

Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2016 р., № 2 (26)



Науково-виробничий журнал

Голова редакційної ради:

А. О. Монаєнко,

доктор юридичних наук, професор, Заслужений юрист України

Головний редактор:

О. В. Богуславський,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Редакційна колегія:

Т. С. Гиріна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
(заступник головного редактора)

В. Ф. Іванов, доктор філологічних наук, професор

В. В. Лизанчук, доктор філологічних наук, професор

З. В. Партико, доктор філологічних наук, професор

І. Л. Пенчук, доктор наук із соціальних комунікацій,
професор

В. Л. Погребна, доктор філологічних наук, професор

Л. Г. Пономаренко, доктор наук із соціальних
комунікацій, професор

Н. М. Поплавська, доктор філологічних наук, професор

Н. М. Сидоренко, доктор філологічних наук, професор

Ю. Е. Фінклер, доктор філологічних наук, професор

Н. В. Яблоновська, доктор філологічних наук, професор

Іноземні члени редакційної колегії:

Й. Андерш, доктор філологічних наук, професор
(Чеська Республіка)

М. Дичок, доктор історичних і політичних наук,
професор (Канада)

В. Івченков, доктор філологічних наук, професор
(Республіка Білорусь)

Д. Павлович, доктор наук із журналістики (Сербія)

О. Синовец, доктор наук із соціології та соціальних
комунікацій (Республіка Польща)

Відповідальний редактор: С. В. Белькова

Редактор: А. О. Бессараб

Технічний редактор: О. В. Дрига, А. О. Яблонська

Дизайнер обкладинки: Я. В. Зоська

виходить щоквартально

Журнал включено до переліку фахових видань
з соціальних комунікацій
згідно з наказом МОН України
від 11.07.2016 р. № 820

Засновник:

Класичний приватний університет
Свідоцтво Міністерства юстиції України
про державну реєстрацію друкованого засобу
масової інформації
Серія KB № 16369-4841P від 10.02.2010 р.

Видавець:

Класичний приватний університет
Свідоцтво Державного комітету телебачення
та радіомовлення України
про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК № 3321 від 25.11.2008 р.

Журнал ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
29 червня 2016 р., протокол № 9

Усі права захищені. Повний або частковий передрук
і переклади дозволено лише за згодою автора і редакції.

При передрукуванні посилання на журнал
"ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ."
СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ"
обов'язкове.

За повноту та достовірність
викладених фактів і положень
відповідальність несуть автори публікацій.

Адреса редакції:

Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70Б
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 27.05.2016

Підписано до друку 02.08.2016

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 03-16Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

А. О. Бессараб СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРЕСУ ДО УКРАЇНСЬКОЇ КНИГИ У ФРАНЦІЇ	3
А. К. Досенко КОНОТАЦІЯ МЕРЕЖІ	7
В. А. Ковпак ЕТНОКУЛЬТУРНА КОМПЕТЕНЦІЯ: ФОРМУВАННЯ ЗАСОБАМИ ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ (НА ПРИКЛАДІ КНИГИ М. ХЕЙФЕЦА "УКРАЇНСЬКІ СИЛЮЕТИ" ВИДАВНИЦТВА "СУЧАСНІСТЬ")	11
Л. О. Кремпова СТАН СЛОВНИКОВИХ ВИДАНЬ У СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ	18
Л. Є. Яценко, Н. І. Масі ПОЛІВАРІАНТНІСТЬ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ В БІЗНЕС-СФЕРІ: ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ	23

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

Н. М. Блинова, М. С. Остра САЙТ РАДІОСТАНЦІЇ ЯК КОНВЕРГЕНТНИЙ ЗАСІБ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	29
М. В. Варданян МЕДІАФОРМАТ МЕРЕЖЕВИХ ЗМІ КРИВОРІЖЖЯ	35
Т. С. Гиріна ОРІЄНТАЦІЯ РАДІОСТАНЦІЇ НА АУДИТОРІЮ: ФОРМУВАННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ПРОСТОРУ В КОМУНІКУВАННІ НЕЗРЯЧИХ	39
А. В. Зубарець ЛОКАЛЬНІ МЕДІА ЯК ЗАСОБИ ТВОРЕННЯ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ: ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ НА СВІТОГЛЯД АУДИТОРІЇ	44
Т. В. Іванюха МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ МОРАЛЬНО-ДУХОВНИХ ЦІННОСТЕЙ МОЛОДІ ЗАСОБАМИ ЖУРНАЛЬНОЇ ПРЕСИ	49
А. І. Іщенко ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ТЕЛЕВІЗІЙНЕ МОВЛЕННЯ 1930-Х РР.: ДОСВІД УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ	53
С. І. Ковпик ПЕРЛОКУТИВНИЙ ЕФЕКТ ТЕКСТУ ЯК ЖУРНАЛІСТСЬКА СТРАТЕГІЯ	59
М. М. Нетребя, М. О. Грудєва ЧОРНОБИЛЬСЬКА ТРАГЕДІЯ В УКРАЇНСЬКІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ ОСТАННЬОГО ДЕСЯТИЛІТТЯ	63
О. М. Прикидько РОЛЬ ТЕЛЕНОВИН У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ	68
О. Kholod INFLUENCE OF UKRAINIAN MEDIA ON THE TRANSFORMATION OF "IDEOLOGY" UKRAINIAN FAMILY (IN THE PROCESS OF INFORMING SOCIAL UPHEAVAL IN UKRAINE IN 2013–2015 YEARS)	71

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Л. В. Бадюл ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОТЕСТНОГО ІМІДЖУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ: УКРАЇНСЬКИЙ "ЄВРОМАЙДАН" 2013–2014 РР.	77
О. О. Балюк АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ OUT-OF-HOME РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ	87
І. С. Бондаренко ІМІДЖОЛОГІЯ В СИСТЕМІ ГУМАНІТАРНИХ ЗНАНЬ: СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПІДХІД	92
Р. Ю. Вежель І-БРЕНДІНГ ЯК МЕТАСИСТЕМА СОЦІАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОМОЦІЄЮ ОБ'ЄКТІВ У ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	96
Л. А. Дроздик АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В КОМПЛЕКСІ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ	101
Г. Я. Холод СПЕЦИФІКА ЗАСОБІВ ПРОСУВАННЯ КІНОПРОДУКЦІЇ В ГАЗЕТИ "КІНО-ТИЖДЕНЬ" (1927 Р.)	106
В. В. Чекалюк ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В ЗМІ	112
Ю. С. Шевчук КІНЕМАТОГРАФІЧНИЙ PRODUCT PLACEMENT ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ	116
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	121

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304:659

А. О. Бессараб

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРЕСУ ДО УКРАЇНСЬКОЇ КНИГИ У ФРАНЦІЇ

У статті розглянуто основні напрями співпраці України та Франції у сфері соціальних комунікацій з формування інтересу до книги: офіційні зустрічі урядовців України та Франції, представників їх посольств, міжнародних і державних організацій з питань у галузі культури; створення наукових і культурних інституцій; надання премій та нагород; видання перекладів творів українських авторів тощо.

Ключові слова: соціальні комунікації, книга, Україна, Франція.

I. Вступ

У зв'язку зі спадом інтересу до читання книг кожна країна, яка усвідомлює небезпеку такої ситуації для власного поступу, шукає шляхи вирішення цієї проблеми як у межах своєї держави, так і на міжнародному рівні.

Питання популяризації читання загалом розглядають педагоги: Н. Беляєва, О. Вороничева, О. Дорофєєва, Н. Збаровська, О. Колосова, Н. Митько та ін. Маркетингові комунікації видавництва з метою підвищення попиту на книгу висвітлюють у своїх працях Е. Бейверсток, Х. Бем, Дж. Блайд, Я. Владарчик, С. Водолазька, Й. Вьорнер, Г. Грем, Н. Еріашвілі, Г. Схют, В. Теремко, М. Тимошик, П. Форсайт, Г. Хаард, Г. Шульц та ін. Особливості книжкової промоції висвітлено в публікаціях Т. Булах, Т. Гринівського, Н. Зелінської, Г. Ключковської, І. Копистинської, Д. Олефір, О. Скочинець, Д. Фіалко та ін. Останнім часом з'являються нові форми діяльності, які використовують видавництва, окремі автори, бібліотеки тощо для того, щоб книжка знайшла свого шанувальника – читача або й покупця. Особливий інтерес становлять спільні заходи різних країн з метою формування інтересу до читання книг.

II. Постановка завдання

Мета статті – розкрити соціально-комунікаційні технології формування інтересу до української книги у Франції.

III. Результати

Гідне представлення культури України у світі реалізується через розвиток міжнародного культурного співробітництва, що сприяє інтеграції української культури у світові культурні процеси. Загалом на сьогодні можна виокремити такі основні напрями співпраці України із

Францією у сфері соціальних комунікацій з метою формування інтересу до книги.

Співробітництво України та Франції в культурно-гуманітарній сфері бере свій початок з 1995 р. [5]. У жовтні цього року було підписано Угоду про культурне, наукове та технічне співробітництво, яка продовжує діяти і зараз; велику вагу в цій сфері має Протокол 2-го засідання Змішаної комісії з культурного та науково-технічного співробітництва (2008 р.). Саме ці два документи регулюють більшу кількість культурних заходів України й Франції, зокрема присвячених популяризації літератури.

Як і в більшості розвинутих країн, у Франції знайомі імена всесвітньо відомих українських письменників: Тараса Шевченка, Лесі Українки, Івана Франка, Ольги Кобилянської та ін. Наприклад, у Парижі поставили бюст Тарасові Шевченку ще в 1978 р. Зараз же твори Кобзаря активно перекладають французькою, проводять численні літературні акції, вечори, читання та конкурси. Тільки з нагоди 200-річчя із Дня народження Тараса Шевченка (2014 р.) у Франції відбулося чимало заходів [3]. У межах Шевченківських днів було проведено 9 березня церемонію покладання квітів до пам'ятника Кобзарю, концерт, організований Спілкою українських жінок Франції, мітинг за участю української діаспори, на якому було прочитано "Заповіт" Тараса Шевченка, перекладений французькою та іншими мовами Європи. Також здійснено низку просвітницьких заходів, що, безперечно, сприяли популяризації української літератури. Серед них шкільний літературний конкурс (у межах IV Мовно-літературного конкурсу учнівської та студентської молоді імені Тараса Шевченка); відкриті уроки "Невідомий Шевченко. Мистецтво слова, музики, пензля" в усіх класах української

школи мистецтв; Олімпіада з української мови та літератури “Мій подарунок Т. Г. Шевченку” із залученням українських студентів Університету Сорбона; виставка дитячих малюнків за мотивами творів Кобзаря.

