему” відношень (або безвідносності) між несумірними сутностями: “демонічним” і соціальним, бажанням і Законом, матеріальним виробництвом і репрезентацією. Її мета полягає в тому, щоб повернути цю “проблему”, цю “апорію” відношень таким чином, щоб у ній можна було побачити можливість практики, що

трансформує, відкриває мовця-суб'єкта, а разом закон і суспільство для того, що приходить “ззовні” (ззовні самості, логоса, політичного тіла)» [10, с. 92].

Наслідуючи Платона, та керуючись потребою перенести образ небесного й самодостатнього колообігу на розуміння людської душі, Крістєва, тлумачить хору як «пульсуючий космос» [12, с. 26], «безкінечну матеріалізованість ідеального» [7, с. 603–604], як те, що перебуває на перехресті різноспрямованих дій («ще-не-суб'єктних рухів і соціоісторичних обмежень»). Її медіатор і не самоусувається, і не залишається нейтральним. Хора сприяє здійсненню трансферу, який стає гетерогенним і відкритим для розрізнення, що створює перепони для позиціонування суб'єкта в ролі початку, і це розсіює Ціле. Витіснення (розчинення) «агента» (суб'єкта/автора) комунікації Крістєва називає «негативністю» [12, с. 107–109]. Це не проста деструкція, а «операція», тілесна, біологічна і водночас соціальна, що об'єднує й пов'язана з гострим задоволенням [12, с. 151].

У світлі зазначеного хори – це не довербальний простір, як часом пояснюють її науковці, зводячи до генотексту, і не попереднє історії, а, як доводить Ю. Крістєва, вона трансвербальна (рухається через і поперечно логосу) і трансісторична (перебуває поза, проти і на околицях історії): «Наш дискурс – дискурс в цілому – рухається з хорошою і проти неї в тому сенсі, що одночасно і залежить від неї, і відкидає її» [13, с. 26].

Наступні плани змісту хори Ю. Крістєва пов'язує з поняттями «анамнезис» та «початок». Вона пояснює анамнезис як перенесення пам'яті в слова, повторення за допомогою «нарративної енонсіяції» травматичного минулого, що сприяє оновленню всього суб'єкта, перетворенню його в наратора, і це сприяє його не лише біологічному, а й комунікативному оновленню [17, с. 28–29]. Рух анамнезису дослідниця розуміє як звернення до минулого за межами пам'яті та наших уявлень про нього [12, с. 36] й поєднує його з «практикою», як над-суб'єктною діяльністю, орієнтованою на «зовнішнє, об'єктивне і реальне» [12, с. 199]. Зазначені терміни дозволяють потрактувати хору не як забуте минуле, а як силу того динамічного руху, що дестабілізує суб'єкт і перешкоджає встановленню абсолютно початку [12, с. 36].

Переосмислення початку як процесу ми знаходимо й у зверненнях Крістєвої до платонівського його розуміння. Проблема початку – одна з головних у трактаті «Тимей», і Ю. Крістєва коментує її у зв'язку з тлумаченням хори. З перших сторінок трактату Платон показує, як розмова філософів про світобудову переривається оповіданням





молодого Критія, що переповів легенду, яку розказав йому батько. У ній говориться про те, що завдяки полеміці мудреця, політика й поета Солона з єгипетським жерцем грекам стала відома стародавня історія Афін. Забудькуватість греків жрець прирівнює до поведінки малих дітей. Він дорікає грекам за те, що вони «залишаються дітьми» у своєму прагненні забути все, що було до них, самий момент свого народження. Саме такий стан пам'яті, очевидно, дозволив грекам переміститися в точку логосу «початку всіх початків» і розпочати розмову про хору. Крістева, як і Салліс [18, с. 4; 18, с. 5; 18, с. 13], не вважає хору ні спогадом (поверненням чогось із пам'яті), ні вправою з пригадування (утриманням і репрезентацією думки, що виходить за межі пам'яті), а наголошує на її трансвербальності й трансісторичності.

Щоб продемонструвати ефективність хорологічної методики, за прикладами звернемося до публіцистичної творчості Віталія Петровича Бендера (1923–1991) – вихідця із Донбасу, письменника, журналіста й громадсько-політичного діяча західноєвропейської та північноамериканської українських діаспор. На його долю випало чимало випробувань: голод 1933 р., Друга світова війна, поранення, ув'язнення, поневіряння емігранта. Творчість В. Бендера стала здобутком читача материкової України лише в часи проголошення її державної самостійності [20].

Розгляд із залученням теорії хори в есеїстиці письменника метафори, транспонованої з лексичного поля «природа», дає можливість проілюструвати продуктивність семіотичного підходу в розумінні її функцій у концептуалізації змісту публіцистичного твору. Невеликий твір В. Бендера «Квітка на дорозі» [20, с. 766–768] з назвою, що включає «пейзажну деталь», опублікований у журналі «Нові дні» (Канада, 1972), породжує цілий вихор думок, асоціацій. На перший погляд, це оповідання, побудоване на художньому вимислі, проте розміщення його в книзі «Марш молодості» упорядником О. Коновалом – громадсько-політичним діячем американської української діаспори – серед добірки публіцистики митця, змушує поміркувати над питанням жанрової природи твору. На наш погляд, це притча, жанр, який за соціальнокомунікаційною структурою змісту і форми має повне право бути віднесеним до публіцистики. Алегоричні образи (Людина, Квітка / Природа, Дорога / Доля, Бджола), у які вкладена повчальна розповідь морально-етичного характеру, описують життєву ситуацію, транслують авторські спостереження повсякденного суспільного життя, які, однак, силою його таланту переведені в статус оцінок людського буття. Втомлений шофер з'їхав з магістральної на глуху дорогу, щоб перепочити,

й побачив ледь помітну тріщину в асфальті, крізь яку «пробивається, пнеться вгору тонюсіньке зеленкувате стебло». Вражений «неспівмірною боротьбою знеможеного стебла» [20, с. 767], він розколупав щілину навколо нього. Через три роки шоферу довелося їхати цією ж дорогою, перепона високих сильних соковитих квітів викликала аварію, у якій він гине: «Одна його рука досягла тріщини в асфальті, з якої дружно коливаючись, здіймалися до сонця змужнілі стебла квітів. ... Не то над квітами, не то над закривавленою рукою дзижчала стоккатом трудолюбива бджола. Кажуть, що бджоли так дзижчать тоді, коли або дуже збентежені, або чогось не схвалюють...» [20, с. 768.]. Ключовими в цій притчі є метафорично переосмислені назви об'єктів природи, які переростають в уособлення самої Природи, а оповідь, обрамлена пейзажними деталями, які посилюють трагізм загибелі Людини від власних дій, мотивованих творити Добро, увиразнюють зміст моралі в кінцевій фразі. Дидактична мета наратора очевидна: навіть у благих намірах Людина не має права переступати межу суспільного Закону. Трійчастий принцип композиції притчі посилює філософський струмінь, оживлює константи Трійці – архетипного образу міфопоетичного макрокосму (минуле, сучасне і майбутнє; народження, життя і смерть; тіло, душа і розум), матеріалізує процес означення моральних та етичних сутностей, актуалізує семантичні трансформації: асфальтова дорога – життя людини – Доля.

Авторська семіотична хора в аналізованому публіцистичному творі розуміється нами як аструктурований згусток емоційної енергії, спровокованої життєвими колізіями 50-річного автора, що шукає для неї вербальну форму, наділену смыслом, провокує задум. Цей стан блукання хори між конотаціями висвітлює й образ самого автора, що в спогадах, автобіографічних нарисах та у власній публіцистиці постає як людина совітлива й добропорядна, якому в непростому емігрантському середовищі, мабуть, не раз доводилося переживати зраду й підступність тих, кому протягував руку допомоги. Коли авторську семіотичну хору ми пояснюємо як пре-передтекст, то читацька семіотична хора, глибоко індивідуалізована й психічно мотивована, неодмінно фіксує в семіотичному полі притчі точку біфуркації в інтерпретації значення алегоричних образів Квітки й Людини, й кваліфікується нами як пре-післятекст – клубок чуттєвої енергії, ембріон думки, поштовх до проявлення соціологізованих комунікативних інтенцій, спрямованих автором, підказаних життєвим досвідом.

Для когось із письменників уособленням маленької батьківщини були «садок вишневий коло хати» (Т. Шевченко), квітуча вишня й черідка білих хат (Олесь Гончар), чорнобривці, посіяні





матір'ю (М. Сингаївський), і зовсім несподіваним у цій низці образів рідного краю постає «кавун», що виринув у свідомості В. Бендера як «персонаж» автобіографічного нарису «Баштан» [20, с. 57–62], уперше опублікованому в збірці «Станція Пугаловська» (Торонто, 1984). Перебуваючи в далекому закордонні, письменник прагне відновити свої дитячі враження від поїздки десь у 20-х рр. XX ст. в село до батьків мами. Для маленького мешканця пристанційного містечка усе було справжнім відкриттям: велике червоне кружало сонця, степ, вітряк, багаття під зоряним небом, коні, баштан. З позицій іншого часу і простору спогад подається в романтичному ореолі. Починається він з опису кавуна як символу південного українського степу: «Мій пієтизм до українського кавуна почався того самого літа на дідовому баштані. Вірніше не пієтизм, а фанатичне обожнювання цього дива південного українського степу. Якщо для переважної більшості українців соняшник став символізувати красу, щирість і родючість наших степів, для мене особисто таким символом став кавун» [20, с. 57]. У описі кавуна присутні й дитяча відвертість, і мудрість уже досвідченого письменника: «Кавуни і тішили мене своєю солодковою ніжністю, і дивували величиною. Ніякий плід землі не причарував мене так сильно, як кавун. Іще й тепер при виді кавуна в мені відразу вроджується загадкова вродливість» [20, с. 59]. Мемуарні вкраплення виступають вербальними скріпами монолітності хронотопу України 20-х – 80-х рр., – часу змальованих подій та часу їхньої оцінки, допомагають розшифрувати реалії буденщини як знаки буття українського народу, що передувало періоду повальної колективізації на селі та голоду 32-33 років. Кавун, степова ягода, стає символом мирного, заможного життя українського селянства, уособленням його натхненної праці: «Того літа я побував на баштані вперше й востаннє. Ще й досі він мариться мені, сниться в таких лагідних чарівних кольорах. У снах відтворюється степове привілля, тиша довкруги, неосяжний соняшний басейн і таке багатство під ногами. І чим далі відходжу від нього по життєвій стежці, тим чарівнішим видається той баштан, оте незрівнянне твориво роботящих селянських рук і досвіду багатьох-багатьох поколінь» [20, с. 59].

Ті з реципієнтів, хто прочитав книгу нарисів-спогадів «Станція Пугаловська», не зможуть позбутися асоціативного зв'язку змальованих В. Бендером картин щастя вільної праці, у центрі яких перебуває «кавун», з розповіддю про те, яких жахів зазнала родина дідуса й бабусі автора в 1933 році.

Ми можемо відзначити зворотний зв'язок між семіотикою метафоричного образу «кавун»

і хорошою рисою «Баштан», коли остання може розкритися лише через з'ясування процесу документалізації та соціалізації цього пейзажного образу, який допоміг дещо підняти завісу над психологічними витоками творчості публіциста, оголити незагоювану рану його душі – сум за Вітчизною. З біографії письменника ми знаємо, що він помер у рік проголошення незалежності України, так і не змігши відвідати рідний Донбас.

Есе В. Бендера «Смерть поета» (журнал «Нові дні», Канада, 1987) найбільш повно передає концентрацію внутрішнього інтелектуального світу письменника як суб'єкта оповіді. Спробуємо довести, підключаючи науковий апарат семіотики, що цей публіцистичний твір, відзначений змістовною та композиційною незавершеністю, проєктує активне читачке потрактування ландшафтного образу вітряка, розширює свої семантичні межі. Автор, апелюючи до власного фронтального й естетичного досвіду, спробував змодельовати психічний стан поета-воїна в передчутті смерті. Обраний наративний тип внутрішнього мовлення найбільш повно відповідає жанровій природі есе та намірам автора відтворити саморефлексії персонажа – людини із специфічним світобаченням, багатим духовним світом – у трагічний момент його життя. Внутрішнє мовлення як спілкування самого із собою – ефективний засіб формування інтелектуально обтяженої думки. Його змістова структура в тексті пов'язана із життєвою екстремальною ситуацією, у яку потрапляє молодий поет – бою з німецькими загарбниками. Цим і пояснюються високої напруги емоційність, фрагментарність, лаконізм внутрішнього мовлення, переплетення двох планів зображення: бою і переживань героя. Його зболена свідомість фіксує скупий на барви пейзаж ранньої весни. На відміну від інших, молодий борець з багатим художнім світом відзначає самотній вітряк на вигірку, «чомуś лише з трьома крилами, які застигли в позі, схожій на похилений хрест», що «розливав довкруги незрозумілу журу і своїм силуетом манив у відшуміле дитинство, викликав з мозку картини далеких весен», «який, здавалося, черпав на снагу з гомону далеких літ» [20, с. 860–861].

Концептуально вагомий сюжетотворчий символічний образ трикрилого вітряка, схожого на хрест, чотири рази являвся поету, своїм виглядом навіюючи сум, віщуючи смерть. Семіотична хора як пре-претекст образу вітряка, оспіваного у фольклорі, зафіксованого в історичній пам'яті українського народу та його ментальності, рухається разом з дискурсом есе, означаючи точки зародження початку «тексту в тексті» з назвою «Вітряк» в авторській оповіді та його інтерпретації реципієнтом. Хора як вмістилище енергії





смісловій множинності архетипного символу вітряка (уособлення душі степу, нелегкої хліборобської долі, достатку й заможності, величного спокою) у авторському задумі (гено-тексті) та в процесі його реалізації (фено-тексті) семіотично локалізується в соціально означеному підтексті образу змордової голодом, репресіями, війною України або долі українця, що опинився на роздоріжжі. Анамнезис – перенесення історичної пам'яті й життєвого досвіду реципієнта в семантичну структуру вербального образу вітряка – породжує «негативність», витісняючи автора-суб'єкта, зосереджуючи творчу енергію читача.

За лінгвокогнітивною класифікацією образів природи Ю. Свірідової, проаналізовані нами крізь призму семіотичної хори пейзажні метафори «квітка», «кавун», «вітряк» слід віднести до етноконцептів, «складники яких реалізуються в різних видах пейзажних образів, відображаючи особливості національної картини світу й індивідуально-авторське світобачення» [21, с. 10], та групи антропоцентричних образів, що розкривають складні біологічно та суспільно обмежені стосунки між людиною і природою [21, с. 201], кваліфікувати їх експлікацією «передконцептуального та концептуального знання шляхом словесного втілення» [21, с. 204].

Висновки. Значний науковий інтерес до питань діалектики суб'єктивного і об'єктивного, факту і образу в публіцистиці, зумовив потребу дослідження творчих процесів означування суспільних явищ. Докладний розгляд історії поняття «хора», еволюції його термінологічного змісту від Платона до сучасності, пов'язаної з ускладненим розумінням відношень передтекстової дійсності, автора, тексту та вже відчуженого творчого продукту як здобутку реципієнта, розкриває соціальнокомунікаційну природу семіотичної хори. Метафоричне тлумачення хори Платоном за допомогою образів із значенням «вмістилище» та інтерпретація її особливості семіотиками ХХ ст. Ю. Крістєвою, Дж. Саллісом, Ж. Деріда як «місця трансфера», «дзеркала» та «простору-фікції» стверджують думку про раціональність пов'язування з хорошою розуміння соціального простору як «вмістилища суспільних відносин». Це дозволяє говорити про специфічність локалізації часопростору в хорі, яка супроводжує процес текстотворення, продуктивність семіотичних та когнітивних студій в теорії публіцистики. Огляд різних концепцій сучасних семіотиків-хорологів, позначених постструктуралістськими тенденціями акцентування на процесі означування, а не на значенні, дав можливість осмислити місце семіотичної хори в творчих актах текстотворення

як пре-передтексту, указати на вектори її соціалізації (адже вона народжена із біологічних і соціальних імпульсів сформувані ідею, матеріалізувати думку, оживити соціальну пам'ять у слові). Урахування контексту понять, дотичних до семіотичної хори або до її опису (гено-текст, фено-текст, трансфер, трансвербальність, трансісторичність, анамнезис, інтелігібельність), сприяють осмисленню її особливостей у публіцистичній творчості. Семіотична хора в публіцистичному творі – це згусток інтелектуальної та емоційної енергії, пульсуючих психічних та соціальних імпульсів, наділених множинністю значень та соціально маркованих інтенцій, що передують претексту й процесу вербалізації задуму. Вона динамізує й скеровує текстотворення, переводить медіума в статус суб'єкта, автора задуму, наратора-комуніканта. Хора досягається лише розумом, мисленням. Невидимість, невідзначеність, постійний стан руху й «блукання» її між конотаціями та духовна природа хори становлять фундамент її інтелігібельності. Докладання хорологічної методики до фрагментарного аналізу процесу концептуалізації описів природи та пейзажних метафор у публіцистиці письменника-емігранта Віталія Бендера розкриває духовний потенціал творчості маловідомого в Україні автора, прояснює знакові сторінки біографії й заохочує до ретельного студіювання його літературного доробку.

Подяка. Висловлюю подяку Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка за надану можливість апробації дослідження.

Список літератури

1. Василик Л. Є. Концептуальність як метод інтелектуального аналізу публіцистичних текстів // Українське журналістикознавство. 2013. Вип. 14. С. 5–8.
2. Головка Б. Н. Знаковость журналу «Новое время» // Головка Б. Н. Интертекст в мас-медийном дискурсе. Москва : Книжный дом «Либроком», 2012. С. 106–107.
3. Галич В. М. Пейзажна деталь у публіцистиці Олеса Гончара як феномен соціальної комунікації // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 54. С. 47–55.
4. Галич В. М. Семіотика інтертекстуальності публіцистичного тексту : соціально-комунікативна рецепція : монографія. Рівне : ДЗ «Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка», 2015. 120 с.
5. Пархоменко И. В. Семіотика публіцистики // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2005. №3 С. 152–154.
6. Шейгал, Е. И. Семіотика политического дискурса. Москва: Гнозис, 2004. 324 с.
7. Платон. Тимей // Собрание сочинений в 4 т. Т. 3





/ Пер. с древне-греч. С. С. Аверинцева; Общ. ред. А. Ф. Лосева, В. Ф. Асмуса, А. А. Тахо-Годи; Авт. вступ. ст. и ст. в примеч. А. Ф. Лосев; Примеч. А. А. Тахо-Годи. Москва : Мысль, 1994. С. 421–500.

8. *Kinichina O. O.* Текст як логіко-діалогічна форма культури (західноєвропейський досвід). URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=21209519> (дата звернення: 05.02.18)

9. *Комісар Л. П.* Ідея інтертекстуальності в філософії культури: автореф. дис. канд. філософ. наук : [спец.] 09.00.04 «Філософська антропологія, філософія культури». Київ, 2008. 14 с.

10. *Маргарони М.* «Утраченное основание»: Семиотическая хора Крестовой и её двусмысленное наследие // ХОРА. 2008. №3. С. 79–97.

11. *Петров В. Е.* Негативный аспект определения социального пространства: понятие хора у Платона и в современности // Философская мысль. 2015. № 8. С. 54–81.

12. *Kristeva J.* (1974), *La Revolution du Langage Poétique. L'avant-garde a la Fin du XIX Siècle: Lautriamont et Mallarmi, Éditions du Seuil, Paris, 270 p.*

13. *Kristeva J.* (1984), *Revolution in Poetic Language*, trans. by Waller, M., with an introduction by Roudiez, L., Columbia University Press, New York, 271 p.

14. *Усманова А. Р.* Код // Постмодернизм. Энциклопедия (под ред. Грицанова А.А., Можейко М.А.). Минск: Интерпрессервис: Книжный дом, 2001. С. 155 – 157.

15. *Ваганян Н.* Семіотична хора // Енциклопедія постмодернізму / за ред. Ч. Вінквіста та В. Тейлора; Перекл. з англ. В Шовкун; Наук. ред. пер. О. Шевченко. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2003. 503 с.

16. *Derrida, J.* (1997), "Chora", in Derrida, J., Eisenman, P., Kipnis, J. & Leeser, T. (Eds.), *Chora L Works: Jacques Derrida and Peter Eisenman*, Monacelli Press, New York, pp. 15–32, 208 p.

17. *Kristeva J.* (2000), *The Sense and Non-sense of Revolt: the Powers and Limits of Psychoanalysis*, trans. Merman, J., Columbia University Press, New York, 288 p.

18. *Sallis J.* (1999) *Chorology: on Beginning in Plato's Timaeus*, Indiana University Press, 172 p.

19. *Perez-Gomez A.* (1994.), "Chora: The Space of Architectural Representation", in Perez-Gomez, A. & Parcell, S. (Eds.), *Intervals in the Philosophy of Architecture*, vol. 1, McGill-Queen's University Press, London, pp. 1–34.

20. *Бендер В.* Марш молодости / упоряд. О. Коновал. Київ : Юніверс, 2005. 883 с.

21. *Свірідова Ю. О.* Пейзажний образ в австралійській поезії ХХ століття: лінгвокогнітивний та лінгвосинергетичний аспекти : дис. ... канд. філол. н.: [спец.] :10.02.04 «Германські мови» / Житомирський державний університет імені Івана Франка. Житомир, 2015. 312 с.

Надійшла до редколегії 14.02.18

References

1. *Vasylyk, L.Ye.* (2013), "Conceptuality as a method of ictual analysis of journalistic texts", *Ukrayins'ke*

Zhurnalistykoznavstvo, [Ukrainian Journalism Studies], vol. 14. pp. 5–8.

2. *Holovko, B.N.* (2012), "Significance of the journal "Novoje Vremja", *Intertext in Mass-Media Discourse, Knyzhnyj dom "Lybromkom", Moscow*, pp. 106–107.

3. *Halych, V.M.* (2014), "Landscape detail in journalism of Oles Honchar as a phenomenon of social communication", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol. 54, pp. 47–55.

4. *Halych, V.M.* (2015), *Semiotics of Intertextuality of Journalistic Text: Social and Communicative Reception: a Monograph*, DZ "Luhanskyi Natsionalnyi Universytet im. Tarasa Shevchenka", Rivne, 120 p.

5. *Parkhomenko, I.V.* (2005), "Semiotics of journalism", *Vestnik VGU. Serija: Filologija. Zhurnalistika [Bulletin VSU. Series: Philology. Journalism]*, vol. 3, pp. 152–154.

6. *Shejgal, E.I.* (2004), *Semiotics of Political Discourse, Gnozis, Moscow*, 324 p.

7. *Platon.* (1994), *Timaeus: Collected Works in 4 Volumes*, in Losev, A.F., Asmus, V.F. & Takho-Hody, A.A. (Eds.), vol. 3, *Mysl', Moscow*, pp. 421–500.

8. *Kipichina, O.O.* (2012), "Text as logical-dialogical form of culture (Western European experience)", available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21209519> (accessed 05.02.18).

9. *Komisar, L.P.* (2008), *The Idea of Intertextuality in the Philosophy of Culture*, Abstract of the PhD diss. (philos. sci.), National Taras Shevchenko University of Kyiv, 14 p.

10. *Margaroni, M.* (2008), "The lost "foundation"": Kristeva's semiotic chora and its ambiguous legacy", *Khora [Chora]*, vol. 3, pp. 79–97.

11. *Petrov, V.E.* (2015), "The negative aspect of definition of social space: the concept χώρος in Platon and in the modern times", *Filosofskaja Mysl' [Philosophical Thought]*, vol. 8, pp. 54–81.

12. *Kristeva, J.* (1974), *La Revolution du Langage Poétique. L'avant-Garde a la Fin du XIX Siècle: Lautriamont et Mallarmi, Éditions du Seuil, Paris, 270 p.*

13. *Kristeva, J.* (1984), *Revolution in Poetic Language*, trans. by Waller, M. with an introduction by Roudiez, L., Columbia University Press, New York, 271 p.

14. *Usmanova, A.R.* (2001), "Code", in Gricanova, A.A. & Mozhejko, M.A. (Eds.), *Postmodernism. Encyclopedia*, Interpresservis: Knizhnyj dom, Minsk, pp. 155–157.

15. *Vahanjan, N.* (2003), "Semiotic chora", in Viquist, Ch. & Taylor, V. (Eds.), *Encyclopedia of Postmodernism, Vyd-vo Solomiyi Pavlychko "Osnovy", Kyiv*, p. 503.

16. *Derrida, J.* (1997), "Chora", in Derrida, J., Eisenman, P., Kipnis, J. & Leeser, T. (Eds.), *Chora L Works: Jacques Derrida and Peter Eisenman*, Monacelli Press, New York, pp. 15–32, 208 p..

17. *Kristeva, J.* (2000), *The Sense and Non-Sense of Revolt: the Powers and Limits of Psychoanalysis*, trans. Merman, J., Columbia University Press, New York, 288 p.

18. *Sallis, J.* (1999), *Chorology: on Beginning in Plato's Timaeus*, Indiana University Press, 172 p.

19. *Perez-Gomez, A.* (1994.), "Chora: the space of architectural representation", in Perez-Gomez, A. & Parcell, S. (Eds.), *Intervals in the Philosophy of Architecture*, vol. 1, McGill-Queen's University Press,



London, pp. 1–34.

20. *Bender, V.* (2005), *March of Youth*, in Konoval, O. (Ed.), *Yunivers*, Kyiv, 883 p.

21. *Sviridova, Yu.O.* (2015), *Landscape Image in Australian Poetry of the Twentieth Century*:

Linguocognitive and Lingo-Synergetic Aspects, PhD diss. (philol. sci.), Zhytomyr State University Named after Ivan Franko, 312 p.