У рік Тараса Шевченка активну діяльність у Франції розгорнули сучасні українські письменники та журналісти. У листопаді за їх участю, а також представників ЮНЕСКО було організовано низку ток-шоу, присвячених Тарасу Шевченкові, завдяки яким жителі Франції мали змогу краще познайомитися не тільки з його творчістю, а й із сучасною українською літературою.

У грудні 2015 р. популярним французьким видавництвом “Синє і жовте” було виконано переклад першого “Кобзаря” Тараса Шевченка французькою мовою [7] командою французьких філологів під егідою доктора французької мови та літератури Тетяни Сірочук.

Але творчістю великого Кобзаря не закінчується популярність української літератури у Франції. Активно займається просуванням української книги Посольство України у Франції, проводячи літературні вечори, творчі зустрічі з українськими письменниками в межах літературного клубу, масштабні акції та невеликі фестивалі.

З 1926 р. у Парижі діє українська бібліотека, але наразі вона потерпає за відсутності якісної підтримки з боку українських політиків [4]. За більше ніж 20 років незалежності України жоден з президентів країни не відвідав бібліотеку та не виділив коштів або хоча б нових книжок для розвитку бібліотечної справи.

Бібліотека “живе” тільки на громадських засадах, а також завдяки українським активістам. Наприклад, декілька років тому національно-демократичні сили Полтавщини зібрали добірку книг, виданих переважно полтавськими видавництвами, й організували передачу їх з Полтави до Парижу. Цю акцію підтримали працівники Чорнухинського літературно-меморіального музею Г. Сковороди, які долучили до книг, зібраних полтавцями, і свої видання.

Поповнюється фонд бібліотеки і книжками з приватних колекцій українців та французів.

Загалом станом на 2016 р. українська книга здобула деяку популярність у Франції завдяки участі в спеціалізованих виставках-ярмарках. У 2009 р. україномовне видавництво “Нора-Друк” взяло участь у популярному книжковому ярмарку – Паризькому салоні. Це було першим досвідом участі українських видавців та письменників у цій масштабній літературній події.

Під час ярмарку директора видавництва Елеонора Симонова так коментувала розвиток популярності української книги серед французьких громадян: “Я сподіваюся, через кілька років на полицях французьких книгарень поряд з російською літературою буде стояти не одна, як зараз, книга Андру-

ховича, а десяток принаймні книжок українських авторів. Я думаю, що твори таких українських авторів, як Ірен Роздобудько, Лариса Денисенко, Олесь Уляненко, абсолютно вкладаються в контекст європейської літератури і мають право зайняти належне місце на полицях книгарень” [8].

Підвищенню популярності української книги на теренах Франції сприяють зустрічі з авторами. Так, у 2010 р. український письменник Олесь Ільченко популярного видавництва “Грані-Т” влаштував три творчі зустрічі з читачами [6]. На творчих зустрічах ішлося про творчі здобутки й плани автора на майбутнє та книги столичного видавництва “Грані-Т”. Ільченко познайомив дітей та дорослих з популярними книгами видавництва, такими як: містичний детектив про загадки біографії архітектора Владислава Городецького “Місто з химерами”, книга віршів і фотографій “Деякі сні, або Київ, якого немає”, твори для дітей і підлітків (серії “Комікси для найменших від Олеся Ільченка”, “Дивний детектив”), науково-популярні книжки “Птахи України”, “Риби річок та озер”, “Дерева”.

Ця зустріч виявила неабияку зацікавленість французів у поширенні української літератури.

Багатим на літературні події був 2012 р. Саме у 2012 р. вперше на 32-му Паризькому книжковому салоні українські книговидавці та автори брали участь офіційно, завдяки цьому Україна вперше потрапила до каталогу виставки як країна-учасниця [11]. Хоч Україна ще не мала свого стенду на книжковому ярмарку, але участь у салоні “українського десанту” в складі Євгенія Кононенка, Антона Кушніра, Тимофія Гавриліва, Лариси Денисенко, Марії Матіос, Євгена Положія, Ірисі Ликович та представників книговидавців була великим проривом. За кілька днів перебування у Франції українці взяли участь у засіданні “Літературного клубу” в Українській бібліотеці ім. Петлюри, презентували твори української літератури на Паризькому книжковому салоні та в книгарні Globe, де власне й було відкрито відділ української літератури.

Популяризація української книги у Франції неможлива без її промоції та дистрибуції, тому логічним кроком у цьому контексті в межах візиту української делегації стало досягнення домовленостей про продаж українських книжок двома книгарнями Globe та Librairie de Pologne.

Для залучення французької аудиторії до української культури вітчизняні видавці під час салону презентували самовчитель української мови для жителів Франції.

Результатом першого офіційного візиту до Паризького салону стало запрошення українських письменників до Європейського літературного фестивалю у французькій провінції Коньяк [10]. Тут презентувати українську літературу Марія Матіос, Юрій Андрухович, Любо

Дереш, Андрій Курков, Сергій Жадан та "бри-танки" з українським корінням Марина Левицька і Анна Шевченко. До офіційного початку фестивалю авторам влаштували зустрічі із читачами в Парижі та Страсбурзі.

У перші дні фестивалю друком вийшла книжка "Українські новели" в колекції "Мініатюри" видавця Magellan & Cie. Але крім сучасної української літератури у французів велику зацікавленість викликали письменники-дисиденти. Ще одним приємним підсумком участі у Фестивалі європейських літератур для України стало підписання угоди між видавництвом Gallimard і Марією Матіос про видання роману "Солодка Даруся" французькою мовою.

Премію читачів здобув Андрій Курков із французьким перекладом роману "Садівник із Очакова". Під час фестивалю відбулися зустрічі українських письменників зі школярами та студентами в їх альма-матер.

Після першої участі як у Паризькому салоні, так і у фестивалі в м. Коньяк ставлення до української літератури у Франції покращилося. У 2013 р. Україна вже не просто була офіційним гостем Паризького салону, а й мала свій стенд – Open Ukraine U80 [1]. Участь у заході брали такі українські автори: Ірен Роздобудько, Євгенія Кононенко, Марина Гримич, Антон Кушнір, Іван Рябчій та Дмитро Чистяк.

Під час Книжкового салону було проведено презентацію українських літературних новинок, літературні дискусії, презентацію програми підтримки перекладів з української мови Фонду "Відкрий Україну (Open Ukraine)" і Альманаху сучасної української літератури французькою, зустрічі та автограф-сесії з популярними українськими авторами.

Наступними роками (2014–2015) Україна була почесною учасницею салону, представляючи нові твори наших письменників на власному стенді.

Ще однією знаковою подією 2013 р. став переклад на французьку та вихід у світ роману Сергія Жадана "Ворошиловград" [2]. Переклад був зроблений Іриною Дмитришиною, яка вже встигла познайомити французів з низкою сучасних українських письменників. Перед презентацією "La route du Donbass" ("Дорога Донбасу") у приміщенні української бібліотеки літературним клубом було організовано зустріч із самим автором, де французи могли більше дізнатися як про нього, так і про його книгу. А вже в 2014 р. Франція побачила роман Марії Матіос "Солодка Даруся" в перекладі Ірини Дмитришиної. У лютому цього ж року в муніципальній бібліотеці Франції в м. Ліон з'явився україномовний роман Софії Андрухович "Фелікс Австрія". Подарувала примірник бібліотеці Наталія Юрченко.

Значною подією для українського літературного світу у Франції стало очолення Іреною Карпою Українського культурно-інформаційного центру при Посольстві України. Письменниця зайняла активну позицію та

здійснює культурну промоцію України, зокрема просування літератури. Письменниця так коментувала свою майбутню роботу: "Я вже везу з собою до Парижа бібліотеку актуальної літератури, яку "наколядувала" в українських видавництвах, везу кінопроектор. В мене відношення до української культури як до своєї особистої справи" [12].

Позначився рік і ще одним виходом українського роману у французькому світі, а саме "Польові дослідження з українського сексу" О. Забужко. Крім самої презентації роману, письменниця провела творчий вечір.

У 2015 р. відбулось чимало вечорів української літератури (більшість у Парижі), на яких читали прозові та віршовані твори переважно воєнної тематики, що не дивно з огляду на ситуацію в Україні. А у квітні проведено лекцію на тему сучасної української літератури в інституті східних мов INALCO.

У 2016 р. Україна продовжує просувати свою книжкову продукцію на французький ринок. На жаль, цього року наша країна не була представлена окремим стендом на Паризькому салоні через нестачу коштів. Проте українські автори все ж відвідали ярмарку та поспілкувалися з французькою публікою.

На сьогодні українську літературу продовжують перекладати та друкувати у Франції. На початку року було видано книгу Антуана Аржаковського "Розбрат України з Росією: стратегія виходу з піке", яку Франція не тільки переклала, а й відзначила премією Григорія Орлика [9]. Також побачила французький світ збірка поезій "Поліська Магма" письменника з Волині – Ігоря Павлюка. Авторами перекладів стали відомі літератори Атанас Ванчев де Трасі та Дмитро Чистяк. У березні паризький INALCO відвідав С. Жадан зі своїм новим літературним проектом – "Шевченко, Семенко, Жадан (live)". Тож можна говорити про подальшу співпрацю Франції та України у сфері культури та сподіватися на зростання популярності нашої літератури серед французьких читачів.

IV. Висновки

На сьогодні Україна співпрацює у сфері культури з багатьма зарубіжними країнами, зокрема Францією. Загалом можна виокремити такі основні аспекти їх співпраці у сфері соціальних комунікацій з метою формування інтересу до книги: офіційні зустрічі урядовців обох країн, представників їх посольств, міжнародних та державних організацій з питань у галузі культури; створення наукових і культурних інституцій; надання премій та нагород; видання перекладів творів українських авторів тощо. Ця стаття не вичерпує всіх аспектів порушеної теми, що визначає перспективи подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Бондарчук Л. Україна вперше взяла участь у книжковому салоні в Парижі [Електронний ресурс] / Л. Бондарчук. –

- Режим доступу: <http://vidia.org/2013/114-98/>.
2. "Дорога Донбасу" – французький переклад роману Жадана "Ворошиловград" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sumno.com/article/doroga-donbasu-frantsuzkyj-pereklad-romanu-sergiya/>.
 3. Культурно-гуманітарне співробітництво між Україною та Францією [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://culture-ukraine.com/fr/tag/paryzh/>.
 4. Лисенко М. Проблеми української бібліотеки в Парижі [Електронний ресурс] / М. Лисенко. – Режим доступу: http://texty.org.ua/pg/blog/nartext/read/28733/Problem_u_ukrajinskoji_biblioteki_v_Paryzhi.
 5. Офіційний сайт Посольства України у Франції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://france.mfa.gov.ua/ua/ukraine-france/culture/>.
 6. Пархоменко Л. Творчі вечори Олеся Ільченка у Франції [Електронний ресурс] / Л. Пархоменко. – Режим доступу: <http://old.grani-t.com.ua/ukr/news/524/>.
 7. Перше французьке видання "Кобзаря" 1849 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cultua.media/pershe-francuzke-vidannja-kobzarja/>.
 8. Презентація української літератури у Франції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/story/2009/03/090317_france_books_oh.shtm/.
 9. Топ-5 новинок "Книжкового Арсеналу" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://espresso.tv/article/2015/04/16/top_5_knyzhkovykh_novynok_quotarsenaluquot_y_aki_vazhlyvo_ne_propustyty/.
 10. Україна везе свої книги в Коньяк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.comments.ua/life/187276-ukraina-veze-svoi-knigi-v-konyak.html/>.
 11. Українська книга: паризький десант [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fund.anetta-publishers.com/novini/ukraienskaknigaparizkijdesant/>.
 12. Український культурний центр у Парижі очолить Ірена Карпа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrinform.ua/rubric-culture/1896784ukrajinskiy-kulturniy-tsentr-u-pariji-ocholit-irena-karpa.-html/>.

Стаття надійшла до редакції 27.05.2016.

Бессараб А. А. Социально-коммуникационные технологии формирования интереса к украинской книге во Франции

В статье рассматриваются основные направления сотрудничества Украины и Франции в сфере социальных коммуникаций по формированию интереса к книге: официальные встречи руководства Украины и Франции, представителей их посольств, международных организаций по вопросам в области культуры; основание научных и культурных институтов; учреждение премий и наград; издание переводов произведений украинских авторов и др.

Ключевые слова: социальные коммуникации, книга, Украина, Франция.

Bessarab A. Social and Communications Technologies at the Formation of Interest for Ukrainian Books in the France

Worthy presentation of culture in the world is realized through the development of international cultural cooperation. Today we can outline the following main directions of cooperation between Ukraine and France in the sphere of social communications in order to form interest in books:

Official meetings of placeholders, representatives of embassies, international and government organizations regarding issues in the culture field. In October 1995, the Agreement on cultural, scientific and technical cooperation was signed, and it continues to act nowadays; in 2008 – Minutes of the 2nd meeting of the Joint Commission on Cultural, Scientific and Technical Cooperation was signed.

Creation of scientific and cultural institutions. In 1926 in Paris a Ukrainian library began functioning. A significant event for the Ukrainian literary world in France was the fact that Irena Karpa was appointed a Head of the Ukrainian cultural and information center at the Embassy of Ukraine.

Conferral of awards and prizes. At the beginning of the 2016 a book by Antoine Arzhakovskiy "Discord between Ukraine and Russia: the strategy of the way out of crisis" was published. France not only translated, but also nominated it with the Gregory Orlik award.

Publishing of books of famous Ukrainian writers and poets with the relevant translations. In 2013 the French translation of the novel by Sergei Zhadan "Vorochoilovgrad" was introduced; in 2014 – the translation of the novel by Mary Matios "Sweet Darusya", the translation of the novel "Field Research from Ukrainian Sex" by A. Zabuzhko. In December 2015 a popular French publishing house "Blue and Yellow" made the first translation into French of "Kobzar" by Taras Shevchenko. The translation was made by a team of French philologists under supervision of Tatiana Sirochuk, Doctor of French Language and Literature. A collection of poems "Poliska Magma" by Igor Pavlyuk was introduced to the French world.

Establishment of periodicals reflecting the events in the culture field.

The article have not exhaust all aspects of the raised problem, what determines perspectives of further researches.

Key words: social communication, book, Ukraine, France.

УДК 007:304:001

А. К. Досенко

КОНОТАЦІЯ МЕРЕЖІ

У статті розглянуто поняття “конотація Мережі” як наукове поняття, його базові характеристики, закони розвитку та функціонування в сучасному інтернет-середовищі. Придільно увагу денотації Мережі. Досліджено параметри розвитку конотації Мережі та наповнення інформаційного простору.

Ключові слова: конотація Мережі, денотація, інтернет-простір, мікропростір.

I. Вступ

Сучасна динаміка розвитку комунікаційних процесів у XXI ст. диктує новітні параметри дослідження процесів обміну інформативними ресурсами в соціумі. Однією з провідних комунікаційних площин вважають мережу Інтернет, де нині науковці знаходять, характеризують та класифікують велику кількість соціально-комунікаційних одиниць. До них ми зараховуємо блоги та всі похідні від них, аматорські медіа загалом, електронну пошту, соціальні мережі тощо. Усе з вищепереліченого має свій мікропростір, закони побуту та комунікації, власні портрети авторів і характеристики користувачів. Тож говорити про загальні характеристики кожного з мікропросторів (або мікроатмосфер) є більше ніж актуальним.

Конотація Мережі є питанням, актуальним для дослідження, оскільки являє собою забарвлення та наповнення кожної мікросфери (блогосфери, сфери аматорських медіа тощо) і може бути розглянуто в глобальному значенні – конотація інтернет-середовища.

II. Постановка завдання

Метою статті є визначення поняття “конотація Мережі”.

Об’єкт дослідження – конотація Мережі як наукове поняття.

Предметом є функціонування поняття “конотація Мережі” в сучасному медійному середовищі.

III. Результати

Перш ніж зробити висновок, чим є конотація Мережі, варто подати сучасне тлумачення поняття конотації в сучасних наукових колах. Конотація є різновидом прагматичної інформації, пов’язаної зі словом, відображає не лише предмети і явища дійсного світу, а й ставлення до них, яке належить мовцю не як окремій особистості, а як представнику мовної спільноти. Конотація – це додаткове, супровідне значення мовної одиниці або категорії [1, с. 164], що включає елементи граматичного значення слова, семантичні, стилістичні сфери лінгвістики, а стилістичне значення – це явище власне стилістики [3, с. 13].

А. Майорова зазначає, що “конотація є типом лексичної інформації, яка супроводжує лексичне значення слова і належить до семантичних асоціацій. Останнім часом сфера конотації у сучасній лінгвістиці розширилась поза межі своїх іманентних експресивно-оцінно-стилістичних особливостей і охоплює соціально-політичні, морально-етнічні, етнографічні та культурологічні поняття, що відображаються в мові. Конотації втілюють прийняту в певному мовному колективі та закріплену в культурі певного суспільства оцінку предмета або факту дійсності, які позначаються словом і відображають культурні традиції” [1, с. 194–195].

Отже, конотацію трактують як лексичну, так і прагматичну інформацію. Інтернет-середовище є найбільшим інформативним ресурсом світу, тож не можна заперечувати, що там наявні ці два види інформації. Отже, існує й конотація Мережі як функціональне поняття. Однією зі складових конотації Мережі можна вважати інформаційний міф. Під цим поняттям ми розуміємо інформаційне поле кожного користувача (блогера, користувача соціальних мереж, журналіста-аматора тощо), що створює певний ореол інформації; інформативний ресурс за допомогою домислів та вимислів.

Загалом можна говорити, що багато сучасних науковців розглядають і трактують міфи, пов’язані з медіа, зокрема М. Бутиріна, Л. Хавкіна та ін.

Наприклад, Д. Барт трактував міф як “вторинну семіологічну систему”. На його думку, первинним був асоціативний ряд, що ми розглядаємо як тричленний комплекс знака, тобто що означає, визначене й знак. Автор називає це денотацією (предмети, котрі існують реально), коли те, що означає, перебуває зі своїм визначенням відносно системної зумовленості без жодних риторичних або ідеологічних нашарувань. Денотація співвідноситься безпосередньо зі здоровим глуздом, очевидним значенням знака [2].

На думку Д. Барта, конотація – мислимий предмет позначення для опису одного зі способів, за допомогою яких знак “працює” у вторинному порядку означення. Конотація

характеризує ситуацію так, як знак сприймають у зв'язку з відчуттями й емоціями індивіда. Причому ключовий момент тут у тому, як знак означає перший порядок виявлення конотації [5, с. 112].

Варто зазначити, що науковець продемонстрував відмінність між денотацією й конотацією на фотографії, що нині дає нам підстави для дослідження поняття конотації в інтернет-середовищі, а саме в соціальних мережах, блогах та інших аматорських медіазавантаженнях. На думку Д. Барта, «денотацією є механічне відтворення на плівці об'єкта, на котрий було спрямовано фотоапарат. Конотація вбирає в себе “людську” частину процесу – вибір конкретного сюжету, фокусну відстань, кут зйомки тощо. Інакше кажучи, денотація – це те, що фотографують, конотація – те, як фотографують. На думку автора, конотації часто належать не тільки до індивідуального, а й до соціального рівня» [5, с. 114–115].

Прикладами сучасних денотаций та конотаций Мережі виступають сучасні аватари, до речі, не лише фотографії, а й картинки, замальовки, графіті, дудли тощо.

Тож, аналізуючи зазначене, варто сказати, що аватар має детонацію в тому, що є механічною частиною: фоном, забарвленням, другорядністю, а конотатом – зображення людини або фігури (образ тварини, карикатура), тобто є тим, чим себе сам уособлює автор. Адже аватаром може бути не лише фотографія, що містить безпосередній портрет автора – користувача блогу чи соціальних мереж. Зображення може бути будь-яким, і це говоритиме про внутрішній світ користувача, про те, як саме і ким саме почуває себе людина. Тут матиме місце психологічний портрет особистості, форми відображення картини та образу світу у її свідомості.

Окреме місце в сучасній електронній соціальній комунікативістиці посідає дудл як форма вираження внутрішнього Я, він може слугувати й одним із засобів для створення міфу особистості.

Дудл – це замальовка, для якої характерними є лінії однієї товщини, простота та мультиплікаційні елементи. Цей вид зображення є провідним для створення мультивідео в Мережі, він є досить грубою формою замальовки. Нині існує низка комунікативних програм, що використовують дудл як стандартну функцію (прикладом є Вайбер).