Submitted 14.02.18

Галич В. Н., Семиотическая хора пейзажной детали в публицистике

Впервые в области социальных коммуникаций рассматривается семиотическая хора. Введение этого понятия в научное пространство мотивируется актуальностью семиотических и когнитивных подходов в современной теории журналистики. Рассмотрение семиотической хоры пейзажной детали в публицистике Виталия Бендера подчеркивает проблему интимных процессов творчества. Цель исследования: доказать рациональность потребности использования термина «хора» в теории социальных коммуникаций. Его задачи: раскрыть происхождение понятия «хора» и его эволюцию от античности до современности; проследить наполнение этого термина социально-коммуникативным содержанием; указать на производительность применения «семиотической хоры» в теории публицистики. Использованные методы: терминологический, экстраполяции, сравнительно-исторический, описательный с приемами систематизации и научной интерпретации, функционально-стилистического анализа. Подробное рассмотрение истории понятия «хора», эволюции его терминологического содержания от Платона до современности, связанной с углубленным пониманием отношений предтекстовой действительности, автора, текста и уже отчужденного творческого продукта как достижения реципиента, раскрывает социально-коммуникативную природу семиотической хоры. Это позволяет говорить о ее производительности в публицистическом творчестве.

Ключевые слова: социальные коммуникации; публицистика; Виталий Бендер; семиотическая хора; пейзажная деталь; субъект текстообразования.





Бухтатий Олександр Євгенійович,
кандидат наук з державного управління,
головний консультант Головного департаменту
інформаційної політики Адміністрації
Президента України

Bukhtatyi Oleksandr,
Chief Consultant of the Main Department of
Information Policy at the Presidential
Administration,
PhD in Public Administration

Шевченко Ганна,
кандидат географічних наук, голова наукового
товариства «Інтелект» КЗСОР «Сумська обласна
гімназія-інтернат для талановитих та творчо
обдарованих дітей»

Shevchenko Hanna,
PhD in Geographical Sciences, the Head of
Scientific Society «Intelligence», Sumy Regional
Gymnasium-Boarding School for Talented and
Creatively-Gifted Children

Левченко Софія,
учениця 11-го класу КЗСОР «Сумська обласна
гімназія-інтернат для талановитих та творчо
обдарованих дітей», член Малої Академії Наук

Levchenko Sofia,
a Student of the 11th Grade at Sumy
Regional Gymnasium-Boarding School for
Talented and Creatively-Gifted Children, a
Member of the Small Academy of Sciences

УДК 070:004.738

Пошукова оптимізація новинного сайту: принципи та методи

Search Engine Optimization for News Websites: Principles and Methods

У статті досліджуються й аналізуються питання відродження, формування та розвитку одного з важливих сегментів української військової преси, а саме – оперативних, локальних «бригадних» друкованих видань (інформаційних бюлетенів, вісників тощо) військових формувань Збройних Сил України. На прикладі діяльності Оперативного командування «Захід», у всіх бригадних підрозділах якого протягом 2015–2018 рр. у процесі військово-цивільного партнерства з реформованими друкованими засобами масової інформації місцевої сфери розповсюдження було започатковано та налагоджено діяльність локальних «бригадних» (фронтових) друкованих засобів масової інформації. Наведені результати експертного опитування військовослужбовців та запропоновано контентно-інформаційну структуру цих видань. На основі опрацювання нормативно-правових аспектів діяльності цих друкованих видань та з урахування практичних результатів вироблено пропозиції щодо внесення змін до законодавства про пресу з метою спрощення процесів легалізації (реєстрації) та забезпечення належного функціонування таких видань.

Ключові слова: преса; прес-офіцер; «бригадна» (фронтowa) газета; редакція реформованого засобу масової інформації; військово-цивільне партнерство.

The article studies and mainly focuses on the issues of revival, formation and development of one of the important segments of the Ukrainian military press, namely, operational, local “brigade” print publications (newsletters, bulletins, etc.) of the military units and formations of the Armed Forces of Ukraine.

The authors analyze the pattern of the practice of the Operational Command “West”. In all of its brigade units the activities of local “brigade” (military front) print media were initiated and established (during 2015–2018) within the process of military-civilian partnership with the reformed print media of the local distribution.

The research represents the results of the expert survey of military personnel and offers the content-information structure of such military publications.

Based on consideration of the legal aspects of the activity of these print military publications and its practical results, the authors recommend the amendments to the press legislation aimed at simplifying the processes of legalization (registration) military press and providing for its proper functioning after termination of the Anti-Terrorist Operation in Ukraine.

Keywords: print media; press officer; “brigade” (military) newspaper; editorial staff of reformed media; military civil partnership.





Вступ. Питання захисту національного інформаційного простору та протидії інформаційній агресії нерозривно поєднане з процесами утворення, функціонування та розвитку українських військових мас-медіа та військової журналістики як складової й невід'ємної частини державотворення сучасної України. Визнаючи той факт, що протягом практично всього періоду державної незалежності в Україні відбувалися процеси, спрямовані на дезорганізацію, знецінення, руйнацію обороноздатності загалом, а також іміджу та суспільної довіри до Української армії зокрема, потрібно визнати, що й українська військова журналістика також потрапила в зону небезпеки денаціоналізації та фактичного знищення.

Сьогодні очевидним і беззаперечним є той факт, що передумовою військової агресії з боку Російської Федерації була масована, скоординована та спланована потужна інформаційна атака на Україну, яка, з одного боку, виражалася у спрямуванні пропагандистськими російськими медіа на українське суспільство та міжнародне співтовариство потоку маніпулятивної «фейкової» інформації, а з іншого – шляхом фізичного і морального тиску здійснювалось знищення всіх національних інструментів, здатних протидіяти цій пропаганді.

Трагічні для Української держави події весни 2014 р., а саме анексія Автономної Республіки Крим та окупація частини території Донецької і Луганської областей, наочно довели недосконалість та хибність тогочасної державної інформаційної політики, спрямованої, зокрема на фактичне знищення української військової журналістики та преси.

Але сьогодні ми можемо констатувати, що Збройні Сили України та українське суспільство вже зробили певні висновки з тих подій і навчилися досить успішно протистояти агресору.

Водночас, на нашу думку, ще недостатньо вивченим залишається питання ролі локальної військової преси в процесах відродження нової української армії та забезпеченні захисту територіальної цілісності держави та національної безпеки.

Цим і зумовлюється актуальність порушеної проблеми, що зокрема, стосується питання винайдення ефективного механізму, який би забезпечував не тільки належний розвиток військових медіа, а й сприяв би підвищенню їхньої якості, медіа-ефективності, якомога повнішому й оперативнішому забезпеченню інформаційних потреб військовослужбовців тощо.

Теоретичне підґрунтя. Аналіз наукових досліджень і розвідок показує, що питання становлення та розвитку інформаційного складника

розвитку української армії, інформаційної безпеки, протидії ворожій пропаганді досліджувалось низкою вітчизняних науковців, таких як Г. Кривошея, В. Горбулін, М. Ожеван, Г. Почепцов, О. Радченко, Р. Драпак, С. Горевалов, Н. Зикун, С. Сегеда, В. Лизанчук, С. Кость та ін. Проблематика діяльності національно-патріотичної преси в лавах Української армії висвітлювалась в роботах авторів та науковців середини ХХ ст. Спираючись на творче надбання тих науковців, які тією чи іншою мірою розробляли проблеми періодизації історії української преси, потрібно відзначити, що на початку ХХІ ст. ця тема була практично відсунута на задній план вітчизняної науки у сфері соціальних комунікацій. Катастрофічну помилковість таких рішень і підходів було, на жаль, доведено сучасною реальністю під час протидії військовій агресії на східних кордонах України.

З іншого боку потрібно зазначити, що за період з 2012 по 2017 рр. кількість інформаційних повідомлень у російських мас-медіа щодо Збройних сил Російської Федерації зросла з 10 тис. до понад 115 тис.! При цьому кількість негативних матеріалів зменшилась майже в 10 разів – з 2360 до 250 повідомлень на рік. Щорічно понад 700 журналістських матеріалів відзначаються на конкурсі «Медіа – АС», який з 2015 року організовується міноборони РФ [1].

Методи дослідження. У дослідженні використано описовий і хронологічний методи, опитування, статистичний метод, методи типології і контент-аналізу.

Результати дослідження. Як зазначає вітчизняний дослідник Г. Кривошея, процеси українського державотворення завжди супроводжувались створенням національних збройних формувань та українських медіа. Так, фактично з перших тижнів народження революцією 1917 р. Української армії відбувалося й утворення української військової преси, згадки про яку існують у чисельних джерелах. З огляду на згадане, Г. Кривошея запропонував власну версію історичної періодизації процесу розвитку цього типу вітчизняної журналістики.

Перший період. Українська військова журналістика від започаткування до формування певної системи (1912–1917).

Другий період. Українська військова преса в часи революцій у Росії та національно-визвольних змагань України (1917–1921).

Третій період. Українська військова преса в міжвоєнний період (1921–1939).

Четвертий період. Українська військова преса в роки другої світової війни (1939–1945).

П'ятий період. Українська військова преса в післявоєнний період (1945–1991).





Шостий період. Українська військова преса в роки розбудови української державності» [2].

Потрібно зазначити, що окремі згадки про українську військову пресу (у наведеній класифікації це віднесено до другого періоду) знаходимо в дослідженнях з історії боротьби за державну незалежність 1917–1921 рр. Зокрема у праці «Сумщина в боротьбі: біографії, історії спогади» оприлюднено згадку М. Бутовича (1966) про те, що «інформаційне бюро армії Чернігівщини та Полтавщини видавало газету «Воля», до складу редакційної колегії і співробітників якої входив також і відомий український поет Павло Тичина» [3, с. 151]. Редактором цього видання був один з організаторів 1-ї козацької стрілецької дивізії армії УНР (Сіра дивізія) Павло Дубрівний. У цьому ж дослідженні знаходимо відомості про ще одне видання, очолюване П. Дубрівним, – «Вістка Сірих» (м. Луцьк, 1919) [3, с. 361]. Згада не дає підстави відзначити той факт, що у період української революції 1917–1921 рр. у військових частинах української армії існувала своя військова преса.

На жаль, після здобуття незалежності у 1991 р. українські військові газети були практично знищені і нині, за даними Державної наукової установи «Книжкова палата імені Івана Федорова», в Україні діє тільки одне таке офіційне газетне видання Міністерства оборони України – «Народна Армія» (див. табл.).

Таблиця.

Перелік друкованих засобів масової інформації (газет) військово-патріотичної тематики, які функціонують в Україні станом на 1 січня 2018 р.

Назва видання	Засновник	Місто
Народна армія	Міністерство оборони України	Київ
Прикордонник України	Адміністрація Державної прикордонної служби України	Київ
Сила і честь	БФ «Карітас»	Дрогобич
Славянка	Харківсько-Слобожанська паланка війська Запорізького	Харків
Слово ветерана	Трудовий колектив редакції та обласна рада Організації ветеранів України	Харків
Ветеран	Херсонська обласна організація ветеранів	Херсон

Загалом, підтримуючи позицію Г. Кривошея щодо періодизації етапів становлення та розвитку вітчизняної військової журналістики, на наш погляд, сьогодні ми можемо вести мову про dokonаний факт виникнення нового періоду в історії української військової журналістики та військових мас-медіа, що було наочно

підтверджено під час бойових дій на сході України. Таким чином, можна відзначити, що сучасна боротьба за українську державну незалежність дає підстави виокремити і ввести в науковий дискурс ще один важливий період новітньої історії української військової журналістики, а саме:

Сьомий період. Відродження української військової журналістики та військових локальних мас-медіа у період протидії російській агресії (з 2014 року).

Цей своєрідний феномен є результатом протидії українського народу військовій агресії з боку Росії. Саме в цей складний час в українському суспільстві відбулося реальне усвідомлення ролі та важливості військових мас-медіа та військової журналістики. На сьогодні ми можемо вести мову про існування принаймні двох спільноветорних напрямів:

- на загальнодержавному рівні – зміцнення кадрового потенціалу військової журналістики та фінансово-матеріальних позицій традиційних військових медіа, як то, редакції головної газети Міністерства оборони України «Народна Армія», утворення і розвиток військового радіо «Армія FM» [4], усвідомлення необхідності відродження спеціалізованого військового телебачення тощо;

- на локальному рівні – створення «бригадних» (фронтових) друкованих видань – локальних, оперативних, малотиражних видань (газети, інформаційні бюлетені, вісники тощо) окремих військових формувань (зокрема шляхом трансформації у «друковану пресу» існуючих «бригадних» інформаційних сторінок, які діють в мережі Facebook).

Очевидно, що використана у нашому дослідженні дефініція «локальна «бригадна» преса» – є досить умовною, оскільки більше характеризує ці військові мас-медіа за аудиторією і територією поширення та ініціативою щодо їх створення «знизу», різними редакційно-видавничими циклами, які зумовлені реальними вимогами нашого часу, редакційно-видавничими можливостями та інформаційними потребами військовослужбовців окремих військових формувань.

Водночас, на нашу думку, сучасна українська «бригадна» (фронтowa) преса вже має свої чіткі особливі ознаки, які дозволяють виділити її в окремий сегмент видань, відмінних від офіційних друкованих органів Міністерства оборони України.

Аналіз структури військових друкованих засобів масової інформації, що існують зараз (офіційні дані наведені у табл.) та результати моніторингу повідомлень у вітчизняному інформаційному просторі, дозволяють здійснити певну систематизацію, створивши ієрархію, розподіливши їх за типом преси, типом видань та



спрямованістю на аудиторію (загальні, за родами військ та «бригадні»). Варто зауважити, що ця ієрархія є результатом аналізу доступної у відкритому доступі інформації про військові друковані видання.

Крім того, потрібно зазначити, що й досі військова преса, а особливо «бригадна» (фронтowa), залишається малодослідженим феноменом, процес її формування доволі спонтанний, крім того, враховуючи її основні завдання, мету (місію) та характеристики, строк її медіа-життя може бути досить нетривалим (див. рис.1).

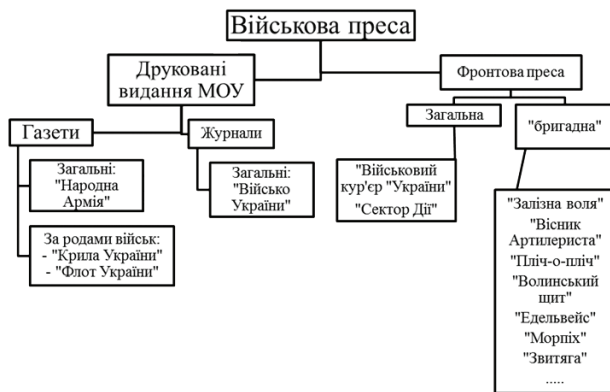


Рисунок 1.

Класифікація військової преси Збройних Сил України

На нашу думку, найважливішою ознакою «бригадних» (фронтowych) видань є те, що вони створюються за ініціативи командування, прес-офіцерів, військовослужбовців, волонтерів та громадських організацій, а не на замовлення Міністерства оборони України. Саме за цією головною ознакою, яка визначає також й інші відмінності від традиційної преси, ми й виокремлюємо її в окремий медійний сегмент української журналістики.

В Україні ці видання почали виникати, починаючи з 2014 р., спонтанно і здебільшого як реакція на виклики інформаційної агресії «руського міра»: масований потік російської пропаганди, спрямований насамперед на свідомість мешканців південно-східної частини України для просування ідей сепаратизму, «пацифікації», деукраїнізації тощо, а також на руйнування морального духу та боєздатності українських військовослужбовців. Тому виникнення військової «бригадної» (фронтowej) преси стало певним кроком-відповіддю та протидією вказаним інформаційним загрозам і атакам.

Потрібно визнати, що утворення цього сегмента преси супроводжувалось низкою загальних проблемних аспектів, які мали як

локально-елементарний характер: відсутність фахового, журналістського, «видавничого» досвіду прес-офіцерів, відповідного обладнання (фото-, комп'ютерної техніки), належної поліграфічної бази тощо, так і комплексний загальнодержавний – законодавча неврегульованість питання їх легалізації та невизначена позиція щодо цих мас-медіа на рівні оборонного міністерства, кадровий дефіцит військових журналістів, відсутність досвіду та навичок в частині редакційно-видавничої підготовки видань, неналежна поліграфічна база тощо.

Разом з тим, сьогодні ми можемо стверджувати, що більшість цих проблем вдалося врегулювати в результаті впровадження механізму військово-цивільного партнерства прес-служб військових підрозділів та редакцій реформованих друкованих засобів масової інформації про що свідчать приклади успішної реалізації перших пілотних проектів («Залізна воля», «Волинський щит», «Пліч-о-пліч» та ін.), що, в свою чергу, говорить про роль і важливість цього проекту для Збройних Сил України, який до того ж має свою військово-історичну ретроспективу. Для прикладу можна зазначити, що в роки Другої світової війни в Радянській армії створювалася мережа нових видань, перш за все, фронтowych газет військових підрозділів усіх рівнів: армійські, бригадні, стрілецькі, танкові, загальновійськових з'єднань, військ протиповітряної оборони. Всього до кінця 1942 р. створюється близько 700 таких газет [5, с. 20].

Нині нам доводиться констатувати, що на початку російської військової агресії Українська Армія мала негативну медіареальність і практично знівельований медіапотенціал. Зокрема, як зазначив вітчизняний дослідник Р. Гривінський (2014), якщо «ще двадцять років тому в Україні була потужна база для підготовки військових журналістів, однак із різних причин, як і у випадку з іншими військовими спеціальностями, цей напрям було практично втрачено. Впродовж останніх півроку Україні довелося відновлювати військову журналістику в умовах, коли конфлікт уже тривав, однак системних змін у сфері підготовки відповідних спеціалістів поки що не відбулося ... на спеціальність «журналістика» щороку набирали... від п'яти до восьми чоловік. Це і є весь кадровий резерв України на цьому напрямі...» [6].

С. Горевалов вважає, що за великим рахунком «українська військова журналістика виникла як певна аналогія до військової преси колишніх Збройних Сил СРСР та під впливом функціонування цивільної національно-патріотичної державницької преси України. Нині військова журналістика докладє зусиль для всебічного





інформування воїнів, зближення армії і народу, національно-патріотичного, морального, фізичного і професійного виховання військовослужбовців, підвищення обороноздатності України. Однак система військових ЗМІ, насамперед преси, не задовольняє сучасних потреб в оптимальному інформаційно-пропагандистському забезпеченні особового складу ЗСУ» [7, с. 254]. Характерно, що ця робота була опублікована у 2013 р. і передувала трагічним подіям на сході України. У висновках зверталась увага на важливість і релевантність формування й належного функціонування військової преси як більш мобільного, оперативного та ефективного засобу масової інформації, який би поєднував традиції минулих років та переваги сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Як показує досвід останніх років, важливим компонентом цього напрямку стала військова локальна преса, механізм відродження, формування та функціонування якої вироблявся в реальних бойових умовах. Сьогодні ми можемо констатувати, що військова агресія з боку Російської Федерації на сході України підняла на поверхню суспільних та наукових дискусій не лише завдання забезпечення оборони та захисту державного суверенітету й територіальної цілісності України, а й проблему вироблення дієвого механізму протидії засобам ворожої пропаганди та інформаційній агресії, що стосується і розвитку української військової журналістики, військових мас-медіа, оперативного та комплексного забезпечення інформаційних потреб українських військовослужбовців.

Так, 24-та окрема механізована бригада імені короля Данила стала одним із перших бойових підрозділів Української армії, де в межах волонтерської медіа-акції «Реформована преса – Українській Армії!» (2017) започатковано друкований випуск інформаційного бюлетеня «Залізна воля». Ця акція швидко знайшла підтримку волонтерів в інших бригадах: свої видання започаткували газетарі із Сумської, Чернігівської, Рівненської та інших областей [8]. Тривалий час цей інформаційний продукт прес-служби, який мав вигляд «Інтернет-газети» та отримав назву «Залізна воля», вироблявся силами двох прес-офіцерів 24-ї бригади та поширювався в мережі Facebook. Друкований варіант виготовлявся в одному-двох примірниках на кольоровому принтері та розміщувався на дошці оголошень, розташованій на території дислокації частини. Водночас, у квітні 2017 р. завдяки організації та налагодженню військово-цивільного партнерства з редакціями реформованих комунальних газет Сумської області було виготовлено перший друкований тираж «Залізна воля» (№ 57) і передано його у

розташування частини у районі міста Попасна Луганської області.

З того часу військовослужбовці цієї військової частини з регулярно отримують чергові випуски «бригадної» газети «Залізна воля». Про популярність видання та ефективність військової преси може свідчити один, на превеликий жаль, трагічний епізод, коли у кишені однострою загиблого від кулі ворожого снайпера українського воїна було знайдено акуратно згорнутий примірник «Залізної волі», який, імовірно, той планував надіслати додому... Вічна слава і пам'ять героям!

На даний час у світ вийшло вже понад сімдесят випусків цього видання і один з його авторів, прес-офіцер 24-ї бригади, лейтенант Володимир Фітьо, який до того ж є випускником факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка зазначає, що «на початку співпраці нашої прес-служби та реформованої редакції комунальної газети “Білопільщина” ми отримали абсолютно новий продукт, який по праву вже називається “газетою”. Основною відмінністю бригадного видання є те, що військовослужбовці можуть читати саме про ті новини, які відбуваються в їхній бригаді, новини соціального захисту, історії героїв, які захищають Батьківщину поруч з ними та багато іншого. Ця інформація якраз і заповнює певний інформаційний вакуум, який існує в наших захисників на передових позиціях. Ну і звісно, коли тримаєш друкований варіант в кольорі, з хорошим дизайном та якісним друком – це вже зовсім інший рівень, чим роздрукований листок на інформаційній дошці. А коли в цій газеті є ще матеріал саме про твій підрозділ з фото – це справжній скарб, який бережеться і демонструється всім рідним і близьким вдома» [9].

Характерна відмінність «бригадної» преси від загальновійськових газет, а також її унікальна особливість полягає в тому, що героями публікацій є бойові друзі та побратими, які пліч-о-пліч на передових рубежах протистоять російській ворожій агресії та розділяють часи смутку й радощі військової служби.

У цьому аспекті потрібно зазначити на принциповій подібності й високій медіа-ефективності як «цивільних», так і «військових» (фронтових) локальних газет. Про авторитет і популярність місцевої преси свідчать результати щорічної передплати, згідно з якими протягом останніх років коливання сукупних тиражів (за передплатою) місцевих газет в Україні перебувають у межах статистичної похибки (+/- 2...3%), тоді як зменшення тиражів загальнонаціональної преси становить 8-10% щорічно.

Локальні «бригадні» (фронтові) газети, що створюються у військових підрозділах Збройних





Сил України, є сучасним, унікальними та особливо важливими інформаційним продуктом для військовослужбовців. Адже саме в них з'являються новини та інформація безпосередньо про самих військовослужбовців, про їхній військовий підрозділ. Цей чинник близькості до читача в зоні бойових дій є надзвичайно важливим і відіграє роль потужної моральної підтримки українських воїнів.

Один з ініціаторів запровадження згаданої медіа-акції «Реформована преса – Українській Армії», головний редактор газети «Білопільщина», голова ГО «Асоціація регіональних ЗМІ Сумщини» Наталія Калініченко, зазначає, що «військовослужбовці, призвані на службу з різних куточків країни і ніякого відношення до місця «приписки» бригади часто не мають. А там, де несуть службу, місцеве населення не завжди прихильно ставиться до військових. Та і взагалі, місцеві живуть окремим, своїм цивільним життям. Тож і «випадають» наші бійці з локального інформаційного простору, бо ж вдома про них пишуть мало, і на війні – теж не часто» [9].

Ефективність локальної «бригадної» преси багато в чому подібна до аналогічної характеристики успішних місцевих газет, феномен яких полягає у безпосередній «близькості» до своєї аудиторії – місцевих жителів, бо героями журналістських матеріалів є прості громадяни. Також вагомими аргументами є відносна дешевизна цього друкованого інформаційного продукту та фактично унікальне становище на ринку місцевих новин і подій, що в комплексі створює передумови для успішного функціонування цього сегмента медіа, який до того ж отримав від української держави новий стимул для розвитку.

У цьому аспекті потрібно відзначити, що нині в Україні успішно триває запроваджений у 2016 р. процес реформування комунальної преси, який на практиці не тільки розвінчав міф про неспроможність до виживання місцевої преси, а й створив передумови для успішної взаємодії реформованих редакцій та військових підрозділів Збройних Сил України. Вже згаданий медіа-проект «Реформована преса – Українській Армії!» є ще одним реальним доказом ефективності процесу реформування та спроможності редакцій місцевих газет ефективно діяти у сфері захисту і розвитку національного інформаційного простору, оскільки вони виявилися здатними не лише виконувати свою суспільну місію, а й забезпечують активну допомогу Українській Армії.

Крім наведеного прикладу успішного функціонування завдяки військово-цивільній медіавзаємодії прес-офіцерів та журналістів реформованих газет із Сумської області «бригадної» (фронтової) газети 24-ї бригади «Залізна воля»,

можна зазначити, що завдяки такому механізму з травня 2017 р. регулярно видається інформаційний бюлетень 128-ї окремої гірсько-піхотної механізованої бригади «Пліч-о-пліч», матеріали до якого готує прес-офіцер цієї військової частини, а верстають та виготовляють його редакції реформованих комунальних газет із Рівненської області [10].

Популярністю серед військовослужбовців 14-ї окремої механізованої бригади користується й видання «Волинський щит», яке також позиціонується як «бригадна» газета. Всі функції з її додрукарської підготовки та поліграфічного виготовлення взяли на себе реформовані редакції з Чернігівської області.

Надія Замрига, начальник прес-служби 14-ї окремої механізованої бригади, у червні 2017 р. відзначила, що «наші військовослужбовці – це герої не одного роману, не кажучи вже про газетний матеріал... З дванадцяти запропонованих назв затвердили таки «Волинський щит». До травня 2017 року світ побачило одинадцять номерів, які роздруковувалися на принтері (і не завжди кольоровому!). Читали-переказували-фотографували на мобільний. Звісно, охоплення читацької бригадної аудиторії було невелике. На жаль... А так хотілося кожному, про кого був матеріал, надіслати додому... Ми всі мріяли про справжню газету, з незабутнім запахом друкарської фарби, зі справжнім газетярським форматом... І як результат – за підтримки керівника ГО «Асоціація регіональних ЗМІ» Олександра Назаренка, редактора реформованої редакції комунальної газети «Наше слово» з міста Мена Чернігівської області та чернігівської друкарні ПАТ ПВК «Десна» наша бригада тепер має друкований варіант бригадної газети «Волинський щит» з тиражем 700 примірників! Співпраця у нас надзвичайно ефективна і оперативна: скинуті зверстані сторінки газети «електронкою» вже за 5 днів повернулися в Станицю Луганську віддрукованою газетою і впродовж дня всі примірники були розвезені нашим військовослужбовцям на передову.