Сучасна семіотика одним із об'єктів вивчення комунікативних одиниць вважає процес кодування й декодування мови та мовних одиниць. Тут поняття “код” належить до системи того, за допомогою чого певні знаки співвідносяться з певним змістом. Тим самим наголошено: знаки не можуть мати сенсу в ізоляції, їх інтерпретація передбачає

співвідношення знаків один з одним [6, с. 25].

Загалом теорія кодування/декодування мови у XXI ст. набуває особливого значення. Ще М. Жинкін зазначав, що фактично мовний код можна розуміти не як конвенції комунікації, а як складові системи, що діють у різних комунікативних галузях. Тобто мовний код – це не що інше, як “правила” інтерпретування інформаційного ресурсу, які використовують у системі *комунікант – комунікат*.

«Комунікація здійснюється за допомогою певних мовних засобів. Мова – це “система знаків, яка слугує засобом людського спілкування, розумової діяльності, способом вираження самосвідомості особи, засобом передачі від покоління до покоління та зберігання інформації” [2]. У цьому сенсі мова є первинним, початковим медіа, що забезпечує спілкування.

Структуризація бачення реальності зумовлена мовою тієї культури, до якої належить нація. Вона є стрижнем “гіпотези лінгвістичної відносності” Уорфа й Сепіра [8]. Відповідно до їхньої концепції, вживані людьми слова та граматичні конструкції відчутно впливають на спосіб мислення. Так, Сепір писав: “Люди живуть не лише в об'єктивному світі речей і не лише в світі суспільної діяльності, як вони зазвичай вважають; вони значною мірою перебувають під впливом тієї конкретної мови, яка є засобом спілкування для цього суспільства. Було б помилково вважати, що ми можемо повністю усвідомити дійсність без допомоги мови, або що мова є побічним засобом розв'язання деяких приватних проблем спілкування та мислення. Насправді “реальний світ” значною мірою несвідомо будується на мовних нормах цієї групи... Ми бачимо, чуємо та сприймаємо так чи інакше ті чи інші явища головним чином тому, що мовні норми нашого суспільства припускають цю форму висловлювання» [5, с. 100].

Отже, із цього випливає, що семантика конотаций Мережі є актуальною проблемою в сучасних соціальних комунікаціях і не викликає сумніву. У семантиці слова денотативні семи існують поряд з конотативними, і семантичний обсяг конотаций знаходить своє відображення в кількості та якості конотативних компонентів [3, с. 12]. А ми не можемо заперечувати, що Мережа насичена текстами та гіпертекстами, що нині лишаться провідними комунікативними одиницями. Інтернет є провідним інформативним ресурсом, тому кожне з існуючих там інформаційних полів має свою денотацію й конотацію.

На думку сучасних науковців [1; 5; 6], стилістичне значення стоїть поряд з такими поняттями, як стиль і конотація, проте відрі-

зняється від кожного з названих понять або співвідноситься з кожним із них певним чином [5, с. 194]. Якщо стиль розуміють як властивість об'єкта або спосіб діяльності людини, спосіб мовної діяльності в різних сферах комунікації (функціональний стиль) [1, с. 20], то стилістичне значення взаємодіє зі стилем як його основна риса, як репрезентант стилю. Оскільки зміст стилю реалізується через певну систему функціональних відношень та зв'язків між словами, що відображають діяльність людини при створенні словесної форми мовленнєвого твору, то стилістичне значення виступає як норма мовного оформлення завершеного тексту в межах його функціональних можливостей. Конотація позначає різні співзначення емоційно-експресивного характеру, що з'являються саме в мовленні [2]. Інколи стилістичні якості одиниці не тільки повністю входять у конотацію, а й розчиняються в ній, що ніяк не сприяє чіткому протиставленню власне стилістичних елементів (експресивно-стилістичних) і суміжних семантичних, чуттєвих нашарувань (конотаторів). Складниками конотації та стилістичного значення є експресивність, емотивність, оцінність, образність та функціонально-стилістичний компонент. Однак конотація є елементом семантичної структури мовної одиниці [7, с. 223–226], а стилістичне значення виражає за допомогою слова співінформацію про почуття, оцінку, ставлення адресата; вона слугує для передачі емоцій та може позначати такі види співінформації, як “фамільярний”, “невимушений”, “вульгарний” тощо [2].

Без заперечень, такі тлумачення наявні під час вивчення та дослідження законів функціонування Мережі як окремого інформаційного інституту. Стилїстика, мовні похибки, фамільярність та навіть виникнення нового жанру (дигітального) свідчать про те, що конотація Мережі має місце. Тексти блогосфер, соціальних мереж, аматорських медіа та інших інформаційних ресурсів варто розглядати крізь призму динамічного розвитку самого віртуального тексту: його місце в сучасних комунікативних процесах, характеристика й портрет автора, мова та мовні одиниці, мовні скорочення, інформаційне насичення, якість викладу, стиль матеріалу. Усе це формує обличчя українського інтернет-медіапростору, нехай і аматорського. Разом з тим ми маємо стверджувати, що конотація Мережі – явище динамічне, нестабільне, непостійне, воно змінюється, реструктурується, реструктурується й зазнає нейтралізації із часом. Така природа функціонування конотації Мережі пов'язана із самою суттю існування Інтернету як інформаційного інституту. Його постійний динамічний розвиток та систематичне цілодобове інформаційне насичення призводять до динаміки розвитку та зміни конотацій Мережі.

Конотативний показник є найважливішою ознакою мовлення й безпосередньо зорієнтований на прагматичний компонент комунікації. Мовець використовує конотативні лексичні одиниці згідно з власною інтенцією, тому найбільшу зацікавленість викликає аналіз зв'язку динаміки конотативних компонентів з прагматикою тексту, психологічних особливостей мовця [8, с. 19–20]. Конотація – емоційне, оцінне або стилістичне забарвлення мовної одиниці узуального (закріпленого в системі мови) або okazіонального характеру [8, с. 21].

У вузькому розумінні – це компонент значення, змісту мовної одиниці, що виступає у вторинній для неї функції найменування, який доповнює при вживанні в мовленні її об'єктивне значення асоціативно-образним уявленням про позначувані реалії на основі усвідомлення внутрішньої форми найменування [8, с. 21].

Співвіднесеність конотації та стилістичного значення полягає в тому, що: 1) конотація є вторинною номінацією щодо предметного значення; 2) вторинне значення вносить у номінативне значення мовної одиниці різні додаткові компоненти, зумовлені індивідуальним характером мовця та пов'язані зі стилістичним значенням, зі стилістичною маркованістю [6, с. 26].

IV. Висновки

Отже, конотація Мережі – це процес забарвлення інформаційного простору, його значущості та якісного інформативного складника; це компонент значення не лише інформаційних мережевих потоків Інтернету як глобального інформаційного ресурсу, а й узуальне значення його кожної окремої структурної складової (аматорські медіа, соціальні мережі, блоги, подкасти тощо).

Список використаної літератури

1. Досенко А. Електронні щоденники як одиниці соціальних комунікацій / А. Досенко. – Київ : КиМУ, 2012. – 202 с.
2. Майорова А. Семіологічні підходи у дослідженні масової комунікації [Електронний ресурс] / А. Майорова // Віче. – 2011. – № 20. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/2751/>.
3. Поляков И. В. Онтология и существование знаковых объектов (на примере семиотики Пирса) / И. В. Поляков. – Новосибирск, 1990. – С. 12–25.
4. Портнов А. Н. Язык и сознание: основные парадигмы исследования проблемы в философии XIX–XX вв. / А. Н. Портнов. – Иваново, 1994. – 237 с.
5. Руднев В. Энциклопедический словарь культуры XX в. / В. Руднев. – Москва, 2001. – 209 с.
6. Соснін О. І. Про поточні питання розбудови інформаційного суспільства в Україні /

- О. Соснін // Віче. – 2010. – № 4. – С. 24–28.
7. Социологический энциклопедический словарь. – Москва, 1998. – С. 432.
8. Уорф Б. Л. Отношение норм поведения и мышления к языку / Б. Л. Уорф // Новое в лингвистике. – Москва, 1960. – С. 17–21.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2016.

Досенко А. Коннотация Сети

В статье рассматривается понятие “коннотация Сети” как научное понятие, его базовые характеристики, законы развития и функционирования в современном интернет-пространстве. Внимание уделяется денотации Сети. Исследуются параметры развития коннотации Сети и наполнения информационного пространства.

Ключевые слова: коннотация Сети, денотация, интернет-пространство, микропространство.

Dosenko A. The Connotation Network

The current of dynamic of communication processes in XXI century dictates new study parameters of the exchange of informative resources in society. One of the leading communication planes considered the internet where scientists are now characterizing and classifying large number of social and communication units. These blogs and we include all derivatives, in general, amateur media, email, social networking and more.

There are a micro space of all this notions, the laws of life and communication, personal portraits of authors and user characteristics. So we are talking about the general characteristics of each mikrospace (or mikrosphere) is more than relevant.

Connotation network issue is important to study because color is a filling and as each microsphere (blogosphere, amateur media areas, etc.), and can be considered in a global sense of the connotation Internet environment.

Before the conclusion is the connotation of the network should be determined modern interpretation of a concept of the connotations in modern academia.

Connotation is a kind of pragmatic information associated with the word, aspects of primary importance to semantic and belongs because it reflects not only the objects and phenomena of the real world, but also the attitudes of belonging to the speaker, not as individuals but as representative linguistic community. Connotation is an additional, accompanying linguistic unit values or categories, which includes elements of grammatical meaning, semantic and stylistic scope of linguistics and stylistic value own style phenomenon.

Key words: network connotation, denotation, internet area, microarea.

УДК 070.000.32(=161.2)"1945/1990"(043.5)

В. А. Ковпак

ЕТНОКУЛЬТУРНА КОМПЕТЕНЦІЯ: ФОРМУВАННЯ ЗАСОБАМИ ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ (НА ПРИКЛАДІ КНИГИ М. ХЕЙФЕЦА "УКРАЇНСЬКІ СИЛЮЕТИ" ВИДАВНИЦТВА "СУЧАСНІСТЬ")

У статті проаналізовано особливості реалізації елементів етнокультурної компетенції в продукуванні смислів концепту "ідеї нації", зокрема смислу "національний герой", на прикладі книги М. Хейфеца "Українські силюети" видавництва "Сучасність" у післявоєнний період.

Ключові слова: етнокультурна компетенція, смисл, документно-інформаційна комунікаційна система, прецедентний феномен, символ, архетип.

I. Вступ

Продуцентом і носієм "історичної пам'яті" та, найголовніше, так званої "інформаційної пам'яті" є засоби масової комунікації, що презентують картини світу своєї нації, своєї епохи. Одним з основоположних формантів націотворчого дискурсу є книговидавництво, книгорозповсюдження, що як культурну стратегію усвідомлювали ще М. Грушевський, М. Драгоманов, П. Куліш та ін. Місія українських видавництв, особливо тих, які функціонували за кордоном у повоєнні роки, не вичерпувалася утилітарним контекстом – вони були інтегральними центрами, елементом інформаційно-комунікаційної діяльності, зокрема документним комунікаційним каналом, функції якого полягали в збереженні документованої соціальної пам'яті в контексті культурної спадщини суспільства, забезпеченні громадського використання документальної соціальної пам'яті; фіксуванні та збереженні в часі творчих досягнень членів суспільства, поширенні в соціокультурному просторі актуальних смислів, ідеологічних орієнтирів і позиціонуванні представницького або престижного потенціалу каналу. Тож книжкова комунікація реалізується в таких соціально-комунікаційних інститутах, як: архіви, бібліографічні служби, бібліотеки, видавництва та друкарні, книжкова торгівля, реферативні служби, що формують документно-інформаційну комунікаційну систему (ДІКС) [1].

У науковому дискурсі виділяють два рівні документної комунікації: первинно-документний (представлений у галузі бібліотечної, архівної, музейної діяльності), вторинно-документний (представлений у галузі бібліографічної діяльності). Серед комунікаційно-інформаційних бар'єрів учені виділяють технічний (полягає в недоступності потрібних документів для реципієнта); психологічний (полягає в нерозумінні реципієнтом сенсу документа); соціальний (цензура як специфічний бар'єр саме документної комунікації); просторовий (географічний) (віддалення

джерела й одержувача інформації один від одного в просторі); часовий (історичний) (розділення джерела й одержувача інформації в часі); державно-політичний (гальмує процес формування єдиного світового інформаційного простору внаслідок існування на планеті понад півтори сотні незалежних держав, які розділені кордонами, мають різні політичні режими, законодавства та по-різному регулюють інформаційну діяльність); режимний (обмежує доступ до інформації, що містить, наприклад, державну таємницю або має конфіденційний характер); відомчий та бюрократичний (зумовлений розгалуженою ієрархічною структурою системи керування й самоврядування); економічний (пов'язаний з відсутністю або дефіцитом фінансових коштів для виробництва, передавання, споживання інформації); семантичний (термінологічний) (унаслідок різного тлумачення різними людьми слів, термінів, символів); мовний (зумовлений незнанням або слабким знанням мов); ідеологічний (виникає між окремими людьми або соціальними групами внаслідок наявності в них різних систем поглядів на навколишню дійсність, різного віросповідання тощо).

Але більше перспектив позбутися певних бар'єрів і досягти високого рівня комунікаційної компетентності та комунікаційної ефективності після Другої світової війни, як було зазначено вище, було в еміграційній громаді.

Так, найвідомішими українськими видавництвами на американському континенті, що функціонували в другій половині ХХ ст. і публікували самвидавні твори, були "Смолоскип" (Балтімор), "Пролог" (Нью-Йорк), у Європі – видавництво "Сучасність" (Мюнхен). Результатом їх співпраці та дисидентського руху в Україні 1960–1980-х рр. стали унікальні публікації самвидаву, що трансливав смисли-орієнтири [2, с. 62].

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати особливості реалізації елементів етнокультурної компетенції в продукуванні смислів концепту "ідеї нації", зокрема смислу "національний герой",

на прикладі книги М. Хейфеца “Українські силюети” видавництва “Сучасність” у післявоєнний період. Для реалізації мети треба виконати такі завдання: 1) охарактеризувати українське закордонне видавництво “Сучасність” як складову документно-інформаційної комунікаційної системи; 2) висвітлити особливості видання про українських політв'язнів – книги спогадів М. Хейфеца “Українські силюети”; 3) проаналізувати елементи етнокультурної компетенції в продукуванні смислу “національний герой”, зокрема символи, архетипи, міфологеми тощо, що становили “картину світу” націотворчого дисидентського руху.

III. Результати

Видавництво “Сучасність” функціонувало як продовження видавництва “Пролог”. З 1968 р. у ньому з'явилося понад 60 книг з літератури, мистецтва, політики тощо. Серед авторів і редакторів – відомі публіцисти, громадські діячі, зокрема Е. Андіївська, І. Бакало, В. Барка, В. Вовк, Я. Гніздовський, О. Ізарський, А. Камінський, Г. Костюк, І. Кошелівець, Б. Кравців, Р. Купчинський, Ю. Лаврінченко, І. Лисяк-Рудницький, І. Майстренко, Є. Маланюк, Б. Нижанківський, В. Попович, М. Прокоп, Б. Рубчак, О. Семененко, Ф. Сільницький, Ю. Соловій, Ю. Тарнавський, Ю. Шерех, А. Шифрін та ін. Видавання заборонених в УРСР книг (М. Бажана, М. Скрипника та ін.), творів діячів українського та російського опору (П. Григоренка, І. Калинця, В. Мороза, М. Руденка, І. Світличного, В. Симоненка, Г. Снегірьова, В. Стуса, Т. Ходорович), україномовних перекладів світової літератури (Б. Бойчука, В. Бургардта, В. Вовк, С. Гординського, І. Кошелівця, В. Лесича, Б. Олександрова, О. Соловей, Ю. Тарнавського) стало інформаційно-комунікаційною стратегією цього видавництва.

У 1984 р. видавництво “Сучасність” видало книгу спогадів М. Хейфеца “Українські силюети”, яка відкрила читачам “картину світу” українських політв'язнів крізь призму світогляду історика, письменника, учасника єврейського правозахисного руху, політв'язня радянських тюрем і концтаборів (1974–1980 рр.), автора передмови до закордонного видання віршів (самвидаву) майбутнього Нобелівського лауреата Йосифа Бродського. Наприкінці 1990-х рр., жодного разу не побувавши в Україні, автор розповідав: “Я займався народниками і народовольцями. І тоді я вперше виявив, що всі народники і народовольці починалися тут, в Україні. І як історик я раптом побачив незвичайно талановитих людей, купу талановитих людей, блискуче талановитих людей. І мене зацікавила країна, з якої ці талановиті люди походять. Я раптом відкрив, що це країна завбільшки з Францією, я побачив, що населення її – приблизно, як у Франції, а рівень культури і рівень впливу у світовій історії абсолютно непорівнянний із такою країною, як

Франція. Можна було подумати, що народ не талановитий – але я ж бачив, що народ дуже талановитий, по цих людях, яких я вивчав. Тут я зрозумів трагедію цього народу, який був штучно обмежений у своєму розвитку історичними умовами. І звичайно, мене цей народ і ця країна зацікавили” [3].

У середині 1960-х рр. дослідник історії революційного народництва й народовольства, учасник поширення самвидавної літератури отримав вирок – 4 роки ув'язнення та 2 роки заслання. “І саме за ґратами та колючим дротом брежнєвських концтаборів він близько знайомиться та сходиться з найкращими, за його словами, людьми тогочасної України – дисидентами-шістдесятниками, їхніми молодшими однодумцями й послідовниками та колишніми вояками УПА” [3].

Серед “націоналістів усіх мастей” “стихийний дисидент” виокремлював серед українців найбільшу кількість тих, які, за його словами, були теоретично підкованою групою націоналістів, людьми, які виробили загальне розуміння національного питання.

Розділи книги присвячено творцям українських смислів: “Василь Стус – в українській поезії тепер більшого нема”, “В'ячеслав Чорновіл – зеківський генерал”, “Микола Руденко”, “Святі старики з України”, “Бандерівські сини”, “Зорян Попадюк – дисидент без страху і закиду”, “Василь Овсієнко – мученик ГУ-Лагу”. Таким чином, автор наповнює змістом поняття “національний герой”, “свобода”, користуючись системою знань, що зумовлює всі види діяльності представників етносу, зокрема й комунікативну, тобто елементами етнокультурної компетенції – етнокультурними стереотипами, етнічними, прецедентними феноменами, символами, міфологемами, архетипами тощо [4]. Тобто всі імена українців, яким присвячено розділи книги спогадів, є прецедентними феноменами національного рівня прецедентності (типами прецедентних феноменів вважають ім'я) (у цьому випадку – концептуальне індивідуальне ім'я відомої людини, персонажа твору, артефакту, тобто, як зазначає В. Красних [5, с. 63], “пов'язане з широковідомим текстом або із прецедентною ситуацією”). У когнітивній базі етносвідомості значний інформаційний асоціативний масив, акумульований прецедентними феноменами, зближує їх із символами етнічної культури, що повною мірою стосується імен табірних ув'язнених українців-шістдесятників.

Так, перший розділ – данина й табірній дружбі, й інтелектуальному та моральному авторитетові В. Стуса, взірцеві вільного від колоніальної провінційності українцю-європейцю, але, передусім, це визнання місця Поета в українській культурі ХХ ст.

Гіркою іронією сповнено смислово інтерпретацію внутрішньої свободи українця як ключового смислу ідеї української нації че-

рез термін ув'язнення: "Головним доказом людської добірності представників цієї нації стали в устах юного українця їх величезні терміни ув'язнення... Хорошій людині радянська влада мало не дасть. А найбільші терміни в зонах маємо ми, українці, – це вимовлялося скромно, але з добре відчутною причаєною гордістю. Найменше з наших, лише п'ять років, дали Стусові... [за словами Зоряна Попадюка. – В.]. Він ніби вибачався перед ленинградцем, що ось в українця – і такий непристойно малий термін" [6, с. 5].