Нарешті ми почали впевнено завойовувати внутрішній інформаційний простір! Поступово, в межах однієї бригади. Але якщо уявити, що кожна військова частина матиме власне видання, це буде, без перебільшення, потужний інформаційний прорив! Хлопці хочуть читати! Про себе, про побратимів з інших підрозділів, про бригадні досягнення. А уявіть, якщо герой публікації відправить додому примірник цієї бригадної газети? Працюємо над зворотнім зв'язком, тобто з родинами військовослужбовців, громадами населених пунктів, звідки родом наші бійці. Це та аудиторія, яку потрібно залучати до нашого контенту. Варто врахувати й співпрацю з локальними ЗМІ,





які також розширюють нашу читацьку аудиторію. Завдання прес-служби 14 окремої механізованої бригади: надати якомога більше інформації про своїх військовослужбовців, їхнє життя на передовій, інтереси, світогляд, події, досягнення. Про те, чим живемо, заради чого воюємо на Сході України. Врешті-решт, країна має знати своїх героїв!» [14].

Тому вже сьогодні, аналіз схеми взаємодії прес-служб військових частин та реформованих редакцій місцевих газет, дає змогу відзначити їхню досить просту логістику та ефективність (рис. 2). За подібним алгоритмом наприкінці 2017 р. вийшов «до друку в світ» Інформаційний бюлетень 10-ї окремої гірсько-штурмової бригади «Едельвейс №12», допомогу у випуску якого надають Івано-Франківські редактори місцевих газет та обласна державна адміністрація. В свою чергу, прес-служба 44-ї окремої артилерійської бригади розпочала активну взаємодію з редакціями газет Хмельницької області щодо видання власного «артилерійського» бюлетеня.

Таким чином, можна констатувати, що у 2017 р. керівництву ОК «Захід», офіцерам прес-служби, редакціям реформованих газет вдалося практично повністю забезпечити стабільний випуск та оперативне розповсюдження «бригадної» преси у всіх підрозділах цього оперативного командування [11].

Ще не можна вести мову про стовідсоткове забезпечення військовослужбовців «бригадною» пресою, про стабільність випусків та регулярність, але однозначно можна констатувати, що запропонований механізм доволі успішно діє, а такий практичний досвід можна поширити на інші військові підрозділи Збройних Сил України. Загальна кількість таких видань, за попередніми орієнтовними розрахунками, може становити від 50 до 80 назв.



Рисунок 2.

Алгоритм моделі військово-цивільного партнерства прес-служби військової частини та редакції «цивільної» газети в процесі виготовлення «бригадного» друкованого видання.

Варто зазначити, що в цьому проекті саме військовими та цивільними журналістами було на практиці реалізовано політичне гасло «Схід і Захід – разом!». Зокрема, крім плідної взаємодії у різних географічних векторах: «Суми – Львів», «Чернігів – Рівне»; «Рівне – Закарпаття», також формуються векторні зв'язки «Схід – Південь», адже Інформаційний бюлетень 36-ї бригади морської піхоти «Морпіх» (м. Миколаїв) готує до друку реформована редакція районної газети «Новини Сватівщини» (Луганська обл.). Друкується видання у Херсоні, а доставляється у м. Миколаїв та в райони розташування частин у зоні АТО.

На сучасному етапі залучення до створення «бригадних» (фронтових) газет медіаволонтерів і представників громадськості є однією з характерних ознак цих видань. Потрібно також з особливою приємністю відзначити, що до цього проекту активно підключилися й юні українські журналісти-патріоти. Так, учні Сумської обласної гімназії-інтернату для талановитих та творчо обдарованих дітей у січні 2018 р. розробили власний алгоритм випуску «бригадної» газети «Вісник артилериста» для 27-ї окремої реактивної артилерійської Сумської бригади.

Здійснене ними експертно-аналітичне дослідження доводить високий рівень зацікавленості військовослужбовців у власній «бригадній» газеті. Тому було запропоновано оптимізувати видання «Вісник артилериста» 27-ої окремої реактивної артилерійської Сумської бригади, що передбачає такі етапи:

1. Підготовчий (конкретизація ідеї, мети, налагодження комунікації).
2. Організаційний (узгодження з командуванням бригади, створення редакції, планування роботи редакції).
3. Проведення соціологічних досліджень для визначення потреб і побажань читацької аудиторії.
4. Теоретичний курс з основ журналістики для бригадних кореспондентів (прес-офіцерів) та редакції.
5. Техніко-видавничий супровід (створення макета, редагування й коректура).
6. Налагодження регулярного випуску газети, врегулювання фінансово-економічних питань.
7. Підтримка діяльності видання з боку редакцій, професійних журналістів тощо (заочні консультації, написання матеріалів тощо).

У січні 2018 р. проведено анонімне анкетування військовослужбовців 27-ої окремої реактивної артилерійської Сумської бригади, які регулярно від'їздять до місць проведення антитерористичної операції або ж перебувають у місцях дислокації бригади. Отримані результати представлені на діаграмі (рис. 3).



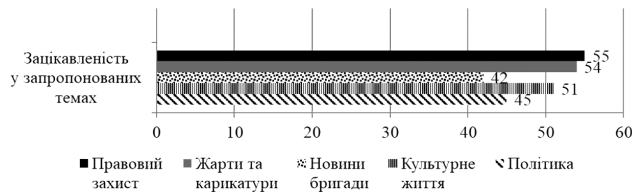


Рисунок 3.

Тематичний діапазон газети «Вісник артилериста» (по-
бажання і уподобання; кількість відповідей)

Військовослужбовці також мали нагоду висловити власні побажання щодо тематичного наповнення газети. Відповіді військових допомогли визначити цікаву для них інформацію: про новинки сучасного озброєння; новини про спортивне життя бригади, пропаганда здорового способу життя; сторінка з кросвордами, sudoku, сканвордами тощо; інформація про соціальний захист та фінансове забезпечення армії; події в районі проведення антитерористичної операції та у «сусідніх» підрозділах і бригадах.

Серед запропонованих військовослужбовцями тем були й досить несподівані, а також ті, які могли б розширити їх світогляд або допомогти адаптуватися до мирного життя після демобілізації: коротке інтерв'ю з авторитетними військовослужбовцями бригади; наукові замітки (вплив людини на навколишнє середовище тощо); життя військовослужбовця на пенсії. На основі отриманих даних було створено дизайн-макет оптимізованої газети «Вісник артилериста», який одностайно було визнано більш функціональним. У запропонованому вигляді газета значно покращить комунікацію як у межах бригади, так і з іншими військовими підрозділами, соціальними інститутами, громадськістю.

Очевидно, що за один неповний рік було досить складно охопити всіх військовослужбовців Збройних Сил України локальними «бригадними» газетами, але фактом є те, що знайдено досить дієвий механізм, який має впроваджуватись у життя й надалі.

Військові засоби масової інформації призначені для забезпечення процесу побудови збройних сил, зміцнення патріотизму та обороноздатності країни. У цих медіа є певні особливі функції, які визначили дослідники та журналісти-практики:

- виховна;
- інформативна;
- формування позитивної суспільної думки про Збройні Сили України;
- реалізація соціальних активностей (підвищення ефективності службової та культурно-побутової діяльності військовослужбовців шляхом

використання військової журналістики);

- соціально-регулятивна функція (забезпечення узгодженості дій різних соціальних груп, інститутів та окремих громадян з метою вирішення соціально значущих завдань для забезпечення та зміцнення обороноздатності держави).

Крім того, саме військові мас-медіа є джерелом отримання інформації щодо законодавчих нормативних актів, які стосуються військовослужбовців.

Динаміка створення і розвитку цих видань, зростання активності роботи прес-офіцерів у цьому секторі журналістики свідчить як про реальну потребу у військовій пресі, так і про перспективу виникнення нових локальних «бригадних» газет у найближчому майбутньому. Водночас потрібно визнати, що на сьогодні законодавчо невизначеним залишається питання щодо їх легалізації, оскільки у Законі України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» не передбачено жодних преференцій для таких мас-медіа. На нашу думку, це питання потребує невідкладного врегулювання, зокрема внесення відповідних змін до законодавства. Також потребує врегулювання питання належного кадрового забезпечення прес-служб військових підрозділів, вирішення проблем матеріально-технічного забезпечення тощо.

Висновки. Сучасний науковий дискурс у сфері соціальний комунікацій можна по-праву поповнити ще одним важливим періодом новітньої історії української військової журналістики, а саме «Сьомий період. Відродження української військової журналістики та локальних військових мас-медіа у період протидії російській агресії (з 2014 р.)». Саме в період протистояння військовій агресії з боку Росії, активних бойових дій на сході нашої держави було відроджено особливий сегмент друкованих засобів масової інформації – локальна «бригадна» (фронтowa) преса – як одна з складових частин українських військових мас-медіа.

Можна констатувати, що ці медіа вже увійшли в новітню історію України. У січні 2018 р. Волинський краєзнавчий музей започаткував проект «Наші захисники», невід'ємною частиною якого стали згадані нами друковані періодичні видання 14-ї окремої механізованої бригади «Волинський щит». На думку працівників музею, газета «Волинський щит» стане неодмінним помічником у популяризації бойових традицій українського війська [12].

Характерними ознаками «бригадної» преси є її оперативність і мобільність, невисокі тиражі і часто нерегулярний вихід у світ, але водночас спрямованість на забезпечення безпосередніх інформаційних потреб власної читацької аудиторії,





залучення зовнішніх ресурсів, а також створення «знизу», тобто за ініціативи самих військових.

Досвід показує, що ці видання підрозділів Збройних Сил України є надзвичайно цінним і перспективним комунікаційним ресурсом, який дає змогу задовольнити відповідні інформаційні потреби особового складу. Крім того, сучасні процеси створення і розвитку «бригадних» (фронтових) газет стали своєрідним каталізатором інших позитивних зрушень у вітчизняному інформаційному просторі – активно вибудовуються механізми військово-цивільного партнерства з реформованими друкованими комунальними засобами масової інформації, налагоджуються комунікації з журналістами з різних регіонів України, формується позитивний імідж Збройних Сил України тощо.

Перспектива подальших досліджень полягає, на нашу думку, у визначенні напрямів оптимізації та спрощенні процедури легалізації цих видань, що в свою чергу, дозволить перетворити їх на потужні осередки оперативної і доступної інформації, психологічної й правової підтримки, безпосередньої комунікації в межах військових підрозділів Збройних Сил України. Це створює гарні перспективи щодо трансформації сегмента «бригадної» (фронтової) газети, який виник як результат реагування на виклики російської військової та інформаційної агресії, в безпосередньо внутрішню газету окремого військового підрозділу (наприклад, бригади), яка успішно зможе виконувати всі функції, притаманні військовій пресі, і в мирний час.

Список літератури

1. Минобороны весной проведет финал конкурса журналистов «Медиа-Ас-2017» // ТАСС. Армия и ОПК. URL : <http://tass.ru/armiya-i-opk/3693349> (дата звернення 12.03.2018).

2. Кривошея Г. Українська військова преса: у пошуках витоків / Григорій Кривошея. – Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1183> (дата звернення 12.03.2018).

3. Сумщина в боротьбі: біографії, історії, спогади / Р. Коваль, В. Моренець, Ю. Юзич. Бібліотека історичного клубу «Холодний Яр». Київ : Історичний клуб «Холодний Яр», 2017. 484 с.

4. Каппюк Г. Радіохвиля як... мотиватор / День. № 38-39, 2018. URL : <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/radiohvylya-yak-motyvator> (дата звернення 12.03.2018).

5. Тацієнко Н., Левицька Н. Вплив української преси на свідомість людей у роки Великої Вітчизняної війни / Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті. НУХТ, 2014. URL : <http://dSPACE.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/17275/1/8.pdf> (дата звернення 12.03.2018).

6. Гринівський Р. Як відродити військову журналістику? / День. 12.12.2014. URL : <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/yak-vidrodyty-viyskovu-zhurnalistyku> (дата звернення 12.03.2018).

7. Горевалов С., Зикун Н. Військові ЗМК в інформаційному просторі України: завдання й перспективи розвитку // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2013. Вип. 38. С. 250–256.

8. Лубчак В. Медіаволонтерство в час війни / День. №102-103, (2017). URL : <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/mediavolonterstvo-v-chas-viyny> (дата звернення 12.03.2018).

9. Калініченко Н. Реформована преса – українській армії / «Білопільщина». URL : <http://sumypost.com/sumynews/obwestvo/nataliya-kalinichenko-reformovana-presa-ukrayinskij-armiyi/> (дата звернення 12.03.2018).

10. Військові 128-ї бригади створили новий інформаційний проект. URL : <https://zak.depo.ua/rus/zak/viyskovi-128-yi-brigadi-stvorili-noviy-informatsiyniy-proekt-13082016115100> (дата звернення 12.03.2018).

11. Польова преса ОК «Захід» здобула підтримку цивільних редакційних колективів! URL : <http://www.mil.gov.ua/news/2017/06/10/polova-presa-ok-zahid-zdobula-pidtrimku-civilnih-redakcijnih-kolektiviv/> (дата звернення 12.03.2018).

12. Відтепер «Волинський щит» і в обласному музеї. URL : http://volyn-museum.com.ua/news/vidteper_volinskij-shhit_i_v_oblasnomu_muzeji/2018-01-30-3734 (дата звернення 12.03.2018).

13. Преса Першого Українського фронту у роки Другої світової війни (1943–1945 рр.). URL : http://shron1.chtyvo.org.ua/Tretiak_Volodymyr/Presa_pershoho_ukrainskoho_frontu_u_roky_druhoi_svitovoi_viiny_19431945_rr.pdf (дата звернення 12.03.2018).

14. В ОК "Захід" взялися відновлювати випуск бригадних газет URL : <http://newsvideo.su/video/7077251> (дата звернення 12.03.2018)

Надійшла до редколегії 18.03.2018

Reference

1. Russia's News Agency TASS (2016), "In the spring time the Ministry of Defense will hold the final journalists' contest "Media-As-2017", available at: <http://tass.ru/armiya-i-opk/3693349>

2. Kryvosheya, H. P., "Ukrainian military press: in search of origins", Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1183>

3. Koval, R., Morenets, V. & Yuzych, Yu. (2017), "Sumy region in the struggle: biographies, stories, memoirs", Library of Historical Club "Kholodnyi Yar", Kyiv, 484 p.

4. Kappiuk, H. (2018), "Radio waves as ... motivator", Den, no. 38-39, available at: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/radiohvylya-yak-motyvator>



5. Tatsienko, N. & Levytska, N. (2014), "The influence of Ukrainian press on people's consciousness during the Great Patriotic War", Proceedings of the 80-th International Scientific Conference For Young Scientists, Postgraduate Students and Students "Scientific Achievements of Youth - Solving Problems of Human Nutrition in the XXI Century", Ministry of Education and Science of Ukraine, National University of Food Technologies, Kyiv, 10-11 April 2014, Kyiv, available at: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/17275/1/8.pdf>
6. Grynivskiy, R. (2014), "How to revive military journalism?", Den, available at: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/yak-vidrodyty-viyskovu-zhurnalistyku>
7. Horevalov, S. & Zykun, N. (2013), "Military mass media in the information space of Ukraine: problems and prospects of development", Visnyk Lvivskoho Universytetu. Seriya Zhurnalistyka [Visnyk of Lviv University. Journalism Series], vol. 38, pp. 250-256.
8. Lubchak, V. (2017), "Media volunteering in terms of the war ", Den, no. 102-103, available at: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/mediavolonterstvo-v-chas-viyny>
9. Kalinichenko, N. (2017), "Reformed press to Ukrainian army", The Sumy Post, available at: <http://sumypost.com/sumynews/obwestvo/nataliya-kalinichenko-reformovana-presaukrayinskij-armiyi/>
10. DepoZakarpattya (2016), "The militaries of the 128th brigade created a new information project", available at: <https://zak.depo.ua/eng/zak/viyskovi-128-yi-brigadi-stvorili-noviy-informatsiyniy-proekt-13082016115100>
11. Ministry of Defence of Ukraine (2017), "The field newspaper of Operational Command "West" has gained the support from civilian editorial teams!", available at: <http://www.mil.gov.ua/news/2017/06/10/polova-pres-a-ok-zahid-zdobula-pidtrimku-czivilnih-redakcijnih-kolektiviv/>
12. Museum Space of Volyn (2018), "As from now "Volynsky shield" is in the regional museum", available at: http://volyn-museum.com.ua/news/vidteper_volinskij_shhit_i_v_oblasnomu_muzeji/2018-01-30-3734
13. Tretyak, V.L. (2015), Press of the First Ukrainian Front During the Second World War (1943-1945), PhD diss. (history. scie.), Institute of World History of the National Academy of Science of Ukraine, 279 p., available at: http://shron1.chtyvo.org.ua/Tretiak_Volodymyr/Presa_pershoho_ukrainskoho_frontu_u_roky_druhoi_svitovoi_viiny_19431945_rr.pdf

Submitted 18.03.2018

Бухтатий А. Е., Шевченко А. Е., Левченко С. А.

Становление и развитие локальной «бригадной» (фронтовой) прессы Вооруженных Сил Украины как успешный пример военно-гражданского партнерства

В статье исследуются и анализируются вопросы возрождения, формирования и развития одного из важных сегментов украинской военной прессы, а именно – оперативных, локальных «бригадных» печатных изданий (информационные бюллетени, вестники) военных формирований Вооруженных Сил Украины. На примере деятельности Оперативного командования «Запад», во всех бригадных подразделениях которого на протяжении 2015-2018 годов в процессе военно-гражданского партнерства с реформированными печатными средствами массовой информации местной сферы распространения было основано и налажено деятельность локальных «бригадных» (фронтовых) печатных средств массовой информации. Приведены результаты экспертного опроса военнослужащих и предложена контентно-информационная структура этих изданий. На основе обработки нормативно-правовых аспектов деятельности этих печатных изданий и с учетом практических результатов сформулированы предложения по внесению изменений в законодательство о прессе с целью упрощения процессов легализации (регистрации) и обеспечения их надлежащего функционирования после завершения антитеррористической операции.

Ключевые слова: пресса; пресс-офицер; «бригадная» (фронтовая) газета; редакция реформированного средства массовой информации; военно-гражданское партнерство





Комащенко Ірина Іванівна,
аспірант Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Komashchenko Iryna,
PhD Student, Institute of Journalism,
Taras Shevchenko
National University of Kyiv

УДК 007:005.1:001.92

Комунікаційний менеджмент та механізми його реалізації для презентації інноваційних проектів

Communication Management and Mechanisms for its Implementation for Presenting Innovation Projects

Мета дослідження полягає у встановленні сутності та особливостей кому-нікаційного менеджменту в процесі поширення інформації про наукові ре-зультати та інновації. Для досягнення мети було поставлено такі завдання: 1) проаналізувати підходи до вивчення та тлумачення комунікаційного менедж-менту, подані українськими та зарубіжними дослідниками; 2) дати визначення комунікаційного менеджменту в контексті презентації інновацій; 3) визначити механізми реалізації комунікаційного менеджменту в процесі інноваційної діяльності для кожного із суб'єктів інноваційної діяльності.

Для виконання поставлених завдань застосовано методи теоретичного аналізу та зіставлення (для визначення підходів українських та зарубіжних науковців до розуміння сутності, особливостей застосування та стратегій реалізації комунікаційного менеджменту), метод дефінітивного аналізу (для виділення найбільш поширених визначень комунікаційного менеджменту та формулювання власного визначення з точки зору інноваційної діяльності та презентації наукових результатів), а також методи систематизації та узагальнення (для визначення механізмів реалізації комунікаційного менеджменту для кожного із суб'єктів інноваційної діяльності).

Результати і висновки ґрунтуються на деталізації тлумачення комуніка-ційного менеджменту в контексті його застосування в процесі презентації нау-кових результатів, а також на виділенні ключових механізмів комунікаційного менеджменту для суб'єктів інноваційної діяльності, серед яких підготовка концепції та презентаційних матеріалів про інновації, організації чи заходу з підтримки інноваційної діяльності, встановлення партнерства з представника-ми освіти, бізнесу та влади в процесі інноваційної діяльності, підготовка та розповсюдження матеріалів про наукові досягнення тощо.

Ключові слова: комунікаційний менеджмент; презентація інновацій; інноваційна діяльність; комунікаційні моделі.

The objective of the study is to represent the latest trends in the lexicon of advertising communications. To achieve this objective we need to study the modern trends in development of the Ukrainian language and to analyze the lexicon of modern advertising communication in order to represent the latest linguistic trends in the texts of materials of advertising campaigns during 2016-2017.

The advertising specialists use a wide variety of lexical techniques in advertising texts to attract the consumer's attention and to form his/her loyalty. So the general process of communication becomes more personal, which increases the potential in achieving the communication goals, however, the advertising content gets common colloquial vocabulary, jargon and foreign words, incorrect or unreasonable reductions. The main objective of the study is to analyze the advertising lexicon for the period of 2016-2017 in terms of their compliance to the latest linguistic trends in Ukrainian language.

The methods of research applied in this study are the following: the historical method used to review the modern trends in development of Ukrainian language, the method of theoretical generalization to formulate the current innovative language trends, the method of classification in analysis of advertising messages as to a certain language trend.





The objective of the study is to establish essence and features of communication management in the process of information dissemination about scientific results and innovations. To achieve this goal, the following tasks were defined: 1) to analyze the approaches to study and interpretation of communication management submitted by Ukrainian and foreign researchers; 2) to define communication management in the context of presentation of innovations; 3) to determine the mechanisms of realization of communication management in the process of innovation activity for each of the participants of innovation activity.

In order to satisfy these objectives we used such methods as theoretical analysis and comparison (to determine the approaches of Ukrainian and foreign scholars to understand the essence, the peculiarities of application and the strategies for implementation of communication management), the method of defining analysis (to highlight the most common definitions of communication management and to formulate our own definition in terms of innovation activity and presentation of scientific results) and also the methods of systematization and generalization (for determining the mechanisms of implementation of communication management for each of the participants of innovation activity).

The results and conclusions are based on detailing the interpretation of communication management in the context of its application in the context of presentation of scientific results, as well as on allocation of key mechanisms of communication management for the participants of innovation activity, among which there is preparation of the concept and presentation materials on innovation, organization or events on the support of innovation activities, establishing partnerships with representatives of education, business and government in the process of innovation activity, preparation and dissemination of materials on scientific developments etc.

Keywords: communication management; presentation of innovations; innovative activity; communication models.

Вступ. У процесі становлення стартапу чи будь-якого іншого бізнес-формування, присвяченого науці та інноваціям, налагоджена комунікація є життєвонеобхідною для існування проекту та його успішної реалізації. Йдеться не лише про внутрішню комунікацію (безпосередньо між учасниками інноваційного проекту), а й про зовнішню комунікацію (з представниками інших наукових спільнот, бізнес-партнерами, посередниками, цільовою аудиторією, потенційними споживачами тощо), що є невід'ємною частиною ефективної презентації наукових результатів. Регулювання цих взаємозв'язків між командою інноваторів та громадськістю є завданням комунікаційного менеджменту як частини загального управління організацією, а механізми його забезпечення та особливості реалізації саме в контексті інноваційної діяльності потребують більш детального розгляду.

Теоретичне підґрунтя. У своїх наукових працях найбільше уваги українські та зарубіжні дослідники приділили вивченню теорії, історії, психології та соціології комунікаційного менеджменту, зокрема встановленню сутності, особливостей функціонування, місця комунікаційного менеджменту в системі менеджменту як наукової галузі (О. Гарматюк, С. Грищенко, Н. Любченко, Л. Прус, М. Туріянська, О. Черниш; Н. Григор'єва, А. Зверінцев, Б. Мільнер, А. Моїсєєва), методів та стратегій застосування комунікаційного менеджменту (Л. Грабовська, Н. Жигайло, М. Кошалюк, В. Кузьменко, Ю. Палеа), напрямів управління інформаційними потоками між суб'єктами комунікаційного менеджменту (Ю. Малиновська, О. Матвієнко, А. Хлебнікова; В. Рева, Дж.

Адаїр, Т. Орлова, В. Співак, М. Федотова) тощо. Особливостям розвитку, сучасним трендам та підходам до реалізації комунікаційного менеджменту, а також класифікації методів комунікаційного менеджменту присвячені праці Н. Шпака, М. Мескона, Ю. Раупа та ін. Структуру та роль комунікаційного менеджменту в загальній системі управління, а також технології та психологію його реалізації в медіа детально розглянув у своїй монографії В. Бебик [1]. Більшість із вищезазначених дослідників розглядають комунікаційний менеджмент як складову частину загальної стратегії управління організаціями (державними, комерційними та некомерційними, громадськими тощо). Проте найменш розкритим залишається питання щодо ролі комунікаційного менеджменту в процесі популяризації наукових результатів, а також особливостей його реалізації в ході презентації інновацій (як всередині організацій з розвитку інноваційної діяльності, так і перед представниками всіх галузей суспільного життя, що сприяють розвитку ринку інновацій). Це дослідження є спробою узагальнення механізмів реалізації комунікаційного менеджменту в ході презентації наукових результатів на основі загальних особливостей комунікаційного менеджменту як складника процесу управління організацією.

Об'єктом цього дослідження є комунікаційний менеджмент як складова частина загальної системи управління організацією, а предметом — особливості комунікаційного менеджменту інноваційних проектів, здійснюваного суб'єктами інноваційної діяльності в процесі презентації інновацій.

Мета статті — визначити особливості





комунікаційного менеджменту в процесі представлення результатів наукових досліджень та стартапів. Відповідно, стаття покликана вирішити такі завдання:

1. Проаналізувати визначення поняття комунікаційного менеджменту, подані українськими та зарубіжними дослідниками.

2. Дати визначення комунікаційного менеджменту в контексті презентації інновацій.

3. Визначити механізми реалізації комунікаційного менеджменту в процесі інноваційної діяльності для кожного з суб'єктів інноваційної діяльності (а саме представників науки, бізнесу та медіа).

Методи дослідження. За допомогою методів теоретичного аналізу та зіставлення було визначено основні підходи українських та зарубіжних науковців до розуміння сутності, особливостей застосування та стратегій реалізації комунікаційного менеджменту в процесі управління організацією. Дефінітивний аналіз ліг в основу виокремлення найбільш поширених визначень терміна «комунікаційний менеджмент» та формулювання власного визначення комунікаційного менеджменту з точки зору інноваційної діяльності та презентації наукових результатів. Для визначення механізмів реалізації комунікаційного менеджменту для кожного із суб'єктів інноваційної діяльності на основі отриманих в ході аналізу наукових джерел відомостей про загальні особливості застосування комунікаційного менеджменту було застосовано методи систематизації та узагальнення (за приклад реалізації комунікаційного менеджменту було взято виставкову модель презентації інновацій).

Результати дослідження. У процесі презентації наукових результатів перед інноватором постає проблема встановлення чіткого алгоритму взаємодії з потенційно зацікавленими у розробці представниками наукової спільноти та бізнесу. На перший погляд, ця взаємодія полягає у грамотному просуванні наукової розробки за допомогою різноманітних технологій реклами та PR. Насправді ж, на шляху до привернення уваги цільової аудиторії та започаткування масового виробництва інноваційного продукту не менш важливі етапи комунікації науковця з центрами трансферу технологій, бізнес-інкубаторами та потенційними інвесторами.

Важливість управління комунікаційними та інформаційними процесами як для суспільства в цілому, так і для окремого суб'єкта господарювання зокрема, сприяли виокремленню самостійного виду спеціального менеджменту, який називається комунікаційний менеджмент. Його значення полягає у пі-

закономірностей обміну інформацією, знаннями й інтелектуальною власністю в процесі формування і розвитку економічної системи [2, с. 44].

Проаналізувавши роботи українських та зарубіжних дослідників, присвячені сутності та особливостям комунікаційного менеджменту, варто виділити кілька визначень цього поняття.

Н. Шпак у своїй статті «Комунікаційний менеджмент: сутність та розвиток» систематизує визначення комунікаційного менеджменту, подані українськими та зарубіжними дослідниками, а також подає власне визначення комунікаційного менеджменту: «КМ – цілеспрямований вплив на колектив працівників сфери комунікацій підприємства або окремих виконавців з метою забезпечення приймання, обробки, накопичення, передачі своєчасної і неспотвореної інформації на відповідні рівні управління» [3, с. 32].

Подібною думки про сутність комунікаційного менеджменту й А. Зверінцев. Дослідник визначає управління комунікацією як «професійну діяльність, спрямовану на досягнення ефективної комунікації як усередині організації, так і між організацією та зовнішнім середовищем, що полягає у використанні прийомів, методів, процедур, технологій, які забезпечують ефективну інформаційну й емоційну взаємодію між різного рівня групами та індивідами, що представляють організацію та її середовище; це діяльність з виявлення та видалення комунікаційних проблем організації, ефективного комунікаційного забезпечення її діяльності» [4, с. 45].

Н. Григорєва у навчально-методичних матеріалах, присвячених вивченню комунікаційного менеджменту, визначає його як «теорію та практику формування та підтримання іміджу і громадської думки, досягнення згоди, співробітництва і визнання» [5, с. 4]. Також комунікаційний менеджмент як процес налагодження та підтримки зв'язків з громадськістю визначає й Ю. Палеха: «Логічним є розгляд комунікативного менеджменту як керування документально-інформаційним потоком у соціальному просторі, а рух документальної інформації в соціальному часі – як керування соціальною пам'яттю. Проте не будемо забувати, що цей поділ доволі штучний, оскільки комунікативний менеджмент має розглядатися комплексно через управління комунікаційною діяльністю і соціальною пам'яттю з метою вирішення стратегічних і тактичних завдань суспільних відносин... Комунікативний менеджмент слід розглядати через призму керування масовими, груповими та міжособистісними комунікаціями, у контексті





діяльності інформаційно-аналітичних служб, служб формування іміджу, рекламних агенцій, паблік рилейшнз тощо» [6, с. 60].

Український дослідник В. Бебик у своїй монографії, присвяченій інформаційно-комунікаційному менеджменту, не лише детально розглядає сутність явища комунікаційного менеджменту, а й подає його типологію, особливості, місце в загальній системі управління суб'єктами господарювання, а також інструменти реалізації. «Комунікаційний менеджмент – це система управління інформаційно-комунікативною сферою суспільства на основі використання форм, методів і технологій правового, економічного, соціального, гуманітарного і політичного менеджменту і маркетингу. Ґрунтуючись на цих засадах, слід розглядати інформаційно-комунікаційний менеджмент через призму міжособистісних, групових і масових комунікацій у контексті діяльності пресових служб, технологій PR і реклами» [1, с. 38]. Науковець виділяє такі складники комунікаційного менеджменту: менеджмент міжособистісних комунікацій, менеджмент групових комунікацій, менеджмент масових комунікацій, менеджмент інформаційно-комунікаційних служб та рекламний медіаменеджмент, а також визначає, що роль комунікаційного менеджменту полягає насамперед в інформаційному забезпеченні здійснення всіх видів і форм менеджменту, оскільки основним ресурсом менеджменту є інформація, а основною технологією – комунікація» [1, с. 38]. З теоретичних узагальнень дослідника можна зробити висновок, що будь-який менеджмент (правовий, економічний, соціальний, політичний, гуманітарний, інтелектуальний, виробничий, маркенговий, інноваційний тощо) є неможливим без управління комунікацією у всіх її проявах.

Як бачимо, кожне з поданих визначень містить такі пункти:

- комунікаційний менеджмент покликаний керувати як внутрішньою комунікацією членів організації, так і зовнішньою комунікацією організації з партнерами та громадськістю;
- алгоритми комунікаційного менеджменту спрямовані на усунення проблем організації за допомогою налагодженої комунікації, певних комунікаційних стратегій;
- комунікаційний менеджмент є ключовим елементом взаємодії з громадськістю, створення та підтримки іміджу компанії.

На наш погляд, під поняттям «комунікаційний менеджмент» слід розуміти послідовну сукупність дій з планування, моніторингу, реалізації та підтримки всіх каналів внутрішньоорганізаційної

та міжорганізаційної комунікацій, що передбачає створення нових напрямів співпраці та підтримку іміджу організації. Серед аспектів комунікаційного менеджменту варто виокремити розвиток корпоративних стратегій комунікації, проектування внутрішніх і зовнішніх напрямів комунікації та керування потоками інформації (особливо в онлайн-комунікації).

Таким чином, комунікаційний менеджмент як складова частина загального менеджменту інноваційного проекту (під яким ми розуміємо як суто наукові проекти, так і стартапи як потенційно комерціалізовані інноваційні проекти, що базуються на результатах наукових досліджень) повинен передбачати чіткі відповіді на запитання:

- Хто потребує інформації про проект?
- Яку інформацію треба залучити та розповсюдити для розвитку проекту?
- Коли необхідно її надати?
- В якому форматі її подати?
- Хто є відповідальним за поширення інформації?
- Чи є ефективними стратегії та механізми комунікації між учасниками проекту та підрядниками/потенційними споживачами?
- Чи дотримано принцип безперервності інформаційно-комунікаційної взаємодії всіх учасників процесу?
- Чи було досягнуто комунікаційної мети кожного із суб'єктів інноваційної діяльності у процесі комунікації?

Незважаючи на відмінності презентації результатів наукових досліджень (що зазвичай представлені науковими публікаціями, участю у наукових конференціях, системою патентування, системою грантової підтримки та мережею трансферу технологій, насамперед, задля поширення нового наукового знання) та стартапів (презентація яких, насамперед, передбачає комунікацію з представниками венчурного бізнесу задля комерціалізації інноваційної ідеї), вищезазначені пункти підготовки стратегії та вибору механізмів комунікаційного менеджменту інноваційного проекту є своєрідними спільними маркерами, що деталізуються залежно від потреб конкретного суб'єкта інноваційної діяльності.

Дослідники В. Орел та В. Краля наголошують: «З одного боку, комунікаційний менеджмент є елементом теорії управління економічними системами. Він вивчає взаємодію в часі і в просторі елементів, які ефективно використовують усі види капіталу економічних систем, а також пізнає закономірності обміну інформацією, знаннями в процесі формування та розвитку економічної системи. З іншого боку, комунікаційний менеджмент розглядається як самостійна професійна діяльність виробника, посередника





та споживача (суб'єктів та об'єктів економічної системи) з реалізації комунікаційної стратегії, сформованої відповідно до мотивів, інтересів і конкретних цілей кожного» [7, с. 61]. Ця думка перегукується з висновками В. Бебика, щодо ролі комунікаційного менеджменту як ключового механізму здійснення процесу управління. Проте В. Орел та В. Краля в тлумаченні ролі цього механізму зміщують акцент з суто інформаційного забезпечення на можливість реалізації комунікаційної стратегії кожного з учасників процесу управління.

В цьому дослідженні комунікаційний менеджмент розглядається як інструмент, певна послідовність дій для презентації результатів наукових досліджень, популяризації новітніх наукових розробок, реалізації стартап-проектів та налагодження масового виробництва інноваційних продуктів.

У розділі «Управління комунікаціями» Довідника з управління проектами подано ключові аспекти організації комунікаційного менеджменту [8]:

- метою комунікаційного менеджменту є створення плану управління комунікаціями задля визначення та деталізації специфіки комунікаційних продуктів, заходів, учасників, часових меж, частоти комунікаційної взаємодії тощо задля відображення фокусу проекту та його успішної реалізації;

- серед цілей комунікаційного менеджменту є: визначення комунікаційних потреб проекту, визначення комунікаційних ролей учасників проекту, розробка комунікаційної стратегії, залучення медіа, перевірка правильності та доцільності комунікаційних взаємодій впродовж усієї роботи проекту, моніторинг та аналіз даних зворотного зв'язку тощо;

- ключова роль у процесі управління комунікацією належить менеджеру чи команді менеджерів з комунікацій, які мають дотримуватися чіткого плану комунікаційного менеджменту.

Спираючись на функції управління, виокремлені основоположником теорії менеджменту А. Файолем – передбачати, організовувати, керувати, координувати та контролювати [9] – в контексті комунікаційного менеджменту можна виділити такі функції:

- планування комунікації, визначення її цілей та шляхів їх досягнення;
- реалізація плану комунікації;
- координування взаємодії учасників та компонентів комунікаційного процесу;
- контроль комунікаційного процесу та зворотних зв'язків;
- корегування стратегій комунікаційного

процесу відповідно до його результатів.

За В. Бебиком, комунікаційний менеджмент використовує такі технології та інструменти, як зв'язки з громадськістю, зв'язки з інвесторами та партнерами, брендинг, формування іміджу й управління репутацією; зв'язки з медіа; стратегію, концепцію та програму просування [1].

Дослідниця Н. Патенод-Годе у своїй дисертації, присвяченій комунікації стартапів, визначає комунікаційний менеджмент як систему корпоративних заходів, стратегічного, внутрішнього та зовнішнього характеру, що забезпечує існування інноваційного проекту та його реалізацію за допомогою зв'язків з громадськістю, реклами, медіакомунікації, комунікації з інвесторами, директ-маркетингу тощо [10, с. 22].

Й. Корнеліссен з базових заходів комунікаційного менеджменту інноваційних проектів виділяє: розробку стратегії та концепції, визначення об'єкта й мети комунікації, визначення цільової аудиторії та конкурентів у тематичному сегменті, розробку стратегії популяризації в медіа тощо. [11, с. 110].

На нашу думку, всі перераховані складники комунікаційного менеджменту, а саме: рекламні заходи, PR, популяризація в медіа, взаємодія з представниками бізнесу, позиціонування проекту у віртуальному просторі за допомогою соціальних медіа – можуть бути застосовані для презентації як стартап-проектів, так і результатів наукових досліджень (у адаптованій для масової аудиторії формі, але без спотворення суті наукових здобутків). Це дасть змогу підвищити рівень розуміння широкою аудиторією сучасних досягнень науки, та, ймовірно, сприятиме зростанню зацікавленості населення у науці та розвитку інноваційного суспільства. На жаль, медіакомунікація між суб'єктами інноваційної діяльності ускладнюється невмінням учасників інноваційної діяльності правильно визначати свою цільову аудиторію та її потреби (що ускладнює процес взаємодії з медіа), відсутністю чіткого бачення взаємодії з медіа та надання переваги самопросуванню інноваційного проекту над аутсорсинговим варіантом його позиціонування в комунікаційно-інформаційному просторі.

Взаємодія науковців з медіа описується зарубіжними дослідниками процесів популяризації наукових здобутків як «прірва» між наукою та журналістикою (С. Данвуді, В. Кірнан, І. Корлі, П. Креймер, П. Бентлі та ін.). Німецький дослідник Г. П. Пітерс на основі аналізу численних (протягом 2005-2011 рр.) опитувань науковців зі США, Японії, Німеччини, Великобританії та Франції щодо ролі публічної





активності науковця у медіапросторі дійшов висновку, що всупереч усвідомленню діячами науки необхідності самопозиціонування у соціальних медіа та публічних виступів у ЗМІ, комунікаційний менеджмент на рівні «наука – медіа» є не найсильнішим складником процесу презентації інноваційних проектів (як ми уже зазначили, до інноваційних проектів, окрім стартапів ми зараховуємо й результати наукових досліджень). Найголовнішою проблемою з точки зору науковців дослідник визначає спорадичне відображення суті наукових результатів і, навіть, перекошування фактів, «сенсаційний» підхід до висвітлення наукових результатів у медіапросторі [12]. Натомість, для презентації інноваційних розробок наукові діячі надають перевагу таким механізмам комунікаційного менеджменту в галузі науки, як наукові публікації, наукові конференції, гранти, патентування, співпраця з сектором трансферу технологій. Співпраця з науковими парками, бізнес-інкубаторами та акселераторами та з компаніями-замовниками інноваційних розробок в Україні та світі також поступово набирає популярності.

Одним з прикладів взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності є виставки, форуми та ярмарки інноваційних ідей та напрацювань. Ця комунікаційна модель презентації інновацій є майданчиком для обміну прогресивними ідеями та розробками, дає змогу не лише представити інноваційну розробку громадськості, а й здобути наставництво та фінансування від потенційних інвесторів, а також заявити про свою ідею / розробку якомога більшій аудиторії. Одним із подібних заходів є щорічний Міжнародний Форум Innovation Market [13], в організації якого протягом жовтня-листопада 2017 р. автор статті взяв участь. Спираючись на досвід, здобутий під час проведення Форуму, можна сформулювати кілька особливостей комунікаційного менеджменту з точки зору 1) внутрішньої комунікації між членами команди організаторів, 2) комунікації між командою організаторів та учасниками Форуму, 3) комунікації між учасниками Форуму (тобто представниками науки, бізнесу та влади) та 4) медіакомунікації.

Внутрішня комунікація між членами команди організаторів не відрізняється від комунікації всередині будь-якої іншої організації й полягає у чіткому розподілі функціональних обов'язків, дотриманні дисципліни та термінів виконання завдань, у підтримці командного духу, а також у системі заохочень для підвищення продуктивності, тобто у системі комунікаційних заходів, спрямованих на підтримку ефективності, продуктивності та корпоративної культури компанії [14].

Нехтування внутрішньою комунікацією стартапу, команди науковців чи співробітників будь-якої організації з інноваційної діяльності призводить до прийняття хибних рішень, низької динаміки розвитку та, нерідко, провалу інноваційного проекту [15]. Сьогодні одним з популярних та важливих інструментів внутрішнього комунікаційного менеджменту є використання хмарних технологій для забезпечення одночасного доступу до робочої документації та супровідних матеріалів (на зразок Google Drive, iCloud, Trello, Slack тощо).

Серед механізмів комунікаційного менеджменту для суб'єктів інноваційної діяльності в ході виставкової моделі презентації інновацій варто виокремити такі:

1. З позиції команди організаторів заходів з презентації інноваційних проектів:

- презентація концепції заходу для одержання підтримки представників владних структур;
- переговори з провідними діячами сфери освіти, науки та інновацій щодо залучення їх до участі в заході;

- підготовка рекламних матеріалів про захід (рекламні ролики, онлайн-реклама, реклама у соціальних мережах, банери, логотипи, білборди, флаєри, буклети тощо).

- інформаційне партнерство з організаторами подібних заходів, присвячених інноваціям та бізнесу;

- e-mail розсилки потенційним учасникам заходу з пропозицією участі чи відвідання заходу;

- підготовка супровідних інформаційних матеріалів для учасників заходу (стенди, банери, вивіски, оголошення тощо);

- підготовка інформаційних матеріалів для преси, проведення прес-конференцій.

2. З позиції учасників (представників науки та бізнес-організацій):

- підготовка презентації проекту / продукту / організації (у формі прототипу, з максимальним використанням можливостей візуалізації та тестування тощо);

- підготовка рекламних матеріалів;

- участь у всіх можливих секціях заходу (наприклад, участь у конкурсах на найкращу ідею / розробку в сфері економічних та соціальних інновацій, у панельних дискусіях);

- участь у тренінгах (типу Tech Talks, InnoTalks), панельних дискусіях щодо трендів галузі інновацій, відвідування зустрічей та лекцій з успішними представниками сфери інновацій тощо;

- просування у соціальних мережах.

3. З позиції медіакомунікації:

- підготовка попередніх інформаційних матеріалів про проведення заходу за результатами





прес-конференцій;

- підготовка інформаційних матеріалів про окремих учасників заходу, суть, новизну та переваги їх ідей / розробки / продукту та можливостей впровадження інновації в життя;

- підготовка інформаційних матеріалів про тренди в галузі інноваційних розробок;

- підготовка матеріалів про найбільш сучасні, потужні й перспективні центри реалізації інноваційних ідей для заохочення до подальших наукових розробок та інноваційної діяльності.

Вищезазначені механізми комунікаційного менеджменту з позиції різних суб'єктів інноваційної діяльності в ході презентації результатів наукових досліджень підтверджують факт багатовекторної комунікації між учасниками процесу презентації інновацій. Кожен із суб'єктів інноваційної діяльності, крім спільних цілей – впровадження в суспільне життя інновацій, реалізацію наукових результатів, стимулювання ринку інновацій – має також конкретну мету, що впливає з кожного із поданих вище блоків стратегій комунікаційно-го менеджменту (популяризація конкретної організації чи заходу з презентації інновацій, самопозиціонування науковця та представлення його наукового досягнення з подальшою реалізацією, популяризація науки та інновацій в цілому через медіа тощо). Відповідно стратегії комунікаційного менеджменту в процесі презентації інновацій мають бути сформульовані для налагодження внутрішньої та зовнішньої комунікації суб'єктів інноваційної діяльності так, щоб цілі кожного з них і загальна мета інноваційної діяльності задовольнялась у повному обсязі.

Висновки. 1) Проаналізувавши визначення комунікаційного менеджменту, подані українськими та зарубіжними дослідниками, варто виділити такі складники цього явища: сприяння налагодженню внутрішньої та зовнішньої комунікації та успішного функціонування організації, налагодження зв'язків з громадськістю та підтримка іміджу організації, а також пошук нових шляхів партнерства та співпраці.

2) Комунікаційний менеджмент у контексті презентації інновацій – це послідовна сукупність дій з планування, моніторингу, реалізації та підтримки всіх каналів внутрішньоорганізаційної та міжорганізаційної комунікації, що передбачає створення та розповсюдження нових напрямів співпраці в процесі інноваційної діяльності, розвиток стратегій комунікації з фахівцями сфери інновацій, проектування внутрішніх та зовнішніх напрямів комунікації, керування потоками інформації про інноваційну розробку та підтримку іміджу стартапу.

3) Презентації результатів наукових досліджень та стартапів притаманні дещо різні особливості. Для популяризації результатів досліджень науковці використовують такі усталені механізми наукового комунікаційного менеджменту як наукові публікації, участь у конференціях, обмін науковим досвідом з вітчизняними та зарубіжними колегами за допомогою мережі трансферу технологій, патентування, грантове фінансування тощо. З іншого боку, стартапи як, насамперед, бізнес-орієнтовані проекти роблять акцент на розробку стратегії та концепції, на створення бізнес-плану, комунікацію з представниками венчурного інвестування та потенційними замовниками, на популяризацію в інтернет-просторі, рекламних та PR-заходах для позиціонування проекту та команди тощо. Проте, оскільки і наукове дослідження, і стартап ґрунтуються на певних результатах наукової діяльності, вони є різновидами інноваційних проектів, значення яких визначається відповідно до суспільної користі, що вони несуть для розвитку науки, економіки та людства в цілому. Описані у статті механізми комунікаційного менеджменту, на нашу думку, можуть бути застосовані для презентації стартапів та суто наукових результатів. Особливий акцент у виборі механізмів КМ, на наш погляд, варто робити на активне позиціонування у соціальних медіа та на популяризації інноваційних проектів у медіапросторі. Серед механізмів реалізації комунікаційного менеджменту в контексті презентації інноваційних проектів є: рекламні заходи, PR, взаємодія з представниками бізнесу (інвесторами, замовниками, партнерами), позиціонування проекту у віртуальному просторі за допомогою соціальних медіа, розробка концепції проекту, визначення цільової аудиторії, її інформаційно-комунікаційних потреб та розповсюдження презентаційних і рекламних матеріалів відповідно до цих потреб, популяризація в медіа, залучення представників медіа до поширення інформації про інновацію, участь у різноманітних заходах інноваційного спрямування, пошук нових партнерів / інвесторів (наприклад, у заходах виставкового формату) тощо.

Список літератури

1. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз : Монографія. Київ : МАУП, 2005. 440с.
2. Любченко Н. Л. Система комунікаційного менеджменту підприємства // Інноваційна економіка: науково-виробничий журнал. 2013. №10 (48). С. 40–45. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_10_8 (дата звернення 27.02.2018).
3. Шпак Н.О. Комунікаційний менеджмент: сутність та розвиток // Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал. 2010. № 2. С. 30–33. URL : <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>





ecde_2010_2_9 (дата звернення 27.02.2018).

4. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера РР. Санкт-Петербург: Изд-во Буковского, 1995. 267 с.

5. Коммуникационный менеджмент: учебно-методические материалы / Сост. Н. Н. Григорьева. Москва: МИЭМП, 2007. 44 с.

6. Палеха Ю.І. Документально-інформаційні комунікації як основа комунікативного менеджменту // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2016. № 1. С.56–61. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2016_1_10 (дата звернення 27.02.2018).

7. Орел В.М., Краля В.Г. Роль комунікацій в управлінні підприємством // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 174. С. 60–66. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_174_9 (дата звернення 27.02.2018).

8. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide)– Fourth Edition // Project Management Institute, Inc., 2008. PP. 243–270.

9. Файоль А. Общее и промышленное управление / пер. Б. В. Бабина-Корень с предисл. А. К. Гастева. Москва : Центральный институт труда, 1923. 122 с.

10. Patenaude-Gaudet, N. Startup Communications // HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, 2014, available at: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81445/gaudet.natalie.pdf?sequence=1> (accessed 27 February 2018).

11. Cornelissen, J. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. 2nd ed // Sage Publications, London, 2008. P. 110.

12. Peters H. P. Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators // Proceeding of the National Academy of Sciences of the United States of America, 2013. Vol. 110 (Suppl. 3): 14102–14109, available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3752168/#> (accessed 27 February 2018).

13. Міжнародний Форум Innovation Market 2017. Про захід // URL : <http://innovationmarket.com.ua/#about> (дата звернення 27.02.2018).

14. Ruck K. & Welch M. Valuing internal communication; management and employee perspectives // Public Relations Review, 2012. Vol. (38), P. 294–302. available at: <https://www.scribd.com/document/55659706/Valuing-Internal-Communication-Management-and-Employee-Perspectives> (accessed 27 February 2018).

15. Rode, V. & Vallaster, C. Corporate Branding for Start-ups: The Crucial Role of Entrepreneurs. Corporate Reputation Review. 2005, 8(2), P. 121–122, available at: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540244> (accessed 27 February 2018).

Management), Kyiv, 440 p.

2. Lyubchenko, N. L. (2013), “System of communication management of the enterprise”, Innovatsiyna Ekonomika: Naukovo-Vyrobnychi Zhurnal [Innovative Economy: Scientific and Production Journal], vol. 10 (48), pp. 40-45, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_10_8 (accessed 27 February 2018).

3. Shpak, N. O. (2010), “Communication management: essence and development”, Ekonomika ta Derzhava : Mizhnarodnyi Naukovo-Praktychnyi Zhurnal [Economy and the State: International Scientific and Practical Journal], Institute of Personnel Training, State Employment Services of Ukraine), Kyiv, vol. 2, pp. 30-33, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2010_2_9 (accessed 27 February 2018).

4. Zverintsev, A. B. (1995), Communication Management. Working Book of PR Manager, Izd-vo Bukovskogo, St. Petersburg, 267 p.

5. Grigorieva, N. N. (Ed.) (2007), Communication Management: Teaching Materials, MIEMP, Moscow, p. 44.

6. Palekha, Yu. I. (2016), “Documentary-informational communications as the basis of communicative management”, Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiya : Naukovyi Zhurnal (Library Science. Documentation. Informology: Scientific Journal), vol. 1, National Academy of Leading Personnel of Culture and Arts, Kyiv, pp. 56-61, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2016_1_10 (accessed 27 February 2018).

7. Orel, V. M. & Kralya, V. G. (2016), “The role of communication in enterprise management”, Visnyk Kharkivskoho Natsionalnoho Tekhnichnoho Universytetu Silskoho Hospodarstva Imeni Petra Vasylenka (Bulletin of the Kharkiv National Technical University of Agriculture Named After Petro Vasylenko), vol. 174, Kharkiv, pp. 60-66, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_174_9 (accessed 27 February 2018).

8. Project Management Institute (2008), A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide), 4th ed., Inc., pp. 243-270.

9. Fayol, A. (1923), General and Industrial Management, Tsentral'nyy Institut Truda (Central Institute of Labor), Moscow, 122 p.

10. Patenaude-Gaudet, Natalie (2014), Startup Communications, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, P. 22-25, available at: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81445/gaudet.natalie.pdf?sequence=1> (accessed 27 February 2018).