У цьому контексті розвінчується міф радянської преси про заслання як легке покарання: «Треба було власними боками пройти через заслання, щоб збагнути: термін заслання – справжній термін, цілком реальна репресія (а от у зоні мені сказали: "У західній пресі наші строки публікують, включаючи заслання. Може, є в цьому сенс?" – малося на увазі, що термін, який включає заслання, – це певний пропагандивний трюк, певна махінація, хоч, видно, й корисна)» [6, с. 6], і паралельно через інструменти національної міфології наповнювалося змістом поняття "національний герой" – національними прецедентними феноменами в контексті опису "зеківської зони ЖХ 385/3–5" – зони героїв: "Коли природною смертю здохне зона черниць, зона Юлія Данієля й Валерія Ронкіна, Едуарда Кузнецова й Марка Димшиця, Володимира Осіпова і Юрія Галанскова, Вячеслава Чорновола й Дмитра Квезька, Сороки й Підгородецького, Айрікяна і Зоґрабяна! І раптом... раптом на зону, що вмирала, привезли нового зека" [6, с. 7]. Ішлося про нового національного героя – Василя Стуса (автор свідомо наголошує на нетиповому стереотипі доби шістдесятників: українець=зек (політв'язень)=національний герой). Розповідь про численні підстави, сексотів-"інформаторів", вплив дезінформації, виснажливі хвороби тільки підсилювали аксіологічні конотації стосовно постаті поета: «...такий прегарний Василь – біблійний пророк, що у вічі викриває неправедних володарів і суддів словом наївно-праведного гніву... Василь створений так, що він не може говорити неправди, навіть якщо це йому вигідно й може врятувати... Ні, не вмів "чорнуху розкидати"» [6, с. 13]. Проте прагматичним є опис епізоду безапеляційного захисту В. Стусом конфіскованих малюнків – автопортретів, портретів товаришки – української малярки Стефанії Шабатури, коли навіть його друг С. Солдатов не розділяв такої безкомпромисності: «Це просто гетьман, який гарцює перед полками напередодні битви... Василь завжди говорив з начальством і ментівнею тоном переможця й прокурора на майбутньому Нюрнберзькому процесі, а "краснопогонники" були для нього злочинцями, про дії яких він збирає відомості, щоб потім передати судові правдиву,

хоч і небезсторонню інформацію» [6, с. 14]. Пророк, гетьман, захисник – це ті архетипні асоціації, що становлять смисл поняття "національний герой". Цікаво, що текст дає можливість зрозуміти, які прецедентні феномени – зразки світової літератури – формували культові особистості. Так, із інтелектуальних бесід з В. Стусом у таборі М. Хейфец згадує його саморобну підшивку "Вопросов философии", роботи Канта, "наукову критику" Кюв'є, інтуїтивістів, філософську систему Гуссерля, юридичні умовиводи італійського юриста Беккарія, популяризатора західної філософії В. Соловйова, статті Григор'євої про східну філософію з журналу "Иностранная литература" тощо, хоча "пересічна філософська пайка нормального радянського інтелігента звичайно починається з матеріяліста Демокріта і обривається на Марксі" [6, с. 17]. Докори сумління щодо читання праць філософів Померанца й Ґуревича ("Побоювався, що вони – люди... зденаціоналізовані. Не розуміють, чим живе національна свідомість. Розуміють. Об'єктивні" [6, с. 17]) розвиваються тільки з усвідомленням їх громадянської позиції, оскільки "в наш час універсалізм здавався йому головною небезпекою, що загрожує існуванню його народу" [6, с. 17]. Літературний смак і концептуалізм було сформовано завдяки іншим прецедентним феноменам у галузі літератури: творчості А. Камю, романам Г. Гессе, творам М. Рільке (в тому числі – в перекладах М. Бажана).

Цікавим протиставленням є прецедентні феномени, висвітлені автором книги, які, на чіт розвінчення їхнього статусу "національний герой", хоча й суб'єктивного, викликають несприйняття "зеків" попри свій визнаний статус у Радянському Союзі: "Признаюся: маю автоматичне упередження до діячів української культури, які заслужили кремлівське визнання. Це не означає, що не визнаю існування чесних і мужніх майстрів у сучасному українському мистецтві. Просто їх, здається, не мали б перекладати російською мовою й широко вшановувати (як, аналогічно, справжніх майстрів російської радянської прози не перекладають українською мовою). Тому імена уславлених на весь Радянський Союз Тичини, Рильського, Бажана, Ле, Рибакі й навіть Гончара (як на мій смак, найпристойнішого з усіх) викликали в мене стійке неприйняття. Та я лише вперто крутив шиєю, для мене імена лавреатів Сталінських премій назавжди поєднані з запахом улесливого холуйства, фальшивої патетики – що інше могло вціліти після чінгізханівського погрому української культури в 30-і роки!" [6, с. 20].

Але В. Стус навіть у такому принциповому питанні, як наповнення змістом поняття "національний герой", пріоритетною вважав номінацію "національний", тому в дискусіях про П. Тичину (в інших публікаціях В. Стус

назва П. Тичину “феноменом доби”, що виконує “поетичні функції”) він “не розтинав” “музику як труп”, засвідчував його геніальність як поета, майстра із унікальним відчуттям звуку, “творця нових гармоній у поетичній мові,... яких налічують одиниці в історії будь-якого народу” [6, с. 23], хоча, за словами М. Хейфеца, “наше покоління звикло розглядати Павла Тичину як балаганну ляльку, бовванчика для київських та кремлівських прийнят, манекена для звань, орденів і медалів...” [6, с. 34]. Незважаючи на стереотипи, “Стус хотів його воскресити для України” [6, с. 34]. Загалом публіцист підтверджує важливість для поета підтримати того, чиє покликання – презентувати українську культуру, тому він з глибокою повагою цитував нові рядки М. Вінграновського, “хоч Вінграновський тим часом діставав ласощі з кремлівської таці, а Василь сьорбав табірну січку без олії” [6, с. 72]; І. Дзюбу він назвав “величезним талантом у літературознавстві”, «а говорилося ж це вже після ренегатства, після того, як Дзюба зрікся друзів, однодумців. Зреченням Дзюба купив “свободу”, а Стус, який учинив у сто разів менше радянських “правопорушень”, ніж колишній товариш, пішов на каторгу й на Колиму на вісім років» [6, с. 72].

У такому дискурсі публіцист говорить про можливий «комплекс неповноцінності гнобленої нації, її інстинктивне прагнення до самозбереження, до звільнення від гіпнози чужої культури, бажання непомірними й необґрунтованими похвалами своєму народові вибити – “клин клином” – комплекс національної приниженості, що вкорінився в душі народу. Багато хто з націоналістів у зоні виявилися саме такими – повторюю, це природно, такі вони повсюди в світі, – але Василь Стус таким не був. У ньому вже пробивалося те спокійне чуття живої дійсності, що характеристичне для народу, який видужує від лихоліття» [6, с. 56].

Така окреслена позиція, такі смисли були надзвичайно стратегічними в книзі спогадів, надрукованій за океаном, особлива їх цінність полягала в репрезентації їх автором у дискурсивному розрізі. Так, численні “покуси” – арешти українських націонал-демократів 1965, 1972, 1974, 1977 рр. тощо – публіцист називав “картою у великій політичній грі партійних босів”, а доля українців у зоні стала малозначним побічним ефектом у черговому турі боротьби за імперську владу.

М. Хейфец, аналізуючи картину світу української нації крізь призму “мужніх, незламних українців в зоні, проте все-таки переможених”, визначив центр їхнього світовідчуття – національний біль – і проводить паралель у контексті українсько-єврейського питання з “національним спокоєм” євреїв: “Поразка в національній битві утворювала довкола українців поле трагедії, поле під-

вищеної чутливості до всього, що торкалося національного нерва душі. І моє спокійне ставлення до власних національних справ сприймалося Стусом як байдужість до них, отже, як духовна вада... Євреї в зоні почували себе переможцями – військовополоненими, захопленими в бою ворожою армією, яка вже зазнала поразки. Ізраїль не просто існував (що само по собі також було нашою перемогою): ще важливіше для радянського зека-єврея було те, що він кожного місяця бив і бив радянську імперію” [6, с. 25]. Серед неформальних показників когнітивного моделювання ідеї нації в попередніх публікаціях пропонували враховувати державне управління [7, с. 28], що текстово реалізується через директиви, постанови тощо. Проте в книзі М. Хейфеца знаходимо саме підтвердження необхідності врахування такого показника в контексті формування смислів у державі “начальниками – українцями в імперії”, наприклад, П. Шелестом, В. Щербичем, які є речниками інтересів свого народу, як капітан Квіслінг – норвежців (за порівнянням В. Мороза в одному з ефірів радіо “Свобода”) [6, с. 40], проте КДБ для них так само сплітало “зашморг з життів Стуса, Пронюка, Світличних, Калинців, Плахотнюка та багатьох інших. Натислися якісь потаємні важелі” [6, с. 43]. Так само підтвердженням значущості такого показника когнітивного моделювання ідеї нації, як засоби масової комунікації, особливо для національного руху в зоні, став згаданий епізод про вимушене розкаяння Романа Семенюка, “бандерівського розвідника”, та його лист до газети управління МВС про марність і безглуздість утечі, засуджений “ветеранами табору”: “Купити життя ціною лицемірного виступу в пресі здавалося їм майже злочином (це не зрозуміло на Заході, де я все це пишу, і навіть здається наївним, але таке в дисидентському середовищі Російської імперії ставлення до слова, та ще й Громадського!)” [6, с. 65].

Так, спостерігаємо, як радянська влада демонструє чітке усвідомлення чинників формування смислів радянських, імперських – державне управління (реалізація державної політики радянськими інструментами українцями серед управлінського апарату: завжди й усюди колоніальна адміністрація будувалася з використанням “ревних служак із поневолених народів”) і засоби масової інформації (поширення в пресі “диверсійних” матеріалів з метою ослаблення українського національного духу).

Смисл “національний герой” становить ідеологема “українофілі”, про що читач дізнається з переповідання діалогу автора з В. Стусом, у якому поет критично замислюється над рухом в Україні, абсурдним за своєю суттю: «Нас називали українофілами. Чому українці – українофілі? Можна бути

українцем і українофобом, це сполучне, але саме поняття “українофіл” стосовно до людини, яка не має вибору, любити чи не любити, бо вона належить до українського народу, – мені здається безглуздя. У Франції немає франкофілів, у Англії – англофілів, тільки серед слов’ян з’явилися русофіли, українофіли... Вони зняли вершки нашого руху» [6, с. 27].

Концептуальним є спогад публіциста й про причину арешту Ірини Калинець за “кримінальний” образ Одисея в її поезіях, що, на думку КДБ, був прямою алюзією до В. Чорновола, оскільки цикл був написаний у 1967–1968 рр., коли він відбував свій перший тоді вже з трьох строків, таким чином опоненти ідеї української нації самі знаходили архетипні корені табірних “українофілів”.