11. Cornelissen, J. (2008), Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice, 2nd ed., Sage Publications, London, P. 110.

12. Peters, H. P. (2013) Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators, Proceeding of the National Academy of Sciences of the United States of America, vol. 110 (Suppl. 3): 14102–14109, available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3752168/#> (accessed 27 February 2018).

13. International Forum “Innovation Market” (2017), “About the Forum”, available at: <http://innovationmarket.com.ua/#about> (accessed 27 February 2018).

14. Ruck, K. & Welch, M. (2012). Valuing internal

Надійшла до редакції 28.02.2018

References

1. Bebyk, V. (2005), Information and Communication Management in the Global Society: Psychology, Technology, Public Relations Technology: a Monograph, MAUP (Interregional Academy of Personnel



communication; management and employee perspectives. Public Relations Review, (38), P. 294–302. available at: <https://www.scribd.com/document/55659706/Valuing-Internal-Communication-Management-and-Employee-Perspectives> (accessed 27 February 2018).

Entrepreneurs. Corporate Reputation Review, 8 (2), P. 121–122, available at: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540244> (ac-cessed 27 February 2018).

Submitted 28.02.2018

15. Rode, V. & Vallaster, C. (2005). Corporate Branding for Start-ups: The Cru-cial Role of

Комащенко И. И.

Коммуникационный менеджмент и механизмы его реализации для презентации инновационных проектов

Цель исследования заключается в определении сущности и особенностей коммуникационного менеджмента в процессе распространения информации о научных результатах и инновации. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: 1) проанализировать подходы к изучению и толкованию коммуникационного менеджмента, представленные украинскими и зарубежными исследователями; 2) дать определение коммуникационного менеджмента в контексте презентации инноваций; 3) определить механизмы реализации коммуникационного менеджмента в процессе инновационной деятельности для каждого из субъектов инновационной деятельности.

Для выполнения поставленных задач были применены методы теоретического анализа и сопоставления (для определения подходов украинских и зарубежных ученых к пониманию сущности, особенностей применения и стратегий реализации коммуникационного менеджмента), метод дефинитивного анализа (для выделения наиболее распространенных определений коммуникационного менеджмента и формулировки собственного определения с точки зрения инновационной деятельности и презентации научных результатов), а также методы систематизации и обобщения (для определения механизмов реализации коммуникационного менеджмента для каждого из субъектов инновационной деятельности).

Результаты и выводы основаны на детализации толкования коммуникационного менеджмента в контексте его применения в процессе презентации научных результатов, а также на выделении ключевых механизмов коммуникационного менеджмента для субъектов инновационной деятельности, среди которых подготовка концепции и презентационных материалов об инновациях, организации или мероприятия по поддержке инновационной деятельности, установление партнерства с представителями образования, бизнеса и власти в процессе инновационной деятельности, подготовка и распространение материалов о научных достижениях и тому подобное.

Ключевые слова: коммуникационный менеджмент; презентация инноваций; инновационная деятельность; коммуникационные модели.





Загорулько Дмитро,
студент магістратури
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Zagorulko Dmytro
Master Student.
Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:004.738.5:793.7

Гейміфікований інформаційний продукт в онлайн-медіа: специфіка та типологія

Gamified Information Product in Online Media: Specific Characteristics and Typology

Метою статті є дослідження гейміфікованого інформаційного продукту в онлайн-медіа та формування його типології за визначеними критеріями. В рамках дослідження проаналізовано актуальні наукові теоретичні джерела для виокремлення критеріїв типологізації, проведено моніторинг українських онлайн-медіа для фіксації існуючих типів гейміфікованого інформаційного продукту. Використовуючи методи порівняння та аналізу, визначено основні специфічні риси гейміфікованого інформаційного контенту (за формою реалізації, змістовими особливостями, оперативністю, технічною складністю, трудомісткістю тощо). Результатом дослідження є виокремлення чотирьох видів гейміфікованого інформаційного продукту: тести, ситуативні ігри, гейміфікована інфографіка, іммерсивні проекти.

Ключові слова: гейміфікація; гейміфікований інформаційний продукт; новинні ігри.

The main objective of the study is to examine the gamified information product in online media and to develop its typology. The researcher analyzed the topical scientific theoretical sources to identify the typology criteria, and monitored Ukrainian online media to establish the existing types of information products that implement gamification. Using qualitative comparative analysis, the researcher determined the specific fundamental features of the mentioned information content (based on the form of implementation, content characteristics, efficiency, technical complexity, labor intensity, etc.). The research identified four types of gamified information products: tests, situational games, gamified infographics, immersion projects.

Keywords: gamification; gamified media content; news games.

Вступ. Стрімкий розвиток онлайн-сегмента медійного ринку та дедалі щільніша конкуренція на ньому стимулюють засоби масової інформації вдаватися до нових способів залучення, зацікавлення та утримання аудиторії. Одним з таких способів є гейміфікація інформаційного продукту. Гейміфікація («використання ігрових практик у неігрових контекстах» [1]) дає виданню можливість розробити контент, що залишиться журналістським твором за змістом, а за формою реалізації буде грою. Таким чином, читач отримує змогу не лише споживати інформацію, а й активно взаємодіяти з нею. Серед особливостей медійного гейміфікованого продукту – прив'язка

до інформаційного приводу, актуальність та своєчасність тем [2].

Однією з перших повноцінних новинних ігор стала «Pirate Fishing» («Al Jazeera», 2014), де читачу пропонувалося самостійно провести «журналістське розслідування», щоб більше дізнатися про нелегальний рибний бізнес на узбережжі Сьєрра-Леоне. З того часу залучення гейміфікації до журналістської діяльності стало популярним трендом серед онлайн-ЗМІ, зокрема і в Україні. Гейміфікований інформаційний продукт, представлений сьогодні у вітчизняних та закордонних засобах масової інформації в інтернеті, різниться не лише за змістовим наповненням, а й за





формою реалізації. Отже, постає проблема його типологізації, яка наразі не має єдиного рішення на рівні наукового співтовариства, що свідчить про актуальність цього дослідження.

Метою статті є дослідження гейміфікованого інформаційного продукту в онлайн-медіа та формування його типології за визначеними критеріями.

При цьому, ми виходимо з того, що гейміфікований інформаційний продукт, як і будь-який журналістський твір, не має тематичних обмежень. Отже, проводячи паралель із жанрами журналістики [3], для формування типології керуватимемося не лише змістовними, але й композиційними особливостями реалізації продукту.

Для цього передбачається виконання таких завдань: проаналізувати існуючі теоретичні матеріали щодо типологізації гейміфікованого інформаційного продукту; провести моніторинг гейміфікованого контенту в українських онлайн-ЗМІ; виокремити специфічні риси та на їх основі запропонувати типологію гейміфікованого інформаційного продукту.

Теоретичне підґрунтя. На різноманітність можливих форматів гейміфікованого інформаційного продукту ще в 2010 р. звернув увагу І. Богост (I. Bogost). У роботі «Newsgames: Journalism at Play» [4] дослідник виокремив «жанри» гейміфікованого контенту (серед яких «ігри-таблїди», «репортажні ігри», «документальні ігри», «ігри-інфографіка», «ігри-завдання», «редакційні ігри»). Як бачимо, у цій типології перевага надається смислового навантаженню гри – її змісту, а не формі реалізації. Адже гра на таблїдну тематику може бути і простим тестом, і повноцінною грою.

За аналогічним критерієм піддають типологізації гейміфікований контент у медіа російські дослідники А. Іванько і Л. Козлова. Науковці вважають, що «існує вже кілька цілком усталених видів новинних ігор», а саме: «редакційні ігри», «бульварні ігри (ігри-таблїди)» та «репортажні ігри» [5].

Характеризуючи наявний гейміфікований інформаційний продукт в українських медіа, Т. Бондаренко виділила такі його форми: тести, відеотести, ігри, імерсивні ігри, гейміфікована статистика, а також конкурси, кастинги і гіфки (GIF-зображення) [6]. Таким чином, дослідниця обирає за критерій типологізації гейміфікованого продукту не зміст, а форму, що є, на нашу думку, найбільш раціональним рішенням. Утім, включення до типології конкурсів, кастингів і GIF-зображень, на наше переконання, є вкрай спірним, адже ні конкурси, ні кастинги не є інформаційним продуктом, а GIF-зображення – це лише анімовані картини, які

не є інтерактивними та не містять ігрові елементи, тож не мають нічого спільного з процесом гейміфікації.

На підтвердження цієї тези наведемо обов'язкові параметри, притаманні гейміфікованому інформаційному продукту, визначені І. Волковою: інтерактивність, віртуальність, використання ігрових механік [7]. У подальшому в дослідженні ми будемо розглядати виключно контент, що відповідає цим вимогам.

Нам імпонує підхід до типологізації гейміфікованого медіаконтенту американського дослідника М. Фоксмана (M. Foxman). У 2015 р. у роботі «Play The News: Fun and Games in Digital Journalism» він склав глосарій наявних на той момент форм гейміфікації в медіа і виділив такі чотири широкі групи: «бейджі, бали, нагороди», «тести та вікторини», «ситуативні дизайни і проекти», а також «новинні ігри та ігрові світи» [8]. Перший пункт цієї типології («бейджі, бали, нагороди») не стосується теми нашого дослідження, адже в ньому йдеться про інтерфейс сайту, а не про інформаційний продукт. У цілому ж, у подальшому ми спиратимемося на логіку типологізації М. Фоксмана.

Методи дослідження. Проаналізовано наукові джерела для виявлення рівня дослідженості теми та виокремлення критеріїв для типології. Залучено метод моніторингу для фіксації наявних типів гейміфікованого інформаційного продукту в українських онлайн-медіа. Для визначення специфічних рис та особливостей різних типів такого продукту використано методи порівняння та аналізу. Систематизація отриманих результатів передбачала звернення до методу типологізації.

Результати дослідження. У представленому дослідженні критеріями типології гейміфікованого інформаційного продукту виступають: форма і специфіка реалізації продукту, складність і трудомісткість розробки, змістовні особливості, оперативність, необхідність володіння спеціальними технічними навичками. На основі результатів моніторингу наявного масиву гейміфікованого інформаційного продукту в українських інтернет-медіа за зазначеними критеріями ми виділили чотири основних типи продукту, специфіку яких детально розглянемо нижче.

Найпоширенішими в онлайн засобах масової інформації України нині є тести. Секрет їх популярності у простоті – вони нескладні і для ЗМІ (в реалізації задумки), і для аудиторії (передбачають очевидні правила, не вимагають багато зусиль [8]). По суті, тести – це «вікторини» (або «quizzes» в західній термінології), сенс яких полягає у відповіді користувачем на деяку послідовність запитань. З усіх видів гейміфікації інформаційного продукту тести – найбільш





оперативний, а також єдиний, що не потребує спеціальних технічних навичок. Завдяки сервісам типу «PlayBuzz» або «SurveyMonkey» журналіст може самостійно підготувати такий контент, не вдаючись до послуг ІТ-спеціалістів, дизайнерів та інших фахівців.

Особливість тестів полягає також і в обранні теми. Адже, як правило, вони передбачають перевірку вже наявних знань, а отже, безпосередньо новинний контент, що оповідає про нові факти, події, явища, не підлягає цьому виду гейміфікації. У зв'язку з цим можна виділити два основні підходи до розробки тестів в медіа. Перший – це тести, підготовлені заздалегідь. Наприклад, «Як добре Ви знаєте українську мову?» до Дня української мови («24.ua», 08.09. 2017) або тест «Незлим тихим словом», розроблений до дня народження Тараса Шевченка («ТСН», 09.03. 2017).

Другий підхід – це тести, які створені оперативно до певної актуальної події, проте безпосередньо їй не стосуються (у змісті запитань). Для наочності розглянемо тест «Знайомий нобелівський лауреат. Що ми знаємо про Боба Ділана?» («ТСН», 13.10.2016). Матеріал містить невелику підводку, що нагадує про те, що Б. Ділан став Нобелівським лауреатом, далі йде сам тест. Запитання, поставлені читачеві, покликані перевірити знання біографії та творчості співака, але безпосередньо самого інформаційного приводу (вручення премії) у тематиці питань немає.

Ще один приклад – «Тест на вошивість: чи загрожує обшук вашому виданню?» («Телекритика», 11.08.2017), приводом для якого стали обшуки Службою безпеки України видання «Страна.ua». Журналісти пропонують відповісти на питання гумористичного характеру, щоб дізнатись чи немає у читача параної і чи не слідкує за ним СБУ. Обшуки «Старана.ua» хоч і стали приводом для створення матеріалу, у питаннях тесту не фігурують.

Таким чином, у другому підході до розробки тестів ЗМІ обирають найбільш резонансні новини, гейміфікація яких могла б залучити додаткову увагу аудиторії та, в ідеалі, стала б «вірусним контентом» у соціальних мережах.

Аналогічну мету мають і ситуативні ігри. На інформаційній основі особливо популярної новини, медіа прагнуть оперативно розробити нескладну гру (зазвичай в жанрі аркади – тобто з мінімальним набором можливих дій, простим ігровим процесом, необмеженим часом гри та веденням рахунку [9]), щоб привернути увагу аудиторії. Однак на відміну від тестів, журналіст не може самостійно впоратися зі створенням ситуативної гри – тут, як мінімум, необхідна участь дизайнера і програміста.

Як правило, такі ігри мають гумористичний

характер. Так, гра «Declarations-GO» («Тексти», 03.11.2016) присвячена впровадженню в Україні електронних декларацій доходів чиновників. З 2016 р. їх заповнення вперше стало обов'язковим, тож ця тема широко висвітлювалася в українських медіа. Гра виконана в жанрі аркади – користувач грає за чиновника, завдання якого, пересуваючись по ігровому полю, зловити якомога більше грошей і не натрапити на декларацію.

Інший приклад ситуативних ігор з'явився напередодні виборів мера Дніпра. Видання «Лица» підготувало гру «Сражение за кресло» (16.10.2015) в стилі гри «Mortal Kombat», де читачеві пропонується позмагатися за свого кандидата проти конкурентів. При цьому кожен кандидат має унікальну «зброю», розроблену на основі особливостей його передвиборчої кампанії (наприклад, безкоштовні маршрутки, гайкові ключі, пучки кропу).

Ситуативні ігри характеризуються нетривалим, але інтенсивним ігровим процесом. У них немає розвитку сюжету [9], а після закінчення гри читач навряд чи отримає нові знання. Інформаційний складник цього типу гейміфікованого медіапродукту зазвичай обмежується коротким інформаційним повідомленням перед початком гри, де розповідається про подію, що стала приводом для її розробки.

Наступним типом, на наше переконання, слід виділити гейміфіковану інфографіку. Завдяки цій формі гейміфікації, медіа дають читачеві можливість «грати» з великими обсягами числової інформації. На практиці це особливо стосується відкритих даних, що публікуються урядами демократичних країн – читач, хоч і має вільний доступ до такої інформації, однак рідко зацікавлений у ній, адже серед величезної кількості таблиць і зведень виділити що-небудь справді важливе достатньо складно. Цей тип контенту найкраще відповідає одному з призначень гейміфікації – «трансформації чогось потенційно нудного у гру» [10].

Специфіка цього типу продукту полягає у кропіткій підготовчій роботі журналіста (збирання й обробка великої кількості числової інформації), а також досить тривалому і трудомісткому процесу реалізації, що вимагає залучення програмістів і дизайнерів. Інтерфейс у такому контенті зазвичай максимально простий, не перевантажений, інтуїтивно зрозумілий; набір дій користувача обмежений.

Практичний приклад гейміфікованої інфографіки у вітчизняних медіа – гра «Гроші, метри, два авта» («Тексти», 14.01.2016). У грі читачеві подається стисла інформація про певного реального чиновника (ім'я, місто, посада) і про його





задеклароване майно (нерухомість, автомобілі, банківські рахунки). Завдання читача – вгадати зарплатню чиновника. Як правило, зазначена в декларації зарплатня значно нижче очікуваної, таким чином, завдяки цій грі стає очевидною невідповідність офіційних доходів і реального майна державних службовців.

До гейміфікованої інфографіки, на нашу думку, варто відносити і різні економічні симулятори, побудовані за тим же принципом. Наприклад, гра «Рахунок від держави» (на ресурсі «Ціна держави») пропонує користувачеві на основі розміру його зарплатні дізнатися, яку частку з цієї суми віднімуть різноманітні податки.

Найбільш складним в реалізації і найменш поширеним типом гейміфікованого інформаційного продукту є імерсивні проекти. Імерсивність – це створення ефекту присутності, максимальне занурення читача в контекст [11]. Такий результат досягається завдяки ретельно відпрацьованому сюжету (який передбачає розвиток подій) і якісній візуальній реалізації гри: в найбільш складних проектах застосовуються технології «VR» (віртуальної реальності) або 3D-моделі (на основі фотографій з місця подій). Розробка таких проектів об'єднує журналістів, сценаристів, дизайнерів, програмістів та інших фахівців.

Відзначимо також, що імерсивні проекти найменш оперативний вид гейміфікованого інформаційного продукту, що впливає і на їх тематику. Оскільки розробка може зайняти кілька місяців, на етапі вибору теми треба бути впевненим, що до моменту завершення проекту вона все ще буде актуальною.

Внаслідок надзвичайної трудомісткості і дорожнечі, імерсивні проекти ще не були реалізовані в українських медіа. Нечасто вони з'являються і на Заході, де бюджети видань значно вищі за українські (як приклади наведемо ігри «Pirate Fishing» і «Project Syria», що вже неодноразово розглядалися дослідниками гейміфікації в медіа). У науковому співтоваристві хоч і відзначають революційність такого імерсивного інформаційного продукту, проте вважають повноцінні новинні ігри швидше «натяком на майбутнє» журналістики [12].

Висновки. На основі моніторингу українського медіаринку та аналізу актуальних теоретичних досліджень було виділено наступні чотири типи гейміфікованого інформаційного продукту: тести, ситуативні ігри, гейміфікована інфографіка, імерсивні проекти. Критерії, що були застосовані для типологізації: форма і специфіка реалізації продукту, змістовні особливості, складність і трудомісткість розробки, оперативність, необхідність володіння спеціальними технічними навичками.

Найбільшого поширення у вітчизняних онлайн-медіа набули тести – найпростіший та найоперативніший вид гейміфікованого продукту, натомість імерсивні проекти (найскладніший тип) взагалі не були зафіксовані, що можна пояснити складністю та трудомісткістю їх розробки, і, не в останню чергу, фінансовим аспектом – наразі українські медіа рідко можуть дозволити собі розробку гейміфікованого контенту, що передбачає залучення сторонніх фахівців (програмістів, дизайнерів, сценаристів тощо).

Докладне вивчення специфіки і прикладних можливостей визначених типів гейміфікованого інформаційного продукту, на нашу думку, є перспективним напрямком для майбутніх досліджень, що матиме практичну цінність для медійного ринку.

Список літератури

1. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. Gamification: Toward a Definition. URL : <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf> (дата звернення: 13.02.2018).
2. Гейміфікація // МедіаДрайвер. Словник. URL : <http://mediadriver.online/dictionary/#Gamification> // Merriam-Webster (дата звернення: 13.02.2018).
3. Москаленко А. З. Теорія журналістики: Підручник. Київ : Експрес-об'ява, 1998. 334 с.
4. Bogost I., Ferrari S., Schweizer B. Newsgames: Journalism at Play Cambridge: MIT Press, 2010. 248 с.
5. Козлова Л. В., Іванько А. Ф. Геймификация СМИ: Новостные игры / Вестник Московского государственного университета печати. 2016. №1. С. 54.
6. Бондаренко Т. Г. Використання ігрових інформаційних продуктів для формування аудиторії. URL : http://science-research.com/wp-content/uploads/2016/09/scientific-researches_august_2016.pdf (дата звернення: 13.02.2018).
7. Volkova I. I. Four Pillars of Gamification. URL : [https://www.idosi.org/mejsr/mejsr13\(sesh\)13/27.pdf](https://www.idosi.org/mejsr/mejsr13(sesh)13/27.pdf) (дата звернення: 13.02.2018).
8. Foxman M. Play The News: Fun and Games in Digital Journalism. URL : http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/PlayTheNews_Foxman_TowCenter.pdf (дата звернення: 13.02.2018).
9. Rouse R. Game Design: Theory & Practice, Wordware Pub., 2005. 698 с.
10. Gamification | Definition of Gamification by Merriam-Webster. URL : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gamification> (дата звернення: 13.02.2018).
11. Immersion Meaning in the Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/immersion> (дата звернення: 13.02.2018).
12. Sicart M. Newsgames: Theory and Design. URL : https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-540-89222-9_4.pdf (дата звернення: 13.02.2018).

Надійшла до редколегії 14.02.18





References

1. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011), "Gamification: toward a definition", Gamification-Research.org, available at: <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf> (accessed 13 February 2018).
2. MediaDriver Dictionary (2018), "Gamification", available at: <http://mediadriversonline.com/dictionary/#Gamification> (accessed 13 February 2018).
3. Moskalenko, A.Z. (1998), Theory of Journalism, Ekspres-obyava, Kyiv, 334 p.
4. Bogost, I., Ferrari, S. & Schweizer, B. (2010), Newsgames: Journalism at Play, MIT Press, Cambridge, 248 p.
5. Kozlova, L.V. & Ivanko, A.F. (2016), "Gamification in media: news games", Vestnik Moskovskogo Gosudarstvennogo Universiteta Pechati [Bulletin of Moscow State University of Press], vol. 1, p. 54.
6. Bondarenko, T.G. (2016), "The using of gamification information products for media audience's formation", Scientific Researches, vol. 2, pp. 43–49, available at: http://science-research.com/wp-content/uploads/2016/09/scientific-researches_august_2016.pdf (accessed 13 February 2018).
7. Volkova, I. I. (2013), "Four pillars of gamification", Middle-East Journal of Scientific Research, vol. 13, pp. 149–152, available at: [https://www.idosi.org/mejsr/mejsr13\(sesh\)13/27.pdf](https://www.idosi.org/mejsr/mejsr13(sesh)13/27.pdf) (accessed 13 February 2018).
8. Foxman, M. (2015), Play the News Fun and Games in Digital Journalism, Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School, 66 p., available at: http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/PlayTheNews_Foxman_TowCenter.pdf (accessed 13 February 2018).
9. Rouse, R. (2005), Game Design: Theory & Practice, Wordware Pub., 698 p.
10. Merriam-Webster.com (2018), "Gamification", available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gamification> (accessed 13 February 2018).
11. Cambridge Dictionary (2018), "Immersion", available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/immersion> (accessed 13 February 2018).
12. Sicart, M. (2008), "Newsgames: theory and design", Entertainment Computing – ICEC, pp. 27–33, available at: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-540-89222-9_4.pdf (accessed 13 February 2018).

Submitted 14.02.18

Дмитрий Загорулько

Геймифицированный информационный продукт в онлайн-медиа: специфика и типология

Целью статьи является изучение геймифицированного информационного продукта в онлайн-медиа и формирование его типологии по предложенным критериям. В рамках исследования проанализированы актуальные научные теоретические источники для выделения критериев для типологизации, проведен мониторинг украинских онлайн-медиа для фиксации существующих типов геймифицированного информационного продукта. Прибегая к методам сравнения и анализа, определены основные специфические черты геймифицированного информационного продукта (по форме реализации, содержательным особенностям, оперативности, технической сложности, трудоёмкости и т.д.). Результатом исследования является выделение следующих четырех типов геймифицированного информационного продукта: тесты, ситуативные игры, геймифицированная инфографика, иммерсивные проекты.

Ключевые слова: геймификация; геймифицированный информационный продукт; новостные игры.





Овсянніков Арсеній
студент магістратури,
Інститут журналістики,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Ovsiannikov Arsenii
Master Student
Institute of Journalism,
Taras Shevchenko
National University of Kyiv

УДК 007:621.397.13:004.738.5

Відеохостинги як перспективна платформа для інтеграції українських телеканалів

Video Hosting Services as a Perspective Platform of Intergration for Ukrainian Television Chennels

У статті розглянуто процес інтеграції телебачення до відеохостингів, способи використання їхніх ресурсів каналами і вплив цих сервісів на дані панельних вимірювань. Для дослідження використано статистику провідних українських телеканалів на найпопулярнішому відеохостингу YouTube на кінець 2017 р. Основною метою було виявити певні взаємозв'язки між присутністю каналів на YouTube і коливанням їх показників, а також сформулювати подальші перспективи інтеграції.

Для аналізу взято такі статистичні дані, як кількість відео, загальна і середня кількість переглядів, кількість підписників і річний приріст аудиторії. Це дозволило дослідити, як провідні українські телеканали використовують можливості відеохостингів. Завдяки методу розрахунку коефіцієнту кореляції Спірмена було виявлено певні закономірності того, як зростання кількості підписників на YouTube може впливати на частку телеканалу, отриману через панельні вимірювання. Проведене анкетне опитування аудиторії дозволило сформулювати висновки щодо перспектив використання телебаченням відео-хостингів.

У результаті дослідження встановлено, що провідні українські телеканали все більше інтегруються до YouTube, збільшуючи свою аудиторію на відеохостингу. При цьому значні темпи інтеграції не сприяють зростанню панельних показників каналів. Зважаючи на популярність сервісу і на запити глядачів, YouTube лишається перспективним майданчиком для розміщення кон-тенту.

Ключові слова: відеохостинг; YouTube; українське телебачення; панельні вимірювання; конвергенція.

The article examines integration of Ukrainian television into video hosting services, the ways of using their resources by the channels and their impact on the panel data. The study applies to the YouTube statistics of the leading Ukrainian TV channels at the end of 2017. The main objective of the study is to find any interrelationships between presences of channels on YouTube and changes of their indicators.

The statistic data, used for the analysis, includes total amount of videos, total and average number of views, number of followers and annual gain of audience. It became a background of studying, how the leading Ukrainian channels used the facilities of video hosting services. The method of calculating of Spearman's rank correlation coefficient allowed to find the certain patterns, how the growth of YouTube followers can influence on channel's share, received with the panel research. A survey of TV audience allowed to make conclusions concerning the perspectives of using video hosting services by television.

The findings of research. The leading Ukrainian television channels intensify their integration into YouTube. All of them have increased their audience on this service. Wherein the significant growth rates do not promote the growths of channels' panel data. However, the popularity of YouTube and the audience demand make it a perspective platform for loading TV content.

Keywords: video hosting service; YouTube; Ukrainian television; panel analysis; convergence.

Вступ. Досягнення науково-технічного прогресу, особливо у сфері інформаційних і комп'ютерних технологій, значним чином вплинули на трансфо-рмацію традиційних засобів масової інформації, відкривши для них нові го-ризонти і перспективи. Один із проявів цього – активне використання українським

телебаченням інтернет-платформ для поширення свого контенту. Інтеграція ТБ зі «всесвітньою мережею» відбувається на базі різних технологій. Серед основних ресурсів, які задіяні у доставці телепродукту до кінцевого споживача, можна виділити веб-сайти каналів, соцмережі, сервіси OTT, IPTV, VoD і відеохостинги. Останні





розвиваються найдинамічніше серед перелічених, адже усі найбільші телеканали мають свої акаунти на подібних платформах.

Поширення медіапродукту в інтернеті є одним із проявів конвергентності. Її сутність полягає у тому, що традиційні ЗМІ об'єднують свої ресурси, а це створює підґрунтя для появи модифікованих медіа. При цьому контент для різних платформ не може бути створений за єдиними канонами і має відповідати різним вимогам. Наприклад, якщо при плануванні ефіру на ТБ велике значення має час виходу програми, то для відеохостингів цей показник не є пріоритетним. При цьому ключову роль тут відіграють заголовок, картинка на заставці і правильно дібрані ключові слова.

YouTube – найбільший і найпопулярніший з відеохостингів – розкриває перед телебаченням широкі можливості. По-перше, це майданчик для залучення нової аудиторії. По-друге, він надає велику кількість інструментарію для просування бренду. А по-третє, цей відеохостинг є джерелом доходів, оскільки відео можуть містити платну рекламу або монетизуватися за рахунок кількості кліків. Кінцевий глядач також має низку переваг, споживаючи телеконтент саме на YouTube. Це і безкоштовний доступ до відео, і можливість дивитися його у будь-який зручний час, і простота в користуванні і пошуку.

Українські телеканали застосовують YouTube в трьох основних аспектах: це ретрансляція прямого ефіру, поширення архівних програм і створення специфічного контенту саме для цієї платформи. З точки зору дослідження інтеграційних процесів між ТБ й інтернетом актуальним є вивчення питань, які можливості цього ресурсу використовують канали і наскільки успішно.

Мета роботи полягає у з'ясуванні механізмів, як відеохостинги можуть вплинути на популярність українських телеканалів.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- проаналізувати статистику найбільших українських телеканалів на YouTube;
- виявити взаємозалежність між зміною кількості підписників на YouTube і коливаннями рейтингів телеканалів;
- окреслити перспективи інтеграції українського телеконтенту на відео-хостинги.

Джерельною базою дослідження є статистика провідних українських телеканалів (топ-10 рейтингу Nielsen за 2017 р. – «Україна», 1+1, СТБ, ICTV, «Інтер», «Новий», НТН, ТЕТ, К1, 2+2), а також новинних каналів («112 Україна», «Еспресо», NewsOne, «5 канал», «Канал 24») в YouTube за даними сайту Socialblade.com.

Теоретичне підґрунтя. Інтеграційним

процесам між телебаченням й інтернетом присвячено чимало праць як українських, так і зарубіжних науковців. Л. Шевченко досліджувала ці явища в контексті поняття конвергентності. Вона робить висновок, що інформаційні технології і системи комунікацій дозволили всім різновидам медіаконтенту об'єднатися в єдину систему. Завдяки цьому стала можливою поява нових типів медіа та платформ, однією з яких є інтерактивне телебачення. На думку дослідниці, конвергенція окремих медіаресурсів перетворює їх на складний багатофункціональний механізм із новими принципами побудови, каналами інформації, зв'язком зі споживачем [1].

Поеднання можливостей традиційних і новітніх медіа породжує сучасну модель комунікації, в основі якої лежать інформаційна, просвітницька, соціальна, розважальна та інші функції. На думку О. Гресько, в такій моделі споживач може брати участь у творенні інформації, повноцінно інтегруючись до цього процесу [2]. Л. Василик вважає, що крос-медіа не тільки залучають нових споживачів для мас-медіа, а й дозволяють їм вивчити свою аудиторію, її звички і смаки, професійну зацікавленість тощо [3]. Як зазначає Л. Федорчук, синтез інтернету і ТБ помітно змінив навколишній світ. Така інтеграція є перспективною з точки зору розвитку новітніх інформаційних технологій, які певним чином трансформують нашу свідомість. Замість пасивної аудиторії приходить споживач, який є співтворцем продукту, що його цікавить [4].

Про поступове злиття традиційного мовлення й інтернет-сервісів, яке і лежить в основі конвергенції, говорить і бельгійська дослідниця П. Вальке. При цьому вона зазначає, що цей процес породжує чимало викликів для сучасної політики у галузі ЗМІ і змушує шукати нових механізмів правового регулювання цієї сфери [5]. Телевізійний формат подачі інформації став активно використовуватися різними інтернет-платформами. Про це свідчать дані дослідження, які наводить американський центр Pew. Ще у 2012 р. 36% дорослого населення країни дивилися новинні відео у «всесвітній мережі». При цьому у віковій групі 19–29 років цей показник склав 48%. Також цей центр вивчав використання місцевими американськими телеканалами можливостей інтернету. Виявилось, що з 32-х обраних ресурсів всього 18 мають акаунти в YouTube, причому ступінь їхньої активності на цьому відеохостингу значно варіюється.

Інтернет значно диверсифікував доставку кінцевого телепродукту до споживача. Таку думку висловлює Р. Фріден. Він підкреслює, що глядачі вже не змушені підлаштовуватися під «телебачення за розкладом», де доступ до контенту





здійснюється у заздалегідь визначений час. Заміною цьому став перегляд ТВ зі спеціально налаштованих девайсів, які можуть передавати або пряму трансляцію, або вже записаний і завантажений матеріал будь-де, будь-коли і у будь-яких форматах [7].

На думку О. Полісученко, інтегровані медіа перехопили лідерство у телебачення. Як тільки звичайний глядач отримав змогу створювати контент, в мережі почали поширюватися різні блоги, шоу, а також документальна інформація. Основна перевага відео в інтернеті – це можливість доступу у будь-який час. Наприклад, один сезон серіалу можна переглянути за добу. При цьому винятками у постійному доступі до контенту є програми, які транслюються в прямому ефірі [8].

Р. Еллейні стверджує, що середину 2000-х років можна вважати початком ери інтернет-відео. Її народженням стала поява першого ролику на відео-хостингу YouTube. Відтоді ресурс почав стрімко розвиватися і став синонімом до словосполучення «відео в інтернеті» [9]. А. Фокін каже про те, що на YouTube найбільшим попитом користується саме професійний, а не аматорський контент. Це музичні кліпи, трейлери і телевізійні програми. При цьому для традиційних медіа-гравців відеохостинг став чи не найважливішим майданчиком для поширення своєї продукції. І якщо раніше журналісти з ревностями ставилися до того, що ефіри потрапляють на YouTube, то зараз майже кожен канал має своє офіційне представництво на сервісі [10].

Про те, що інтернет напряду конкурує з телебаченням, пише Н. Соболев. Причому, на його думку, телебачення поступово втрачає позиції, оскільки велика частка бюджету, яка раніше йшла на телерекламу, тепер витрачається на рекламу у «всесвітній мережі» [11, с. 6]. YouTube Н. Соболев називає телебаченням ХХІ століття. На цьому відеохостингу система рейтингів працює набагато ефективніше, ніж на звичайних телеканалах. За рахунок монетизації це дозволяє заробляти доволі солідні гроші [11, с. 8].

«Новини, які з'являються на відеохостингу, представлені в більш живому і людяному форматі. Це відрізняє їх від того, що пропонують провідні телеканали», – резюмує К. Карякіна. На її думку, YouTube відзначається неймовірною інтерактивністю, він дозволяє користувачам коментувати розміщений контент, спілкуватися із ньюзмейкерами [12]. Це переводить комунікацію між аудиторією і виробником контенту на двосторонній рівень, чого багато споживачів і шукають.

Методи дослідження. Методологічну базу дослідження складають загальнонаукові і спеціальні методи. До першої групи увійшли такі:

аналіз – для виокремлення різних аспектів інтеграції телевізійного контенту до YouTube; синтез – для визначення певних тенденцій щодо використання різними українським телебаченням можливостей відеохостингу; порівняння – для зіставлення статистичних показників YouTube-акаунтів телеканалів; узагальнення – для формулювання висновків дослідження.

До переліку спеціальних методів входить анкетування. 413 респондентів відповіли на запитання стосовно способів доступу до телеконтенту в інтернеті та своїх вподобань щодо нього. Це ляже в основу формулювання висновків щодо того, чи є подальша інтеграція до YouTube перспективною для телеканалів. Окрім цього, у дослідженні застосовується статистичний метод, оснований на підрахунку коефіцієнту кореляції Спірмена. Він дозволить визначити взаємозалежність між коливаннями рейтингів телеканалів і зміною кількості їх підписників на відеохостингу.

Результати дослідження. За підсумками 2017 р. найбільший відеохостинг у світі YouTube посів друге місце у рейтингу найбільш відвідуваних сайтів в інтернеті. За даними аналітичної компанії Similar Web, обсяг трафіку ресурсу склав 22.9 млрд. користувачів [13]. За цим показником YouTube поступається лише компанії Google, якій він і належить. За кількістю унікальних відвідувачів відеохостинг обійшов навіть найпопулярнішу в світі соціальну мережу Facebook.

YouTube був створений у 2005 р. і став одним із перших відеохостингів. Під цим терміном слід розуміти сервіс, який дозволяє завантажувати і переглядати відео у браузері через спеціальний програвач або у мобільному додатку. При цьому сам ресурс не виробляє власного продукту, генеруючи в собі користувацький контент. Технологія набирала популярність із поширенням широкосмугового інтернету та здешевленням девайсів, на які можна відео знімати і де його можна зберігати.

YouTube має значну перевагу над іншими сервісами, які також надають можливість перегляду відео. По-перше, на цьому відеохостингу майже весь контент є безкоштовним, тому що основні доходи ресурс отримує від реклами. По-друге, користувач не має труднощів із пошуком того, що його цікавить. Це стало можливим після того, як сервіс був у 2006 р. придбаний компанією Google, яка інтегрувала сюди свої технології. Спочатку YouTube був сайтом, де розміщувалися переважно любительські ролики. Проте через значні обсяги трафіку відеохостинг зацікавив великих гравців, зокрема потужні телекомпанії. У 2007 р. американський телеканал CNN підписав партнерську угоду про співпрацю з YouTube. Обидві компанії домовилися об'єднати зусилля у





висвітленні дебатів між Бараком Обамою і Джоном Маккейном перед президентськими виборами у США [14].

Є кілька основних причин, через які великі телеканали почали використовувати YouTube як один із майданчиків для свого контенту. По-перше, це можливість залучення нової аудиторії. Якісні і зроблені на професійному рівні програми можуть зацікавити користувачів, які не є активними телеглядачами. Це більшою мірою стосується молоді, яка на відеохостингу переважає. По-друге, YouTube – це один зі способів боротьби проти піратського контенту. Канали втрачають великі кошти через поширення в інтернеті їхньої продукції нелегальним способом. Ресурс на вимогу правовласника блокує доступ до подібного контенту. Крім того, якщо телеканали створюють офіційні акаунти на YouTube і «заливають» туди свої відео, то частка піратського ринку стає меншою. По-третє, відеохостинг – це ще одне джерело доходів для телебачення, оскільки тут свою продукцію можна монетизувати, а також використовувати сервіс як рекламний майданчик.

Україномовна версія YouTube була запущена у грудні 2012 р. При цьому частина вітчизняних телеканалів з'явилася на ресурсі набагато раніше, і на сьогоднішній день основна маса з них має офіційні облікові записи на найпопулярнішому відеохостингу. Тут вони переважно викладають програми з ефірної сітки. Для розуміння ступеню інтеграції українського телебачення на YouTube розглянемо статистику топ-десяти каналів за рейтингом панельних досліджень компанії Nielsen за 2017 р. [15]. До цього переліку входять «Україна», «1+1», СТБ, ICTV, «Інтер», «Новий», НТН, ТЕТ, К1 і «2+2». Базою для розрахунків стали показники з сайту SocialBlade.com. На цьому ресурсі можна знайти цифри по всіх каналах, які зареєстровані на YouTube [16]. У нашому дослідженні ми взяли дані на кінець 2017 р. (див. Додаток 1).

Youtube-акаунт СТБ був створений раніше за всіх – 15 грудня 2007 р., а наймолодшим є Youtube-акаунт телеканалу К1 (6 лютого 2014 р.). За кількістю відео на своєму YouTube-каналі першу сходинку займає ICTV. За понад 8 років тут з'явилося 14682 ролики. Другу сходинку посідає «Україна» – 11797 відео за 5 з половиною років. Зазначимо, що саме цей телеканал став лідером списку Nielsen за показниками рейтингу і частки.

«Україна» випереджає конкурентів за деякими іншими цифрами статистики на YouTube. Це загальна кількість переглядів і середня кількість переглядів за день. На кінець 2017 р. перший показник склав 931 млн, а другий – 1.47 млн. Окрім «України», лише «Новий» має на відеохостингу

мільйонну щоденну аудиторію (1.38 млн.). Це більше, ніж у 1+1 (528.9 тис.), СТБ (755.3 тис.), ICTV (518 тис.) і «Інтера» (465.4 тис.), які випереджають канал у списку Nielsen. Аутсайдером і за кількістю відео (198), і за переглядами (середні щоденні – 200, загальна кількість за 7 років – 216 тисяч) є НТН.

На кінець 2017 р. єдиним акаунтом-мільйонером на YouTube був «Новий» – 1.48 млн. підписників. Причому половина з цієї кількості з'явилася за останній рік (+700 тисяч і 89.7% приросту за підсумками 2017 р.). До позначки в 1 млн. впритул наблизилися «Україна» (931.1 тис.) і СТБ (954.8 тис.). Найгірші цифри у все того ж НТН – всього 1.7 тис. Зазначимо, що всі 10 каналів за 2017 р. збільшили кількість підписників на YouTube більш ніж на 50%. «Інтер» став єдиним, кому вдалося у цьому показнику перетнути позначку у 100% (103.5%). Цікаво, що за даними панельних досліджень Nielsen, рейтинг цього каналу за той самий період навпаки зменшилися на 4%, а частка лишилася на тому самому рівні. Аутсайдерами в плані приросту стали ТЕТ (+62.7%), «1+1» (+62.6%) і НТН (+57.4%).

Відзначимо ще одну тенденцію. Деякі телеканали створюють окремі YouTube-канали для своїх проєктів чи програм. Ось перелік деяких з них: «Сьогодні», «Говорить Україна» (канал «Україна»), «Голос країни», «Ліга сміху», ТСН, серіал «Школа», (канал 1+1), «Х-Фактор», «Україна має талант», «Вікна-новини» (СТБ), «Пристрасті за ревізором» (Новий канал), «Факти» (ICTV), «Подробности», «Круче всех», «Орел и решка» («Інтер»), «Свідок» (НТН), «ПроФутбол» (2+2) та інші. Серед проєктів, які мають окремі YouTube-канали, перше місце за кількістю підписників утримує «Орел и решка» (1.1 млн. на кінець 2017 р.).

З 2012 р. на YouTube з'явилася ще одна функція – потокові прямі ефіри. Телеканали отримали можливість ретранслювати свій сигнал на відеохостинг в режимі 24/7. Трансляції на YouTube мають одну суттєву перевагу над традиційним мовленням. Глядач може поставити плеєр на паузу або прокрутити ефір назад в діапазоні до чотирьох годин. Однак жоден український канал з топ-10 рейтингу Nielsen цю опцію не використовує. Це пов'язано з тим, що в їхній сітці є частка іноземного контенту, поширення якого на відеохостингу у відкритому доступі може бути заборонене правовласником. Однак постійне прямоефірне мовлення на YouTube ведуть майже всі вітчизняні новинні телеканали, які транслюють переважно продукти власного виробництва. Це «112 Україна», «Канал 24», NewsOne, «5 канал», «Прямий», ZIK, «Еспресо», «Громадське».

Інтеграція контенту на YouTube – це, як вже





зазначалося, можливість для телебачення залучати нову аудиторію. У нашому дослідженні ми спробували з'ясувати, чи є взаємозв'язок між зростанням присутності каналів на сервісі і коливаннями їхніх рейтингів. Для цього був використаний статистичний метод розрахунку коефіцієнта кореляції Спірмена, який встановлює залежність (або її відсутність) між двома показниками. Об'єктами дослідження були обрані 5 новинних каналів: «112 Україна», «Канал 24», NewsOne, «5 канал», «Еспreso». Такий вибір зумовлений тим, що ці ресурси ведуть пряме мовлення на YouTube, а також дозволяють порівняти дані за 2016 і 2017 рр. (саме тому до списку не включений канал «Прямий», який був запущений у 2017 р., і Zik, який включили до панельних вимірювань цього ж року). Крім цього, новинні канали мають, як правило, один акаунт, де і поширюють свій контент. Перший показник серед порівнюваних – це зміна частки за 2017 р, другий – відсоток приросту підписників на YouTube за той самий період.

Детальні розрахунки коефіцієнту кореляції Спірмена (ρ) представлені у Додатку 2. В результаті був отриманий числовий показник $\rho = 0.3$. Оскільки він є ближчим до нуля, ніж до одиниці, то ступінь узгодженості між коливанням частки новинних телеканалів за рік і приростом кількості підписників на їх YouTube-каналах незначна. Показовим в цьому контексті є приклад ресурсу «112 Україна», який збільшив свою аудиторію на відеохостингу на 74.9%, але у частці втратив 0.06%. Це дозволяє зробити припущення, що глядачі, маючи можливість дивитися канал і його контент у відкритому доступі в інтернеті, не поспішають вмикати ще й телевізор. Тому зростання присутності на YouTube скоріше може незначним чином впливати на зменшення панельних показників. При цьому вплив сервісу на коливання рейтингу і частки не є ключовим.

Незважаючи на це, YouTube все одно лишається для телеканалів перспективною платформою для розміщення свого відеоконтенту. Про це свідчать результати анкетного опитування, проведеного в межах цього дослідження (див. Додаток 3). З 413 респондентів 80.9% відповіли, що дивляться відео архівних телепрограм в інтернеті. Дві третини з них (67.9%) роблять це за допомогою відеохостингів. Ще 27.2% опитаних використовують ці сервіси для доступу до українських каналів у прямому ефірі. 61.2% глядачів цікавить розважальний відеоконтент у «всесвітній мережі», 57.8% вказали на пізнавальний контент, 43% – на новинний. Така статистика свідчить про те, що попит на телепродукт у аудиторії є. Причому значна її частина готова споживати його саме на відеохостингах, найпопулярнішим з яких є YouTube.

Однак розміщення контенту на сторонніх платформах може мати і негативні наслідки для каналів. Як зазначає директор digital-напряму «1+1 Media» Анна Ткаченко, такий спосіб поширення «розмиває» бренд, оскільки глядач мислить проектами, які він не асоціює з телеканалами [17]. Саме тому медіахолдинг запустив власний ресурс для розміщення контенту – безкоштовний VoD-сервіс 1+1 video. Частку ж продукції на YouTube компанія планує поступово зменшувати і в більшій мірі використовувати його як майданчик для просування власних українських проектів.

Висновки. Найпопулярніший у світі відеохостинг YouTube, який на початку свого існування був майданчиком для аматорських відео, став одним з інструментів телевізійних каналів. Вони активно інтегрують свій контент на сервіс, намагаючись таким чином залучити нову аудиторію і заробити гроші на рекламі. Українські телеканали також використовують можливості, які надає цей сайт. Основна маса з них має акаунти на YouTube, які стали їх архівами.

Аналіз статистичних показників першої десятки вітчизняних каналів у рейтингу Nielsen за 2017 р. дозволив виявити кілька тенденцій. Перша з них полягає у тому, що зазначені телеканали не зосереджують весь свій контент на одному YouTube-акаунті. Для популярних проектів створюються окремі сторінки. Друга тенденція говорить про те, що всі представники «десятки» за один рік змогли збільшити кількість своїх підписників на понад 50%, тобто інтеграція до відеохостингів іде швидкими темпами. Однак значне зростання YouTube-аудиторії не завжди позитивно впливає на показники панельних досліджень. Яскравий приклад цьому – канал «Інтер», у якого приріст підписників перевищив позначку у 100% за 2017 р., але рейтинг за цей самий період впав.

Цю тенденцію підтверджує дослідження на встановлення узгодженості між коливанням частки новинних телеканалів за рік і приростом кількості підписників на їх YouTube-каналах. Розрахунок коефіцієнту кореляції Спірмена показав, що узгодженість є низькою, і більшість каналів, які наростили аудиторію на відеохостингу, втратили у панельних показниках. Проте зазначимо, що вплив YouTube на зміну рейтингу і частки не є ключовим.

Результати анкетного опитування аудиторії показують, що YouTube лишається перспективним для каналів як майданчик для розміщення контенту. Більше половини респондентів дивляться архівний телеконтент саме на відео-хостингах, і майже чверть переглядає на подібних сервісах прямі ефіри українського ТБ. При цьому деякі канали шукають альтернативу YouTube, маючи намір зменшити на сервісі частку свого продукту і





створити для нього окремі платформи.

Додаток 1.

Статистика українських телеканалів на YouTube (станом на 31.12.2017)

Відео і перегляди

№	Телеканал	Рейтинг і частка Nielsen за 2017 рік	Дата створення YouTube-каналу	Загальна кількість відео	Загальна кількість переглядів (млн.)	Середня кількість переглядів за день (тис.)
1.	Україна	1.46/10.65	07.05.2012	11797	931	1470.0
2.	1+1	1.30/9.49	07.09.2009	8072	363	528.9
3.	СТБ	1.25/9.06	15.12.2007	8805	691.1	755.3
4.	ICTV	1.73/8.92	12.10.2009	14682	302.8	518.0
5.	Інтер	0.95/6.90	29.03.2011	6427	281.0	465.4
6.	Новий	0.92/6.72	25.06.2009	11246	898.8	1380.0
7.	НТН	0.51/3.89	24.12.2012	198	0.2	0.2
8.	ТЕТ	0.42/3.03	29.03.2012	4593	326.9	463.5
9.	К1	0.35/2.54	06.02.2014	1496	2.9	3.6
10.	2+2	0.32/2.29	13.01.2012	4730	20.4	40.4

Підписники

№	Телеканал	Кількість підписників (тис. чол.)	Середній приріст підписників за день	Приріст підписників за 2017 рік (тис. чол.)	Приріст підписників за 2017 рік(у відсотках)
1.	Україна	931.1	+2187	+389.2	+71.8
2.	1+1	550.1	+1498	+211.7	+62.6
3.	СТБ	954.8	+2427	+372.8	+64.0
4.	ICTV	337.6	+717	+141.8	+72.4
5.	Інтер	324.6	+518	+165.1	+103.5
6.	Новий	1480.0	+3644	+700.0	+89.7
7.	НТН	1.7	+8	+0.6	+57.4
8.	ТЕТ	435.1	+1679	+167.7	+62.7





Додаток 2.

Розрахунок коефіцієнту кореляції Спірмена

Визначення ступеню узгодженості між коливанням частки новинних телеканалів за рік (x) і приростом кількості підписників на YouTube-каналах (y).

Формула розрахунку: $\rho = 1 - \frac{6 \times \sum d^2}{n \times (n^2 - 1)}$ [18, 338]

ρ – коефіцієнт кореляції Спірмена;

n – кількість каналів;

d – різниця рангів;

$\sum$ – сума.

Канали	Приріст частки (x)	Приріст підписників у відсотках (y)	Ранги		$d = R_x - R_y$	d^2
			R x	R y		
112 Україна	-0.06	+74.9	4	2	2	4
NewsOne	+0.43	+174.1	1	1	0	0
5 канал	-0.15	+2.3	5	4	1	1
Канал 24	+0.02	+24.4	3	3	0	0
Еспресо	+0.10	+0.2	2	5	-3	9

$$\sum d^2 = 14$$

$$\rho = 1 - \frac{6 \times 14}{5 \times (5^2 - 1)} = 1 - \frac{84}{120} = 1 - 0.7 = 0.3$$

Висновок: оскільки коефіцієнт кореляції Спірмена ближче до нуля, ніж до одиниці, то ступінь узгодженості між X (коливання частки новинних телеканалів за рік) і Y (приріст кількості підписників на YouTube-каналах) є незначною.





Анкетне опитування

Шановний респонденте! Просимо Вас взяти участь в опитуванні, яке проводиться в межах дослідження інтеграції українського телебачення до мережі інтернет. Будь ласка, давайте правдиві відповіді на поставлені запитання, уважно читайте варіанти відповідей. Для нас важлива Ваша думка. Зазначаємо, що анкета є анонімною.

В опитуванні взяли участь 413 респондентів

1. Стать:

- Чоловіки – 45.0% (186)
- Жінки – 55.0% (227)

2. Ваш вік:

- 18-35 – 73.4% (303)
- 36-49 – 17.2% (71)
- 50+ – 9.4% (39)

3. Рівень освіти:

- вища / здобуваю вищу 79.9 % (329)
- середня спеціальна 9.2% (38)
- середня 10.9% (46)

4. Чи дивились ви прямі ефіри українських телеканалів в інтернеті?

- так – 58.8% (243)
- ні – 41.2% (170)

5. Які ресурси ви використовували для перегляду прямого ефіру телеканалів в інтернеті? (можливі кілька варіантів)

- сайти телеканалів – 52.7% (213)
- відеохостинги (YouTube, DailyMotion та ін.) – 27.2% (110)
- OTT-сайти (Oll.TV, Megogo, DivanTV та ін.) – 20.3% (82)
- IPTV – 9.4% (38)
- мобільні додатки – 11.9% (48)
- не дивився / не дивилася – 26.5 % (107)
- інші відповіді – 0.8% (4)

6. Чи дивились ви відео архівних телепрограм в інтернеті?