Справжній символ – елемент картини світу й чинник формування смислів ідеї нації – М. Хейфец згадує в епізоді про голодування українських політв’язнів за В. Стуса біля “куща Сороки”, який містить у номінації прецедентний феномен – прізвисько легендарного керівника загальноукраїнського молодечого руху Миколи Сороки, що мав “бандерівський стандарт” – 25 років – на місці його смерті зеки-українці посадили троянди як живий монумент загиблого братові.

І в цій табірній атмосфері особливо показовою метафорою на аксіологічному рівні є наголошення на європейськості духу й поведінки: «розмах слов’янської душі обмежувався рамкою європейської традиції, стриманої у формі, упорядкованої у вислові, бо вибух пристрастей набагато потужніший, коли “вибухівка” нагромаджена у товстостінній “камері” внутрішньої стриманості» [6, с. 67].

Справжнім символом “покося 1965 р.” став виступ київських правозахисників-публіцистів на мітингу на оборону заарештованих товаришів, влаштованому в київському кінотеатрі “Україна” під час трансляції кінострічки “Тіні забутих предків” (С. Параджанов), який згадує М. Хейфец. Автор переповідає несподіваний виступ В. Стуса, що звертався до всіх народів: “Учора схопили українців – завтра прийде ваша черга. Досвід історії вчить усіх, тому помагайте боронити українців, цим ви виступите не лише за діло правди, але й захистите своє власне завтра, свою свободу. Від імені українців я вам обіцяю: якщо завтра наші кати кинуться на вас, ми станемо на боротьбу поруч з вами, як сьогодні ми боремося, рятуючи наших братів. Чесні люди всіх народів, що живуть нині на землі України, повинні згуртуватися для спільної оборони своїх мучеників” [6, с. 70].

Близькість споріднених дисидентських душ публіцист показав через згадку карикатури в сатиричному київському журналі “Перець”: хижий вовк із українським тризубом іде під руку із позначеною зіркою Дави-

да лисицею; у таборі жартували: “Це Стус під ручку з Хейфецом”.

Книга містить розділи, присвячені табірним інтелектуалам – прецедентним феноменам доби, епохи, чиї імена становили етнокультурну компетенцію діаспори та свідомого українства, а головне – були частиною соціальної міфології як елемента смислу поняття “національний герой”, “свобода”.

Розділ, присвячений В. Чорноволу – “зеківському генералу”, розкриває асоціативний компонент смислового потенціалу “національного героя” – статус політзека, що означало тотальне повстання проти “режиму” й, разом з тим, за словами М. Хейфеца, забезпечувало багатство інформації: можливість робити огляд газет і журналів, працювати в місцевих читальнях, слухати новини радіо. «Чорновіл, хазяїн камери ПКТ, якій належало мати репродуктор, записував усі новини і тут таки диктував їх у коридор – усім камерам (коли В’ячеслава також почали тягати по карцерах, до суміжної камери КПТ пішов Владімір Осіпов і дуже чітко виконував обов’язки “хазяїна новин”)» [6, с. 80]. “Мотор мордовських зон”, “хазяїн новин”, “зеківський генерал”, “літописець “статусних” акцій” – метафоричний рівень репрезентації смислу поняття “національний герой=тип національного ватажка”, що відображає політико-ідеологічний дискурс; порівняння з М. Ганді, Дж. Неру, Дж. Кеніатою – аксіологічний рівень. “Тарасовим комплексом” (з алюзією на Тараса Бульбу) назвав М. Хейфец нерозважливу самовідданість, неврахувану сміливість і В. Стуса, і В. Чорновола. У цьому контексті “табірний спецкор” проартикулював критичну оцінку в системі резистанських заходів В. Чорновола, зокрема ним ініційовані “передбелградські голодівки”, як “марнування зеківського здоров’я – того капіталу, який мав би придатися для майбутньої боротьби з ворогом” [6, с. 85], і, що цікаво, натомість наголошував на їх значущості та виправданості як інформаційного приводу для засобів масової інформації, особливо емігрантської й західної преси, коли, “відбившись від радіопересилачів, повертається в радянську імперію у вигляді досить докладного повідомлення. Тоді голодівка – політична зброя, за допомогою якої пробуджується народна свідомість, і вона, як кожна акція суспільного значення, безумовно, має політичне значення. Скажімо, повідомлення про початок статусного страйку наперед передали в дисидентський центр (я це знав, бо сам брав участь у передачі інформації по одному з таборових нелегальних каналів), тому й адміністрація злісно пояснювала: “Своєю акцією ви завдали більше шкоди радянській державі, ніж злочинними діями на волі, за які дістали строки”. Але передавати на волю інформацію про кожному

з передбелградських голодівок протесту було просто неможливо!» [6, с. 86].

Написання коротких юридичних есеїв про “нову” конституцію були формою його боротьби. Журналіст і публіцист за природою, людина, створена для писання несвітоглядних праць стратегічного значення – щоденних, повсякчасних політичних репортажів – таким у публіцистичному дискурсі “Українських силкоутів” постає феномен національного поборника за ґратами, що й у звільненій Україні бачив себе редактором опозиційної газети: «Відірваний у зоні від своєї дитини – “Українського вісника”, він, як бурундук, що опинився в клітці, безглуздо й затято крутив колесо заяв (видимість, ніби мчиш уперед, а зупинився, обдивився – а ти на тому самому місці, де вскочив у колесо). Але що робити, коли заяви – єдиний жанр, дозволений військовополоненому дисидентів-журналістів» [6, с. 88].

Маркерами конструювання національного самоототожнення в публіцистичному осмисленні також став згаданий епізод з діалогу з В. Чорноволом про “наше золото в Ермітажі” – лінгвопрагматичне означення “наше” розтлумачували як прикраси з Чортотлика, Куль-Оби та інших скитських могил, а “ми – нащадки скитів” [6, с. 95]. Такий самий архетипний сюжет прослідковується в описі хрещення дисидента, підґрунтям якого стала не стільки віра, скільки дотик до національної традиції, святині наших дідів. На шляхетності В. Чорновола наголошено в таких рядках: “Таким борцям, як Чорновіл, вороги уявляються Лицарями Імперії, а не просто бандитами з погромницьких команд” [6, с. 88], тоді як “кадебісти почувалися хірургами суспільства, які безжалісно відсікають заражений сегмент легені від здорової тканини, щоб зупинити поширення націоналістичного вірусу через кров” [6, с. 88].

Розглянуто детально з позиції реалізації етнокультурної компетенції у продукуванні смислів концепту “ідеї нації” тільки перші два розділи книги, проте наступні, присвячені М. Руденку, З. Попадюку, В. Овсієнку та ін. – “політикам зони”, “бандерівським синам”, “святим старикам з України”, – є концептуальним продовженням публіцистичного корпусу книги спогадів. Так, С. Грабовський у проєкті “День” (“Україна Incognita”) наголосив, що така книга повинна стати складовою обов’язкових курсів історії та літератури в школах і вишах, але для цього треба докласти чималих зусиль усім, кому не байдужа доля України й українців – як не була вона ніколи байдужою Василю Стусу [3].

У межах проєкту “Зустрічі” І. Славінська в розмові з Л. Фінбергом (головним редактором видавництва “Дух і Літера”, директором Центру юдаїки НУ “Києво-Могилянська академія”) про “архітекторів порозуміння” з покоління шістдесятників на Громадському радіо так само згадувала цю публіцистичну

книгу спогадів у контексті розвіювання стратегій радянської влади щодо подання історії міжнародних відносин як історії конфліктів. За словами Л. Фінберга, альтернативою радянським концепціям прозвучали тексти, висловлювання й життя дисидентів. «І попри те, що радянська влада робила все для того, щоб пересварити дисидентів, навіть в тюрмах та таборах – солідарність цих людей, по великому рахунку “велетнів духу”, виявилася набагато сильнішою. В цьому сенсі, безумовно, українсько-єврейські взаємини в таборах і тюрмах визначили в значній мірі те, що відбувалося далі» [8].

Він згадував М. Хейфеца як першу людину поза межею української культури, хто розповів про генерала В. Чорновола, передбачаючи його велике політичне майбутнє, презентував абсолютно блискучі тексти про свої зустрічі зі В. Стусом. “Книга стала сигналом для світу про великих українців та українсько-єврейське порозуміння чи солідарність, яка повстала в таборах та тюрмах” [8].

IV. Висновки

Так, у післявоєнний період видавництво “Сучасність” відкрило українській діаспорі феномен “українського національного героя за ґратами” в книзі політв’язня М. Хейфеца для формування етнокультурної компетенції української нації (в умовах еміграції на материковій Україні) публіцистичними засобами з метою відтворення колективної національної пам’яті. Перспективним напрямом є дослідження документно-інформаційної комунікаційної системи української діаспори як частини єдиного інформаційно-комунікаційного простору української нації, основні засади якого сформувала українська еміграційна громада в післявоєнний період.

Список використаної літератури

1. Парафійник Н. Документно-інформаційні комунікації : навч. посіб. / Н. Парафійник. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т “Харк. авіац. ін-т”, 2010. – 57 с.
2. Наумова О. Публікації творів самвидаву в українських видавництвах за межами СРСР (на матеріалах фонду наукової бібліотеки Львівського національного університету ім. Івана Франка) / О. Наумова // Вісник Львівського ун-ту. Серія книгозн., бібліот. та інф. технол. – 2014. – Вип. 8. – С. 62–75.
3. Грабовський С. “Підризна література”. Михайло Хейфец: “Стус не міг би залишитися поетом, якби він не жив так, як він жив” [Електронний ресурс] / С. Грабовський // День. – Режим доступу: <http://ncognita.day.kiev.ua/pidrivna-literatura-mixail-xejfec.html>.
4. Селіванова О. Основи теорії мовної комунікації / О. Селіванова. – Черкаси : Чабаненко Ю. А., 2011. – 350 с.
5. Красных В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других еди-

- ниц и в коммуникации / В. Красных, Д. Гудков, И. Захаренко, Д. Багаева // Вестник МГУ. Серия 9. Филология. – 1997. – № 3. – С. 62–75.
6. Хейфец М. Українські силуети / М. Хейфец. – Мюнхен : Сучасність, 1984. – 240 с.
7. Ковпак В. Смысловый зміст ідеї нації: теоретичний аспект когнітивного моделювання / В. Ковпак // Sharing the Results of Research towards Closer Global Cooperation among Scientists: Results of the 7 International Conference: Collection of Research Papers (March 17, 2016) / Responsible editors: M. Prykhodko, S. Tonkykh, A. Mintz – Montreal, Canada: Published by Accent Graphics Communications, 2016. – P. 27–30.
8. Леонід Фінберг – про архітекторів порозуміння (Інтерв'ю Ірини Славінської) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hromadskeradio.org/programs/zustrichi/leonid-finberg-pro-arhitektoriv-porozuminnya>.