- так – 80.9% (334)
- ні – 19.1% (79)





7. Які ресурси для перегляду архівних телепрограм ви використовували? (можливі кілька варіантів)

- веб-сайти телеканалів – 36.6% (147)
- відеохостинги (YouTube, DailyMotion та ін.) – 67.9% (273)
- соцмережі – 34.1% (137)
- жодних не використовувати / не використовувала – 10.9% (44)
- інші відповіді – 0.8% (4)

8. Який формат телеконтенту в інтернеті вас цікавить? (можливі кілька варіантів)

- розважальний – 64.6% (267)
- новинний – 43.6% (180)
- пізнавальний – 56.7% (234)
- спортивний – 38.5% (159)
- художній – 25.4% (105)
- інші відповіді – 1.4% (7)

Список літератури

1. Шевченко В. Е. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа // Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ, 2017. С. 8–17.

2. Греско О. В. Телерадіомовлення і новітні медіа: функціональні стратегії взаємодії // Українське журналістикознавство. Київ, 2016. Вип. 16. С. 6–10.

3. Василик Л. Е. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 52. С. 297–300.

4. Федорчук Л. П. Перспективні напрямки розвитку телебачення: ін-тернет-ТБ // Наукові записки Інституту журналістики. 2006. Т. 24, С. 240–245;

5. Valcke P. & Ausloos J. (2014), «Television on the Internet: Challenges for Audiovisual Media Policy in a Converging Media Environment», Liu Y. & Picard R. (Eds.), Policy and Marketing Strategies for Digital Media, pp. 24-42.

6. In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable. Pew Research Centre. URL: <http://www.people-press.org/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable> (дата звернення: 05.04.2018).

7. Frieden R. (2014), "Next Generation Television and the Migration From Channels to Platforms", Liu Y. & Picard R. (Eds.), Policy and Marketing Strategies for Digital Media, pp. 60-73.

8. Полісученко А. Ю. Відеостріми на інтернет-сайтах та в соціальних мережах як різновид прямофірного телевізійного мовлення // Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ, 2017. С. 111–124.

9. Allcync R. YouTube. Overnight success has

sparked a backlash. URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/ulmcws/2480280/YouTube-Overnight-success-has-sparked-a-backlash.html> (дата звернення: 05.04.2018).

10. Фокин А.А. Эпоха интернет-визуальности: Youtube, Instagram, Gif, Soub // Челябинский гуманитарий. 2013. № 2 (23). С. 80–86.

11. Соболев Н., Жуковский К., Назарчук Р. Путь к успеху. Как получают фуры лайков и тонны денег. Москва : АСТ, 2017. 390 с.

12. Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/aktualnye-formy-i-modeli-novyh-media-ot-ponimaniya-auditorii-k-sozdaniju-kontenta> (дата звернення: 05.04.2018).

13. Top Websites in the World – SimilarWeb Websites Ranking. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites> (дата звернення: 05.04.2018).

14. 2007 SC CNN/ YouTube Democratic Debate (Part 1). URL: https://www.youtube.com/watch?v=4FswauQk_po (дата звернення: 05.04.2018).

15. Игры с долей. Итоги года. Как канал «Украина» уделал всех ме-лодрамами. URL: <https://mediananny.com/obzory/2325566> (дата звернення: 05.04.2018).

16. YouTube, Twitch, Twitter, & Instagram Statistics – Socialblade.com. URL: <https://socialblade.com> (дата звернення: 05.04.2018).

17. «Потрібно інвестувати у технології, а не в розкрутку брендів» – Анна Ткаченко, «1+1 медіа». URL: <https://www.imena.ua/blog/1-plus-1-video-talks> (дата звернення: 05.04.2018).

18. Гмурман В. Е. Теория вероятностей и математическая статистика. Москва : Высшая школа, 2003. 480 с.

Надійшла до редколегії 20.04.2018





References

1. Shevchenko, V.E. (2017), "Convergation as a basic feature of modern media", in Shevchenko, V.E. (Ed.), *Cross Media: Content, Technologies, Perspectives*, Kyiv, pp. 8-17.
2. Gresko, O.V (2015), "TV & radio broadcasting and new media: functional strategies of interaction", *Ukrainske Zhurnalistykoznavstvo [Ukrainian Journalism Studies]*, no.16, pp. 6-10.
3. Vasylyk, L. J. (2013), "Cross-media as a trend of modern journalism", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol.52, pp. 297-300.
4. Fedorchuk, L.P. (2006), "Prospective ways of TV development: internet television", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol.24, pp. 240-245.
5. Valcke, P. & Ausloos, J. (2014), "Television on the Internet: challenges for audiovisual media policy in a converging media environment", in Liu, Y. & Picard, R. (Eds.), *Policy and Marketing Strategies for Digital Media*, pp. 24-42.
6. Pew Research Centre (2012), "In changing news landscape, even television is vulnerable", available at: <http://www.people-press.org/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable> (accessed 05 April 2018).
7. Frieden, R. (2014), "Next generation television and the migration from channels to platforms", in Liu, Y. & Picard, R. (Eds.), *Policy and Marketing Strategies for Digital Media*, pp. 60-73.
8. Polisuchenko, A. J. (2017), "Video streams on websites and in social networks as a form of live TV broadcasting", in Shevchenko, V.E. (Ed.), *Cross Media: Content, Technologies, Perspectives: a Monograph*, Kyiv, pp. 111-124.
9. Allcync, R. (2008), "YouTube. Overnight success has sparked a backlash", *The Telegraph*, available at: <https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2480280/YouTube-Overnight-success-has-sparked-a-backlash.html> (accessed 05 April 2018).
10. Fokin, A.A. (2013), "Epoch of internet visuality: YouTube, Twitter, Instagram, Coub", *Cheljabinskij Gumanitarij [Cheljabinsk Soft Scientist]*, no.2 (23), pp. 80-86.
11. Sobolev, N., Zhukovskij, K. & Nazarchuk, R. (2017), *The Way to Success. How to Get Wagons of Likes & Tones of Currency*, AST, Moscow, 390 p.
12. Karyakina, K.A. (2010), "Topical forms and models of new media: from audience comprehension to content creation", *Mediascope*, no. 1, available at: <http://www.mediascope.ru/aktualnye-formy-i-modeli-novyh-media-ot-ponimaniya-auditorii-k-sozdaniju-kontenta> (accessed 05 April 2018).
13. SimilarWeb (2017), "Top websites ranking", available at: <https://www.similarweb.com/top-websites> (accessed 05 April 2018).
14. YouTube (2007), "2007 SC CNN/ YouTube Democratic Debate (Part 1)", available at: https://www.youtube.com/watch?v=4FswauQk_po (accessed 05 April 2018).
15. Mediananya (2018), "Games with a share. Annual summary. How the channel "Ukraine" is champion in melodramas", available at: <https://mediananny.com/obzory/2325566> (accessed 05 April 2018).
16. Socialblade (2018), "YouTube, Twitch, Twitter, & Instagram Statistics", available at: <https://socialblade.com> (accessed 05 April 2018).
17. Tkachenko, A. (2017), "You need to invest in technologies, not in brand promotion", *blog.imena.ua*, available at: <https://www.imena.ua/blog/1-plus-1-video-talks> (accessed 05 April 2018).
18. Gmurman, V. E. (2003), *Probability Theory & Mathematical Statistics*, Vysshaja shkola, Moscow, 480 p.

Submitted 20.04.2018

Овсянников А.

Видеохостинги как перспективная платформа для интеграции украинских телеканалов

В статье рассмотрен процесс интеграции телевидения на видеохостинги, способы использования их ресурсов каналами и влияние этих сервисов на данные панельных измерений. Для исследования использована статистика ведущих украинских телеканалов на популярном видеохостинге YouTube на конец 2017 года. Основной целью было найти определенные взаимосвязи между присутствием каналов на YouTube и колебаниям их показателей, а также сформулировать дальнейшие перспективы интеграции.

Для анализа взяты такие статистические данные, как количество видео, общее и среднее количество просмотров, количество подписчиков и годовой прирост аудитории. Это позволило исследовать, как ведущие украинские телеканалы используют возможности видеохостингов. Благодаря методу расчета коэффициента корреляции Спирмена были выявлены определенные закономерности в том, как рост количества подписчиков на YouTube может влиять на долю телеканала, полученную путем панельных измерений. Проведенный анкетный опрос аудитории позволил сформулировать выводы о перспективах использования телевидением видеохостингов.

В результате исследования установлено, что ведущие украинские телеканалы все больше интегрируются на YouTube, увеличивая свою аудиторию на видеохостинге. При этом значительные темпы интеграции не способствуют росту панельных показателей каналов. Но принимая во внимание популярность сервиса и запросы зрителей, YouTube остается перспективной площадкой для размещения контента.

Ключевые слова: видеохостинг; YouTube; украинское телевидение; панельные измерения; конвергенция.





Сиваш Катерина Олександрівна
аспірантка Запорізького національного
університету

Syvash Kateryna
PhD Student, Zaporizhzhya
National University

УДК: 007:81'276:659.1

Залученість аудиторії медіаперсоною як група психологічних медіаефектів: інтерпретація явища та аналіз

Audience Involvement with Media Person as a Group of Psychological Media Effects: Interpretation of the Phenomenon and Analysis

Необхідність визначення явища «залученість аудиторії», що розглядається як група індивідуальних психологічних медіаефектів, зумовлює актуальність цієї статті. Представлено дві гіпотези, які були підтверджені за допомогою методу систематизації міждисциплінарних наукових даних, методу групування та компаративного підходу. Залученість аудиторії визначено як родове поняття до психологічних реакцій глядача на медіаперсону, а самі психологічні ефекти – як видові. В результаті дослідження виокремлено чотири основні види медіа-залученості: транспортування, парасоціальну комунікацію, ідентифікацію та поклоніння, пояснено механізм їх реалізації та запропоновано дефініції до кожного із типів залученості.

Ключові слова: залученість аудиторії; медіапсихологія; парасоціальна комунікація; ідентифікація; телебачення.

The article attempts to explain the phenomenon of “audience involvement” which is considered as a group of individual psychological media effects. Two hypotheses have been presented and confirmed by the method of systematization of interdisciplinary scientific data using grouping method and comparative approach. The author suggests determining audience involvement as a generic concept to the psychological reactions of the viewer on the media person, and the psychological effects – as a species. The study identifies four main types of media involvement: transportation, parasocial communication, identification and worship. Also the paper explains the mechanism of their implementation and proposes the definitions for each type of involvement.

Keywords: audience involvement; media psychology; parasocial communication; identification; television.

Вступ. Дослідження різновидів залученості аудиторії (англ. audience involvement) – це міждисциплінарна проблема, яку протягом 70 років вивчають комунікативісти, медіапсихологи, соціологи та психіатри. Спільними зусиллями науковців було виокремлено основні види залученості аудиторії, частково пояснено психологічні та когнітивні реакції реципієнтів у процесах парасоціальної комунікації, ідентифікації, транспортування, поклоніння тощо. Однак у науковому світі й досі не дійшли згоди щодо того, як класифікувати такі ефекти, який між ними взаємозв'язок та який вплив вони можуть мати

на різні групи учасників медіаспількування: дітей, підлітків, людей похилого віку тощо. Українські наукові студії звернули увагу на проблеми функціонування таких медіаявищ лише в останні десятиліття.

Перенесення у вигаданий світ наративу – це одна з центральних категорій сприйняття художнього твору. У процесі читання людина силою власної уяви може відтворити описану у творі ситуацію і транспортуватися в неї. Часто читач асоціює себе з головним персонажем або переносить на себе його риси характеру, вчинки, почуття та відчуття. «Наративи мають змогу





віднести читачів у різні місця та часи, або ж навіть до альтернативних реальностей» [1, с. 247]. Подібна психологічно-когнітивна реакція спостерігається і в реципієнтів ЗМІ, особливо у телеглядачів. Телебачення має унікальний вплив на аудіальні та візуальні рецептори, що позитивно корелює із силою залучення глядачів під час і після перегляду. У сучасному медіатизованому світі вивчення ефектів залученості аудиторії з «людиною на екрані» посідає чільне місце, тому ця тема була обрана для розгляду.

У процесі дослідження залученості аудиторії медіаперсоною проаналізовано дві гіпотези:

Гіпотеза 1. Залученість аудиторії медіаперсоною – це родове поняття, назва для окремої групи психологічних ефектів медіа.

Гіпотеза 2. Основними типами залученості аудиторії є транспортування, парасоціальна інтеракція, ідентифікація, поклоніння.

Для підтвердження або спростування сформульованих гіпотез необхідно виконати такі завдання:

- розглянути основні підходи до тлумачення явища «залученість аудиторії» у парадигмі медіапсихології та комунікативістики;
- виокремити та систематизувати вже досліджені типи залученості медіаперсоною та обґрунтувати їх як видові поняття до цієї групи;
- порівняти виокремлені ефекти, пояснити механізм їх реалізації та віднайти актуальні дефініції.

Теоретичне підґрунтя. Ефекти психологічної взаємодії аудиторії та медіаперсони вивчали: А. Бандура (розвинув соціальну когнітивну теорію), М. Бокарні (досліджував парасоціальну комунікацію із «зірками»), В. Браун (описав чотири основні способи залученості аудиторії), С. Бун (опрацював проблеми поклоніння селебритиз), Д. Гортон та Р. Воуль (основоположники теорії парасоціальної комунікації), С. Гоффнер (досліджувала питання дитячої ідентифікації), М. Грін (вивчала процес транспортування читача, глядача, слухача в наративний світ), К. Еял (розглядав залученість аудиторії як предиктор агресії глядача), Дж. Коен (вивчав ефект ідентифікації в дітей і підлітків), М. Леві (зосереджувався у працях на питаннях парасоціальної комунікації з телевізійними героями), Дж. Малтбі (вивчав різновиди поклоніння медіаперсонам), Е. Перс та Р. Рубін (розглядали атрибуції парасоціальної інтеракції). Російська дослідниця Л. Матвєєва вивчала психологію телевізійної комунікації, Ю. Мочалова розглядала ідентифікацію як рушійну силу у сприйнятті телепродукту.

Серед українських дослідників залученості аудиторії та парасоціальних стосунків слід назвати: Л. Найдюнову, що однією з перших в Україні

почала вивчати парасоціальну поведінку у межах медіапсихології, В. Різуна та В. Іванова, які зверталися до проблеми медіавпливів, Ю. Снурнікову, яка розглядала парасоціальні ефекти як елемент сприйняття телеведучого, Ю. Чаплінську, що досліджувала парасоціальні зв'язки та ідентифікацію на підлітковій аудиторії.

Отже, незважаючи на певні здобутки у вивченні теми залученості глядача медіа-персоною, українській науці й досі бракує досліджень, присвячених питанню психологічної та когнітивної реакції реципієнтів на медіа. Відчувається потреба у розвідках на тему залученості аудиторії, що описуватимуть проблеми функціонування таких ефектів в українських медіа-реаліях.

Методи дослідження. Для підтвердження авторських гіпотез і виконання поставлених завдань були використані такі методи: систематизація наукових даних міждисциплінарного характеру (комунікативістика, медіапсихологія, соціологія, журналістикознавство) – для визначення стану наукового опрацювання теми і її маловивчених аспектів; методи аналізу і синтезу – для тлумачення поняття «залученість аудиторії» та виокремлення основних його ефектів; методи класифікації та групування – при формуванні групи ефектів залученості; компаративний метод – у процесі порівняння ефектів залученості та механізмів їх реалізації.

Результати дослідження. Під час аналізу взаємовідносин «телебачення-глядач» аудиторія розглядається як дещо ціле, поділене на підгрупи («таргети» або цільові аудиторії). Так, В. Різун і В. Іванов зазначають, що особлива увага в дослідженнях масової комунікації приділяється масовій аудиторії [2, с. 6]. Менше уваги, на нашу думку, в українському журналістикознавстві надано аналізу індивідуальної рецепції кожного глядача, яка лежить в основі сприйняття телевізійної продукції масами. Вивчає емоційно-поведінкові реакції реципієнта у процесі комунікації нова для української науки галузь – медіапсихологія. Л. Найдюнова так описує сферу інтересів цієї науки: «За предмет медіапсихології сьогодні можна визначити індивідуальні та надіндивідуальні (групові, колективні, масові) психічні явища, котрі зумовлюються взаємодією суб'єктів у середовищі медіа і виявляються в особливостях індивідуальної, групової, міжгрупової та парасоціальної інформаційної поведінки» [3, с. 21].

Про те, що між телеперсоною та глядачами відбувається особлива, опосередкована екраном комунікація говорить Ю. Снурнікова: «Особливістю телевізійної комунікації є часова та просторова розірваність партнерів по спілкуванню, безпосередня «зустріч» суб'єктів не відбувається (крім прямого ефіру), ключовою ланкою





контакту стає телевізійне повідомлення. Воно залучає аудиторію до комунікації, котра відбувається вже в іншому часі та просторі» [4, с. 258]. В. Різун і В. Іванов, описуючи історію дослідження масової комунікації, зазначають: «Усі дослідження в своїй сукупності довели, що медіавплив буває когнітивним, поведінковим або афективним (емоційним). Він може бути прямим або непрямим, коротким, довгим або сповільненим, ізольованим або загальним. Вплив має індивідуальні відмінності, залежить від психологічних факторів, середовища і характеристик соціальних груп, які керують сприйняттям масової інформації та реакцією на неї» [2, с. 4].

Також дослідники вказують на поворотний момент вивчення впливів медіа на реципієнта – теорію соціального навчання А. Бандури (пізніше – соціально-когнітивна теорія) [2, с. 5]. А. Бандура говорить: «Людська поведінка часто пояснюється з точки зору односпрямованої причинності, в якій поведінка формується і контролюється як впливом навколишнього середовища, так і внутрішніми настановами. Соціальна когнітивна теорія пояснює психосоціальне функціонування з точки зору тріадної взаємної причинності» [5, с. 265-266]. У своїй теорії А. Бандура проголошує, що на поведінку людини мають вплив соціальні взаємодії, досвід інших людей та мас-медіа [5].

Велика частина закордонних психологічних досліджень ґрунтується на принципах інформаційно-когнітивного підходу, де глядач є ніби «об'єктом» впливу спрямованого комунікативного акту, ефективність якого залежить від ступеня врахування особливостей цього «об'єкта». До таких дослідниць Л. Матвеева відносить комунікаційні моделі С. Шеннона, І. Осгуда, Д. Стейнбока [6, с. 73]. Таким чином, особливості важливості набуває саме персона на екрані, яка, використовуючи вербальні та невербальні прийоми, вибудовує опосередковану (парасоціальну) комунікацію із глядачем.

У західній науці все більшої популярності набуває вивчення парасоціальної комунікації та інших медіаефектів, які пояснюють психологічний зв'язок та когнітивні реакції глядача на медіаперсон. За Б. Грушиным медіаефект – це феномен, пов'язаний зі змінами у поведінці людей, які прямо залежать від інформації, отриманої з масмедіа; будь-який результат діяльності засобів масової інформації та пропаганди, процес споживання інформації населенням [8, с. 40]. П. Мірошніченко у статті «Звуковий образ радіомовлення як медіаефект» стверджує: «Природа ЗМК у сугестивно-рецептивному процесі взаємодії зі способами впливу на маси набула нових властивостей і характеристик, розширивши

можливості впливу самих медіа» [9, с. 251].

Такі медіаефекти як навіювання, наслідування, посилення авторитету, переконування та інші достатньо вивчені дослідниками соціальної комунікації. Набагато менше відомо про психологічні медіаефекти, які виникають між глядачем та медіаперсоною, які у західній науковій літературі мають назву «залученості» аудиторії/глядача/слухача/читача. Існує багато визначень залученості, більшість з яких акцентує на когнітивних реакціях на медіаповідомлення, але деякі дефініції також наголошують на емоційних реакціях на опосередковані повідомлення та медіаперсон.

Залученість є ключовим конструктом у кількох наукових напрямках і залишається у фокусі досліджень просьюмерської та комунікаційної поведінки [10, с. 154]. С. Суд у роботі «Залученість аудиторії та освіта-розвага» також говорить про багатозначність залученості як а) стану реципієнта та б) як групи медіаефектів: «Залученість вивчалась як характеристика аудиторії, яка цілеспрямовано шукає засоби масової інформації для задоволення певних очікувань і потреб. Залученість також було вивчено а) з точки зору теорії рецепції / критичних досліджень, і б) з точки зору медіаефектів» [10, с. 155]. С. Суд схиляється до першого трактування залученості аудиторії як певного стану реципієнта, однак, на нашу думку, палітра ефектів залученості надто широка, щоб усі її барви можна було змалювати одним словом, тому вважаємо визначення залученості як групи медіа-ефектів більш влучним.

Н. Тал-Ор та Дж. Коен також вказують на відсутність чіткої дефініції «залученості аудиторії» та складність формулювання цієї дефініції: «Багато концепцій і різновидів було виокремлено при спробі пояснити та оцінити залученість: дехто визначає його як більш інтенсивний процес обробки інформації, інші пояснюють залученість як емоційний зв'язок між аудиторією та текстом» [11, с. 402-403]. На думку В. Брауна, залученість полягає у ступені психологічної реакції людини на медіаповідомлення або особу. «Залученість – це динамічний процес, який включає в себе як споживачів, так і засоби масової інформації через опосередковані взаємодії» [12, с. 260].

Дж. Браун характеризує такі чотири процеси: транспортування, парасоціальна інтеракція, ідентифікація, обожнювання [12]. Дослідник Дж. Коен, вивчаючи особливості процесу ідентифікації, виділяє такі способи взаємодії як ідентифікація, парасоціальна інтеракція, вподобання – схожість – спорідненість, імітація [13]. К. Еял та А. Рубін описують процеси гомофільії (попытка до подібного), ідентифікації, парасоціальної інтеракції [14]. Дослідники М. Рубін, Е. Перс та





Р. Поувел виділяють парасоціальну інтеракцію, ідентифікацію та продовжану ідентифікацію з медіаперсонами [15]. Науковець Д. Гілс серед ефектів залученості виділяє парасоціальну інтеракцію, ідентифікацію, бажану ідентифікацію та спорідненість [16].

Зазначені вище способи взаємодії аудиторії з медіа тісно пов'язані між собою, але не тотожні, і, що важливо, не завжди проявляються в телеглядача у певному порядку або провокують появу одне одного. У західній науці також ще не дійшли консенсусу щодо чіткого тлумачення різних процесів залученості. Теорія Дж. Брауна найкраще акумулює здобутки науковців цього напрямку та пропонує, на наш погляд, оптимальне розуміння схожостей і відмінностей таких процесів. Тому доцільно буде класифікувати вподобання, гомофілію і схожість як такі реакції глядачів, що є предикторами до ефектів залученості: транспортування, парасоціальної інтеракції та комунікації, ідентифікації, поклоніння. Послідовність активізації цих ефектів представив у вигляді схеми дослідник Дж. Браун у статті «Вивчення чотирьох процесів залученості аудиторії медіаперсоною» [12]. Ми адаптували цю схему українською мовою і подаємо перед детальним описом різновидів залученості (див. рис.).



Рисунок.

Ефекти залученості аудиторії медіаперсоною через наратив (за Дж. Брауном).

Дослідники Е. Роджерс і Д. Бхомік стверджують, що основним принципом людського спілкування є «обмін повідомленнями, який найчастіше відбувається між джерелом і одержувачем, які є однаковими, подібними та гомофільними» [17, с. 526]. «Гомофілія – це ступінь, за якою люди, що взаємодіють, подібні за віруваннями, освітою, соціальним статусом тощо. Вона може бути об'єктивною чи суб'єктивною. Суб'єктивною гомофілія є, коли мова йде про наше сприйняття того, наскільки ми подібні до «цільової людини» [14, с. 80].

Дослідження підтвердили важливість гомофільії в міжособистісних відносинах і масовій опосередкованій комунікації. Соціальна когнітивна теорія також включає гомофілію до процесу

перцепції медіа, припускаючи, що люди більше схильні звертати увагу та підпадати під вплив персон, що сприймаються як схожі [5]. Високий рівень гомофільії так само пов'язаний з інтенсивністю ідентифікації з медіаперсоною. Встановлено, що важливими предикторами парасоціальної інтеракції є переживання або зацікавлення медіаперсоною та сприйняття схожості з героями на екрані. «Глядачі швидше формують парасоціальні стосунки з особами, до яких вони залучені, і які сприймаються як схожі на них» [12, с. 272]. Далі розглянемо основні ефекти залученості та спробуємо пояснити механізм їхньої дії.

Транспортування (англ. transportation). Дослідниця механізму транспортування М. Грін пропонує таку дефініцію: «Транспортування – це інтегративне зчеплення уваги, образності та почуттів, що фокусуються на подіях, які мають місце в історіях. Транспортування психологічно схоже на течію (психічний стан, характеризується повним зануренням у почуття енергійної спрямованості, повної залученості та насолоди в процесі діяльності – авт.) або поглинання (це диспозиція або ознака особистості, в якій людина поглинається своїми уявними образами, особливо фантазією – авт.), є формою експериментальної відповіді на оповідь» [1, с. 248].

М. Грін та Т. Брок стверджують, що транспортування – це залученість як до історії, так і до персонажів історії, відзначаючи, що «прихильність до персонажів може відігравати вирішальну роль у зміні вірувань на основі оповіді» [18, с. 702]. Споживачі медіа постійно стикаються з медіалюдьми в наративних світах, незалежно від того, чи є вони світами справжніх людей чи вигаданих персонажів. М. Грін також пояснює, що транспортування не може відбуватися без персонажів, оскільки «персонаж є рушійною силою» вигаданих наративів, а особи, що підпадають під ефект транспортування, можуть отожденовати себе з героями наративу, їхні стосунки будуть розвиватися як дружні [1, с. 250]. Таким чином, у процесі транспортування аудиторії стають емоційно та психологічно залучені як до оповіді, так і до персонажа в оповіданні, а глядачі часто уявляють себе на місці медіаперсони. На думку дослідниці, транспортування буде відбуватися інтенсивніше, якщо сюжет наративу або характер персонажа корелюватиме з реальністю читача/споживача медіа. М. Грін довела цю гіпотезу емпіричним шляхом: учасникам експерименту було запропоновано прочитати історію про гомосексуального хлопця, а потім пройти анкетування. Його результати засвідчили, що вищий рівень транспортування спостерігається в тих учасників дослідження, які мають гомосексуальних друзів або знайомих (присутня кореляція з





реальністю). Жінки та чоловіки продемонстрували однакову інтенсивність залученості [1].

Парасоціальна інтеракція (англ. parasocial interaction). Людина має базову потребу у спілкуванні з іншими людьми, потреба у спілкуванні визначається як необхідність [19, с. 153]. Тому медіаперсони, що говорять з екранів телевізорів, отримують від глядача часом цілком реальну відповідь і стають співрозмовниками та близькими знайомими. До базової потреби у спілкуванні додаються також супутні причини (наприклад, почуття самотності, відчаю, втоми, незрозуміння з боку реальних друзів) до побудови парасоціальної комунікації. «Якщо основна потреба людини не буде задоволена достатньою мірою, то вона почне пошук альтернативних способів реалізації потреби. Наприклад, буде намагатися замінити соціальну взаємодію з людьми у світі на подібну взаємодію з персоною через засоби масової інформації» [19, с. 153].

В. Іванов вказує, що медіа можуть бути замінниками реального спілкування: «При дефіциті одного виду спілкування людина відразу ж підсвідомо прагне його компенсувати іншим. Журналісти старшого покоління пам'ятають, що легова (частка) листів до редакції була від пенсіонерів. Це легко пояснити психологічними чинниками – дискомфортом для людини похилого віку перебувати в умовах відсутності комунікації. При зменшенні одного з її видів (у даному випадку – міжособистісної комунікації після виходу на пенсію) люди підсвідомо прагнуть компенсувати це інтенсифікацією іншого виду комунікації» [20, с. 68].

Дослідниця Ю. Чаплінська стверджує: «Сучасний розвиток засобів масової комунікації зумовлює утворення нових форм життєдіяльності людини, новий досвід спілкування та співіснування. Парасоціальні стосунки – це новий тип стосунків людей з віртуальними медіа-персонами. І хоча світовий досвід дослідження парасоціальних стосунків налічує понад 60 років, в Україні лише починається становлення цього напрямку медіапсихології» [21, с. 98]. Перші спроби пояснити особливий зв'язок реципієнтів із персонами медіа були зроблені ще у часи Другої світової війни, а згодом парасоціальна комунікація стала однією з ключових категорій у Західній медіапсихології.

Р. Мертон був одним із перших учених, який вивчав формування псевдозв'язків із медіа на прикладі Кейт Сміт та слухачів її радіопрограми [22]. Радіоведуча Кейт Сміт під час 18-годинного радіомарафону змогла заробити неймовірні 39 млн. доларів на продажі американських військових облігацій та застав, що свідчить про сильний зв'язок слухачів із нею. Р. Мертон виявив, що

аудиторія відповідала на заклики Кейт Сміт так, ніби хтось, кого вони особисто знали, попросив їх придбати військові облігації [22].

Через десять років після публікації Р. Мертона, Д. Гортон і Р. Воуль (1956) опублікували своє визначне дослідження про парасоціальну інтеракцію, що стало класичним з теми параконунікації [23]. Вони описали парасоціальну інтеракцію (англ. PSI – parasocial interaction) як уявну взаємодію телеглядача та телевізійної персони, яка з часом може перетворитися на самостійні односторонні відносини, що називаються парасоціальною комунікацією [23, с. 262]. Пізніше М. Леві (1979) описав парасоціальну комунікацію (англ. PSR – parasocial relationship) як псевдореальність, що виникає внаслідок хибного відчуття близькості, породженого медіа, який розвивався та проявився між Кейт Сміт та її радіослухачами [24]. Більш потужні, ніж радіо, технології візуальних комунікацій (телебачення, фільми, інтернет) створюють багатий медіамайданчик для розвитку парасоціальних стосунків [12, с. 262]. Існування парасоціальних зв'язків можливе між телеглядачами та телеканалами, ведучими ток-шоу, хостами, персонажами мильних опер тощо.

Корелюють також теорії парасоціального спілкування та модель «двоетапної комунікації» П. Лазарсфельда [25]. Основна ідея цієї моделі полягає в тому, що установки та ідеї передаються за допомогою ЗМІ до «лідерів думок», а від них уже до менш активної частини населення [25]. Парасоціальна інтеракція відбувається між глядачем і медіа-персоною, яка й виступає «лідером думки».

Ідентифікація та бажана ідентифікація (англ. identification and wishful identification). Дослідниця Ю. Мочалова надає ідентифікації особливої ролі в телевізійній комунікації: «Якщо говорити про особливості телевізійного середовища як знакової системи, то в умовах розімкненої комунікації можна розраховувати на єдиний психологічний механізм, що дозволяє захопити аудиторію телевізійною драматургією, комерціалізувати мовлення, – механізм ідентифікації глядача з комунікатором, автором передачі, телегером або власне з роліовою позицією телеглядача як колекціонера різного роду вражень» [7].

У масмедійній науковій літературі «ідентифікація з персонажем» має багато дефініцій, при цьому деякі автори порівнюють ідентифікацію зі схожими, але не однаковими реакціями, які можна визначити як симпатію і сприйняття подібності [26, с. 326]. Два визначення ідентифікації найбільш поширені та найчастіше використовуються. По-перше, ідентифікація – це процес, під час якого людина ставить себе на місце персонажа та переймає його досвід під час програми





[13]. Дж. Коен використав це визначення, стверджуючи, що через ідентифікацію глядач втрачає свою самість і несвідомо копіює риси характеру та поведінку медіаперсони.

По-друге, багато вчених визнали, що процес ідентифікації може виходити за межі ситуації перегляду. Термін «бажана ідентифікація» був використаний для опису такого типу реакції глядача – це психологічний процес, за допомогою якого людина бажає або намагається стати іншою людиною [26, с. 327]. Ці два визначення ідентифікації, ймовірно, є окремими компонентами складного процесу, причому один з них описує реакцію, яку учасники аудиторії мали під час презентації медіа, а інший – довготривалі наслідки впливу засобів масової інформації [26, с. 327]. Отже, бажана ідентифікація виходить за рамки часу перегляду програми і переноситься в реальне життя. На думку вченого К. Розенгрена, «стосунки-ідентифікація, що продовжуються після перегляду, є більш важливими» [26, с. 327].

С. Гоффнер та М. Б'юкенен пропонують таку дефініцію: «Бажану ідентифікацію можна описати як бажання бути подібним до персонажа чи діяти як він/вона. Респонденти повідомили про бажану ідентифікацію з персонажами своєї статі та з персонажами, які мають подібну до респондента поведінку. І чоловіки, і жінки, які в межах експерименту ідентифікувалися з особами протилежної статі, обирали лише успішних і привабливих персонажів іншої статі. Загалом, чоловіки виявили бажану ідентифікацію з чоловічими персонажами, яких вони сприймали як успішних, розумних і здатних до насильства, тоді як жінки проявили бажання ідентифікуватися з жіночими персонажами, яких вони сприймали як успішних, розумних, привабливих і захопливих. Гумор виявився єдиним атрибутом, який не пов'язаний з бажаною ідентифікацією» [26, с. 325].

Розглядаючи особливості дитячої комунікації, Б. Рівз та М. Міллер зазначають: «Ідентифікація визначається як процес, за допомогою якого глядачі переймають на себе абстрактні психологічні характеристики моделі (медіаперсони – авт.), такі, як цінності, поведінку, риси характеру або соціальні ролі. Як когнітивний процес, ідентифікація вважається такою, що має місце перед наслідуванням» [27, с. 71].

І. Тичина та А. Байдюк також звернули увагу на важливість стосунків із медіа у процесі становлення молоді особистості: «У світі розвитку новітніх технологій та комп'ютеризації еталоном для наслідування у підлітковому віці все частіше стають медійні герої (симулякри). Вони своїми образами окреслюють певні зразки поведінки.

У зв'язку із цим існує необхідність досліджень особливостей впливу віртуального референтного оточення на ціннісний розвиток сучасних підлітків» [28, с. 79].

Дослідження вказують на те, що ідентифікація з медіасимволами може мати значні соціальні та психологічні наслідки. С. Бун та С. Ломор повідомляють, що реципієнти змінюють зовнішній вигляд, ставлення, цінності, дії та інші характеристики, щоб стати більш схожими на улюблених знаменитостей. Дослідження також показали, що ідентифікація з медіаперсонами впливає на прийняття або відмову від конкретної поведінки чи життєвих цілей [29, с. 433].

Поклоніння (англ. worship). Найбільш інтенсивна форма залученості, що була розроблена і досліджена останньою, – поклоніння [12, 265]. Дж. Малтбі та його колеги вивчають тенденції споживачів медіа до створення ідолів зі знаменитостей, які згідно з їх дослідженнями, можуть сягати рівня поклоніння [30]. Поняття поклоніння пояснює ширші можливості залученості аудиторії, які не можна пояснити ефектами транспортування, ідентифікації та парасоціальних зв'язків. Грунтуючись на спостереженнях Д. Джайлса, ефект поклоніння знаменитостям можна описати як передачу їм уваги і статусу, що, як правило, даються Богу, богам або будь-якій формі божества [16].

Дж. Малтбі з колегами виділили три рівні поклоніння знаменитостям. Перший (найслабший) рівень ефекту поклоніння проявляються у такій зміні соціальної поведінки, як знайомство зі знаменитостями через засоби масової інформації і соціальні мережі, спілкування з друзями про улюблену знаменитість. Середній рівень поклоніння зосереджений на інтенсивних особистих почуттях, які реципієнт має до знаменитості, наприклад, сприйняття селебритиз як «спорідненої душі» та одержимість деталями особистого життя знаменитості. Третій і найбільш інтенсивний рівень поклоніння має назву «м'який патологічний вимір». Це означає, що ефект на цьому рівні є ненормальним і шкідливим, унаслідок чого в глядачів виникає бажання робити будь-що, щоб потішити знаменитість [30, с. 1163, с. 1166]. Таким чином, поклоніння є найбільш інтенсивним ефектом залученості аудиторії медіаперсонами, але не повинно визначатися як тип парасоціальної комунікації.

Висновки. Незважаючи на значний науковий інтерес дослідників, залученість аудиторії в системі психологічних медіаефектів досі залишається проблемним питанням. Більшість учених зосереджує свою увагу на механізмах дії кожного окремого ефекту, через це загальної концепції функціонування залученості не сформовано.





Першу гіпотезу вважаємо правильною, адже залученість може бути коротко- і довгостроковою, емоційною і поведінковою, включати когнітивні реакції тощо. Через це ми не можемо віднести залученість до жодної з відомих нам груп медіа-ефектів і вважаємо її окремою групою психологічних медіаефектів. До цієї групи відносимо транспортування, парасоціальну інтеракцію, ідентифікацію та поклоніння. У свою чергу, парасоціальну комунікацію вважаємо центральною категорією залученості, яка стає базою для ідентифікації та поклоніння і позитивно корелює з транспортуванням. Таким чином, другу гіпотезу вважаємо частково правильною, адже групу ефектів залученості можна розширити і додати інші, поки що маловивчені, явища психологічної взаємодії між медіаперсоною та реципієнтом.

Логічно вибудувати такий ланцюг реалізації ефектів залученості: парасоціальна інтеракція передуватиме ідентифікації, яка може стати продовжуваною у часі і досягти ступеня поклоніння. Як саме відбуватимуться ці процеси, залежить від характеристик медіаперсони та психологічних особливостей глядача. Узагальнюючи думки дослідників, можна сформулювати такі дефініції.

Транспортування – це процес перенесення читача/слухача/глядача у наратив через одного або кількох персонажів, що характеризується побудовою уявного світу. При цьому реципієнт може робити уявні дії у вигаданому світі, так, як їх робить головний герой твору.

Парасоціальна інтеракція/комунікація – це базовий елемент залученості реципієнта медіаперсоною, що є аналогом міжособистісної комунікації в медійному світі. Для неї характерна взаємодія глядача з телеперсоною так, ніби вони знайомі в реальному житті (може виявлятися через розмови з телевізором, появу почуттів до героя, наприклад, жалості, співчуття, радості за його перемоги, заздрощів до його успіхів). Парасоціальна інтеракція може відбуватися у момент взаємодії з медіаперсоною або продовжуватися після перегляду, таким чином формуючи парасоціальну комунікацію.

Ідентифікація – процес перенесення ідентичності медіаперсони на реципієнта, зокрема, вподобань, цінностей, поведінки, стилю медіаперсони. Залежно від того, чи продовжується ідентифікація після перегляду, можна виділити ідентифікацію (у момент перегляду) та бажану ідентифікацію (триває після перегляду).

Поклоніння – найвищий досліджений ступінь залученості глядача медіаперсоною, яка має серйозні вияви в реальному житті реципієнтів у вигляді обговорень персони з друзями та знайомими, а також з людьми, які також «поклоняються» цій персоні, підписки на особисті

сторінки улюблених героїв у соціальних мережах, придбання фан-продукції, відчуття реальної любові до неї.

Запропонована тема має широкий потенціал для майбутніх досліджень: удосконалення дефініції «залученість»; розширення та чітка класифікація ефектів цієї групи; дослідження кореляції транспортування, парасоціальної інтеракції, ідентифікації, поклоніння; а також вивчення особливостей цих психологічних реакцій в українського споживача медіа. Відчувається брак власне українських емпіричних досліджень з теми, що мають бути проведені із застосуванням соціологічних або соціально-психологічних методів, наприклад, фокус-групових експериментів або парасоціальної шкали.

Список літератури

1. Green M.C. (2004), "Transportation into Narrative Worlds: The Role of Prior Knowledge and Perceived Realism", *Discourse Processes*, vol. 38, no. 2, pp. 247–266.
2. Різун В., Іванов В. Історія досліджень медіа впливів // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Журналістика. 2013. № 1. С. 4–6.
3. Найдьонova Л. А. Теоретичні та методологічні основи медіапсихології // Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів: колективна монографія / за наук. ред. Л. А. Найдьоновой, Н. І. Череповської. Київ: Міленіум, 2014. 348 с.
4. Снурнікова Ю. В. Комунікаційні ефекти взаємодії телеведучого з аудиторією: сучасні українські реалії // Теле- та радіожурналістика. 2010. № 9, Ч. 1. С. 258–264.
5. Bandura A. (2001) "Social Cognitive Theory of Mass Communication", *Media Psychology*, no. 3, pp. 265–299.
6. Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. Москва: Учеб.-метод. коллектор «Психология», 2000. 360 с.
7. Мочалова Ю. В. Установление контакта с аудиторией в телевизионной коммуникации // Агентство соц. проектов «Покров». 2008. URL: <http://pokrovkino.livejournal.com/2710.html> (дата звернення: 28.03.2018).
8. Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятия и проблемы измерения. Москва: «Знания». 1979. 64 с.
9. Мірошніченко П. В. Звуковий образ радіомовлення як медіаефект // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. № 52. С. 250–253.
10. Sood S. (2002) "Audience Involvement and Entertainment – Education", *Communication Theory*, vol. 12, no. 2, pp. 153–172.
11. Tal-Or N., Cohen J. (2010) "Understanding Audience Involvement: Conceptualizing and Manipulating Identification and Transportation", *Poetics*, vol. 38, no. 4, pp. 402–418.
12. Brown W.J. (2015) "Examining Four Processes of Audience Involvement with Media Personae:





Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship", *Communication Theory*, vol. 25, no. 3, pp. 259–283.

13. *Cohen, J.* (2001) "Defining identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences with Media Characters", *Mass Communication & Society*, no. 4, pp. 245–264.

14. *Eyal, K., Rubin, A.M.* (2003) "Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Parasocial Relationships with Television Characters", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 47, no. 1, pp. 77–98.

15. *Rubin, A.M., Perse, E.M., Powell, R.A.* (1958) "Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing", *Human Communication Research*, vol. 12, no. 2, pp. 155–180.

16. *Giles, D.C.* (2002) "Parasocial Interaction: a Review of the Literature and a Model for Future Research", *Media Psychology*, vol. 4, no. 3, pp. 279–305.

17. *Rogers, E.M., Bhowmik, D.K.* (1970) "Homophily-heterophily: Relational Concepts for Communication Research", *Public opinion quarterly*, vol. 34, no. 4, pp. 523–538.

18. *Green, M.C., Brock, T.C.* (2000) "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives", *Journal of personality and social psychology*, vol. 79, no. 5, pp. 701–721.

19. *Nordlund, J.E.* (1978) "Media interaction", *Communication Research*, vol. 5, no. 2, pp. 150–175.

20. *Иванов В. Ф.* Аспекты массовой коммуникации. Информация и коммуникация : монография. К. : ЦБП, 2009. Ч. 1. 190 с.

21. *Чаплінська Ю. С.* Особливості парасоціальних стосунків: аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду досліджень // Соціально-психологічні особливості професійної діяльності працівників соціальної сфери : соціальні виміри сучасності. 2014. Т. 4. С. 98–110.

22. *Merton, R.K., Fiske, M., Curtis, A.* (1946) "Mass Persuasion: the Social Psychology of a War Bond Drive", *Howard Fertig Pub, Oxford*, 210 p.

23. *Horton, D., Wohl, R.* (1956) "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance", *Psychiatry*, vol. 19, no. 3, pp. 215–229.

24. *Levy, M.R.* (1979) "Watching TV News as Para-Social Interaction", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 23, no. 1, pp. 69–80.

25. *Lazarsfeld, P.F., Merton, R.K.* (1948) "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action", *Media studies*, pp. 18–30.

26. *Hoffner, C., Buchanan, M.* (2005) "Young Adults' Wishful Identification with Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes", *Media psychology*, vol. 7, no. 4, pp. 325–351.

27. *Reeves, B.* (1978) "A Multidimensional Measure of Children's Identification with Television Characters", *Journal of Broadcasting*, no. 22, pp. 71–86.

28. *Тучина І. М.* Дослідження ціннісної сфери сучасних підлітків у процесі ідентифікації з медійними героями // Особистісне зростання : теорія і практика. 2016. № 2. С. 79–82.

29. *Boon, S.D., Lomore, C.D.* (2001) "Admirer-Celebrity Relationships among Young Adults: Explaining Perceptions of Celebrity Influence on Identity", *Human*

Communication Research, vol. 27, no. 3, pp. 432–465.

30. *Maltby, J. et al.* (2002) "Thou Shalt Worship no Other-Gods unless They are Celebrities: The Relationship Between Celebrity Worship and Religious Orientation", *Personality and individual differences*, vol. 32, no. 7, pp. 1157–1172.

References

1. *Green, M.C.* (2004), "Transportation into narrative worlds: the role of prior knowledge and perceived realism", *Discourse Processes*, vol. 38, no. 2, pp. 247–266.

2. *Rizun, V.V. & Ivanov, V.V.* (2013), "History of media impact research", *Visnyk Kyivskoho Natsionalnoho Universytetu im. Tarasa Shevchenka. Zhurnalistyka* [Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Journalism], no. 1, pp. 4–6.

3. *Naidonova, L.A.* (2014) "Theoretical and methodological foundations of mediapsychology", in *Naidonova, L.A. & Cherepovska, N.I. (Eds.), Media Psychology: at the Intersection of Informational and Educational Spaces: a Collective Monograph*, National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine, Institute of Social and Political Psychology, Millennium, Kyiv, 348 p.

4. *Snurnikova, Y.M.* (2010), "Communication effects of interaction between a TV presenter and the audience: the modern Ukrainian realities", *Tele- ta Radiozhurnalistyka* [Television and Radio Journalism], vol. 9, part 1, pp. 258–264.

5. *Bandura, A.* (2001), "Social cognitive theory of mass communication", *Media Psychology*, no. 3, pp. 265–299.

6. *Matvieieva, L.V., Anikieieva, T.Y. & Mochalova, Y.V.* (2000), *Psychology of Television Communication, Educational-Methodical Collector "Psychology"*, Moscow, 360 p.

7. *Mochalova, Y.V.* (2008), "Establishing contact with the audience in television communication", *Livejournal*, available at: <http://pokrovkino.livejournal.com/2710.html> (accessed 28.03.2018)

8. *Hrushyn, B.A.* (1979), *The Effectiveness of Mass Media and Propaganda: Concepts and Problems of Measurement*, Znaniya, Moscow, 64 p.

9. *Miroshnychenko, P.V.* (2013), "Sound image of radio broadcasting as media effect", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky* [Scientific Notes of Institute of Journalism], no. 52, pp. 250–253.

10. *Sood, S.* (2002), "Audience involvement and entertainment - education", *Communication Theory*, vol. 12, no. 2, pp. 153–172.

11. *Tal-Or, N. & Cohen, J.* (2010), "Understanding audience involvement: conceptualizing and manipulating identification and transportation", *Poetics*, vol. 38, no. 4, pp. 402–418.

12. *Brown, W.J.* (2015), "Examining four processes of audience involvement with media persona: transportation, parasocial interaction, identification and worship", *Communication Theory*, vol. 25, no. 3, pp. 259–283.

13. *Cohen, J.* (2001), "Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters", *Mass Communication & Society*, no.





4, pp. 245-264.

14. *Eyal, K. & Rubin, A.M.* (2003) "Viewer aggression and homophily, identification and parasocial relationships with television characters", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 47, no. 1, pp. 77-98.

15. *Rubin, A.M., Perse, E.M. & Powell, R.A.* (1958), "Loneliness, parasocial interaction and local television news viewing", *Human Communication Research*, vol. 12, no. 2, pp. 155-180.

16. *Giles, D.C.* (2002), "Parasocial interaction: a review of the literature and a model for future research", *Media Psychology*, vol. 4, no. 3, pp. 279-305.

17. *Rogers, E.M. & Bhowmik, D.K.* (1970), "Homophily-heterophily: relational concepts for communication research", *Public Opinion Quarterly*, vol. 34, no. 4, pp. 523-538.

18. *Green, M.C. & Brock, T.C.* (2000), "The role of transportation in the persuasiveness of public narratives", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 79, no. 5, pp. 701-721.

19. *Nordlund, J.E.* (1978), "Media interaction", *Communication Research*, vol. 5, no. 2, pp. 150-175.

20. *Ivanov, V.F.* (2009), *Aspects of Mass Communication. Information and Communication: a Monograph, Part 1*, Tsentr Vilnoi Presy, Kyiv, 190 p.

21. *Chaplinska, Y.S.* (2014) "Features of parasocial communication: analysis of foreign and domestic research experience", *Sotsialno-Psykholohichni Osoblyvosti Profesiinoi Diialnosti Pratsivnykiv Sotsialnoi Sfery: Sotsialni Vymiry Suchasnosti [Socio-Psychological Peculiarities of Professional Activity of Social Workers: Present Social Dimensions]*, no. 4, pp. 98-110.

22. *Merton, R.K., Fiske, M. & Curtis, A.* (1946), *Mass Persuasion: the Social Psychology of a War Bond Drive*,

Howard Fertig Pub, Oxford, 210 p.

23. *Horton, D. & Wohl, R.* (1956), "Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance", *Psychiatry*, vol. 19, no. 3, pp. 215-229.

24. *Levy, M.R.* (1979), "Watching TV news as parasocial interaction", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 23, no. 1, pp. 69-80.

25. *Lazarsfeld, P.F. & Merton, R.K.* (1948), "Mass communication, popular taste and organized social action", *Media Studies*, pp. 18-30.

26. *Hoffner, C. & Buchanan, M.* (2005), "Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes", *Media Psychology*, vol. 7, no. 4, pp. 325-351.

27. *Reeves, B.* (1978), "A multidimensional measure of children's identification with television characters", *Journal of Broadcasting*, no. 22, pp. 71-86.

28. *Tychyna, I.M.* (2016), "Research of value sphere of modern teenagers in the process of identification with media heroes", *Osobystisne Zrostannia: Teoriia i Praktyka [Personal Growth: Theory and Practice]*, no. 2, pp. 79-82.

29. *Boon, S.D. & Lomore, C.D.* (2001), "Admirer-celebrity relationships among young adults: explaining perceptions of celebrity influence on identity", *Human Communication Research*, vol. 27, no. 3, pp. 432-465.

30. *Maltby, J. et al.* (2002), "Thou shalt worship no other-gods unless they are celebrities: the relationship between celebrity worship and religious orientation", *Personality and Individual Differences*, vol. 32, no. 7, pp. 1157-1172.

Сиваш Екатерина Александровна.

Вовлеченность аудитории медиа-персоной как группа психологических медиа-эффектов: интерпретация явления и анализ

Необходимость определения явления «вовлеченность аудитории», которое рассматривается как группа индивидуальных психологических медиа-эффектов, обуславливает актуальность данной статьи. Представлены две гипотезы, которые были подтверждены с помощью метода систематизации междисциплинарных научных данных, метода группировки и сравнительного подхода. Вовлеченность аудитории определена как родовое понятие к психологическим реакциям зрителя на медиа-персону, а сами психологические эффекты – как видовые. В результате исследования выделены четыре основных вида медиа-вовлеченности: транспортировка, парасоциальная коммуникация, идентификация и поклонение, объяснен механизм их реализации и предложены дефиниции каждого из типов вовлеченности.

Ключевые слова: вовлеченность аудитории; медиапсихология; парасоциальная коммуникация; идентификация; телевидение



Науков е видання

Наукові записки Інституту журналістики

Щоквартальний науковий збірник

Том (1) 70

січень – березень
2018

Електронна версія видання:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України) – НБУ ім. В. І. Вернадського;
<http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/fonds/univmag/poshuk.php3> – НБУ ім. М. Максимовича;
<http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/> – наукова періодика Інституту журналістики

Над випуском працювали:

Редактор Тетяна Скотникова
Редактор англійських текстів Наталя Ващенко
Макетування та верстка Дмитро Горlach
Технічний редактор Дмитро Горlach
Коректор Катерина Соколова

Формат 60x84/8. Ум. друк. арк. 17.5
Наклад 100 прим. Зам.
Затверджено до публікації 11.06.18

Адреса редакції:
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 102,
тел. 481-45-48
e-mail: publishing.group.ij@gmail.com
сайт: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/>

Видавець:
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Інститут журналістики,
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1, кімн. 102
тел. 481-45-48
e-mail: publishing.group.ij@gmail.com
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.2002