Стаття надійшла до редакції 10.05.2016.

Ковпак В. А. Этнокультурная компетенция: формирование средствами документо-информационной коммуникационной системы (на примере книги М. Хейфеца “Украинские силуэты” издательства “Современность”)

В статье проанализированы особенности реализации элементов этнокультурной компетенции в выработке смыслов концепта “идеи нации”, в частности смысла “национальный герой”, на примере книги М. Хейфеца “Украинские силуэты” издательства “Современность” в послевоенный период.

Ключевые слова: этнокультурная компетенция, смысл, документо-информационная коммуникационная система, прецедентный феномен, символ, архетип.

Kovpak V. Ethno-Cultural Competence: Forming Means Documents and Information Communication System (on the Example of the Book M. Heifetz “Ukrainian Silhouettes” Publisher “Modernity”).

The article analyzes the features of the implementation of elements of ethno-cultural competence in the development of the sense of “the idea of the nation” concept, in particular the meaning of “national hero” by the example of the book M. Heifetz “Ukrainian silhouettes” publisher “Modernity” in the post-war period.

The mission of Ukrainian publishing houses, especially those that operate abroad in the postwar years, not exhausted utilitarian context, and served as integrated centers, part information and communication activities, including documentary communication channel, whose functions were to maintaining documented social memory in the context of cultural heritage society, ensuring public use of social documentary memory; fixing and maintaining time creative achievements of society, dissemination of sociocultural space in the actual meaning, ideological orientation and positioning prestigious representative or channel capacity. So book communication is implemented in such social and communication institutions, as archives, bibliographic services, libraries, publishing and printing, book trade, abstract services that form the document-information communication system.

Thus, the component of the system is the most famous Ukrainian publishing in the Americas, operating in the second half of the twentieth century. published and self-published works are “Torch” (Baltimore), “Prologue” (New York), in Europe – publishing “Modernity” in Munich, the Ukrainian publishing house in the UK, France, where collaboration and dissident movement in Ukraine 1960–1980s., were unique self-publishing imprint broadcast-meaning guidelines.

The article analyzes the peculiarities of ethnic and cultural elements of competence in the production of meanings of the concept “ideas of the nation”, including the meaning of “national hero”, the example of the book M. Heifetz “Ukrainian silhouettes” publishers “Modern” in the postwar period.

Chapters are devoted to Ukrainian creators of meaning, “Vasyl Stus – in Ukrainian poetry now no more”, “Vyacheslav Chornovil – general prison”, “Mykola Rudenko”, “Saints of old Ukraine”, “Bandera children”, “Star Popadyuk – dissident and accusations without fear”, “Vasil Ovseyenko – martyr of General Directorate of camps and detention facilities”. Thus, the author fills contents meaning “national hero”, meaning “freedom”, using a system of knowledge that leads to all kinds of members of the ethnic group, in particular, communicative, – elements of ethno-cultural competence – ethno-cultural stereotypes, ethnonyms, precedent phenomenon, symbols, myths, archetypes etc. That is, all the names of Ukrainians who are dedicated sections of the book of memories, are precedent phenomena precedent at the national level.

The cognitive basis of information ethnosignificant associative array, the accumulated precedent phenomena, brings them closer to the characters of ethnic culture, fully applies to the names of the camp prisoners sixties Ukrainians.

Key words: ethno-cultural competence, sense of documents and information communication system, precedent phenomenon, a symbol, an archetype.

СТАН СЛОВНИКОВИХ ВИДАНЬ У СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ

У статті визначено специфіку випуску довідкової літератури, зокрема лінгвістичних словників; виокремлено особливості розвитку видання лінгвістичних словників на сучасному етапі. Досліджено асортимент книжкової продукції, представленої в електронних бібліотечних системах, на основі кількісних та якісних характеристик.

Ключові слова: словникове видання, цільове призначення, електронні бібліотечні системи, характер інформації.

I. Вступ

Завжди було зрозуміло, що стисла інформація довідкового характеру з можливістю швидкого її пошуку необхідна, а отже, книги, навіть при мінімальних тиражах, виходитимуть. Настає період переоцінки ролі спеціальної книги в суспільстві, все виразніше проглядає серйозна конкуренція з боку інших носіїв інформації. Розширюється можливість отримання інформації не тільки з друкованих джерел (книги та журнали), а й через електронні форми інформації в банках і базах даних.

У ситуації жорсткої конкуренції книги з іншими інформаційними джерелами звернення до аналізу діяльності спеціалізованих видавництв досліджуваного профілю видається актуальним. З одного боку, є потреба в спеціальній літературі, з іншого – вимоги до неї є настільки високими, що найчастіше вона не може витримати конкуренції з Інтернетом. Успішно функціонувати в такій ситуації дуже складно, важливо вміти налагодити свою діяльність з урахуванням ситуації, що склалася. Видавництва повинні стати центром розробки ідей і джерелом пошуку форм для їх матеріалізації у вигляді різних інформаційних продуктів, а також мають бути місцем відбору, класифікації, оформлення та розповсюдження інформації, можливо, незалежно від форми (друкована чи цифрова), в якій представлятиметься готовий "інтелектуальний" продукт.

Процеси, що відбуваються, помітно впливають на все інформаційне поле фахівців. Одним з найважливіших напрямів роботи сфери книжкової справи на сьогодні є вивчення цих змін і процесів, а також їх впливу, надалі – організація діяльності з урахуванням отриманих результатів.

Теорію та сучасний стан словникової інформації розглядали: В. П. Берков, В. Г. Гак, А. С. Герд, С. В. Гриньов, О. М. Демська, В. В. Дубічинський, Ю. М. Караулов, І. С. Кудашев, В. М. Лейчик, Ю. Н. Марчук, В. В. Мор-

ковкін, В. Д. Табанакова, О. О. Тараненко, Л. В. Щерба, І. Малкієл, Р. Хартман та ін.; питання із загальних проблем теорії та практики укладання лінгвістичних словників, використання комп'ютерних технологій у галузі створення словникових видань, ролі інформаційних систем висвітлені С. Г. Антоною, Е. С. Ліхтенштейном, Н. М. Сікорським, Н. М. Урною. Праці А. А. Александрова, В. П. Андріанова, І. Є. Баренбаума, А. А. Беловіцкої, Е. П. Гаврилова, А. Ю. Гріханова, Е. В. Гольцевої, В. І. Іваницького, Л. М. Козлової, Ф. А. Кузіна, Н. П. Лаврова, Ю. Ф. Майсурадзе, А. Е. Мільчина, М. А. Морозовського, Г. Н. Швецової-Водки присвячені загальним проблемам книгознавства та типології видань.

II. Постановка завдання

Мета статті - розглянути сучасний стан словникових видань; дослідити їх специфіку випуску в Україні.

III. Результати

Для споживачів будь-якої галузі в умовах сучасної інформаційно-комунікативної суспільної системи існує безліч каналів отримання необхідної для роботи й навчання інформації. Роль різних інформативних каналів неоднакова та залежить від їх здатності швидко забезпечити фахівця якомога повнішими відомостями з потрібної теми. Порівняно новим для України є електронний канал комунікації [1].

До традиційних каналів отримання інформації належать книжкові видання. Нашого подальшого розгляду потребують видання, які за цільовим призначенням належать до групи довідкових видань. За типом інформації вони охоплюють два основні рівні: поточний і фундаментальний (крім оперативного) [7].

Незважаючи на активний розвиток інших каналів отримання інформації, типологічний склад довідкових видань близький до традиційної книгознавчої типології. Конкуренція з іншими носіями не справляє особливого впливу на ширину видового діапазону довідкових книг, до якої традиційно входять ен-

циклопедії, словники різних типів та довідники. Практично всі типи представлені на сучасному книжковому ринку. Відповідно до

статистичних даних друку України, маємо такий розподіл довідкових видань за роками (табл. 1).

Таблиця 1

Випуск книг і брошур за цільовим призначенням [2]

Показник	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р., 1 півріччя
Кількість видань, друк. од	705	610	500	436	160
Тираж, тис. пр.	1 721,1	1 439,7	1 415,2	665,1	323,2

Аналіз табл. 1 свідчить про стійку тенденцію до скорочення як кількості назв, так і кількості тиражів довідкових видань.

Якщо говорити про словникові видання, то в кількісному плані переважають перекладні загальномовні та термінологічні словники [6].

Сьогодні, на відміну від ситуації десятирічної давнини, типологія лінгвістичних словників має чітко сформовану тенденцію до стабілізації й очищення. Це дуже позитивно позначається на якісному рівні довідкової книги як джерела інформації.

На сучасному українському словниковому ринку спостерігається тенденція щодо відсутності ознак зародження монополізації на видавничому ринку.

На ринку присутні як комерційні видавництва, що випускають словникові видання, так і видавничі підрозділи ВНЗ, а також науково-дослідні установи. Видавництва навчальних закладів випускають загалом словники для студентів, а діяльність науково-дослідних установ на загальному книжковому ринку відображена слабо, оскільки, володіючи малими фінансовими можливостями, разом з вузькою тематикою випуску літератури ці організації забезпечують своїми книгами тільки локальний ринок.

Основними проблемами випуску такої літератури є: вибірковість попиту, низька платоспроможність потенційних споживачів, а також недостатня професійна підготовленість власників приватних видавничих структур.

Словникове видання сьогодні – це твір друку, “упорядкованого переліку мовних одиниць (слів, словосполучень, фраз, термінів, імен, знаків), доповнених відповідними довідковими даними” [3].

У свою чергу, для словникових видань загалом характерні:

- практична спрямованість;
- порівняно швидке старіння;
- широта охоплення проблем.

Основна соціально-комунікативна функція словника – кумулятивна – накопичує найбільш достовірну й доцільно структуровану теоретичну та фактологічну інформацію. Функція реалізується в словникових виданнях. Ця функція видається “змінною величиною”, що постійно розвивається в часі й просторі, від якої залежні та з якою

пов’язані інші функції, що виявляють себе в окремих видах словників (теоретична, освітня, виробнича тощо).

Дослідження специфіки випуску словникових видань відбувалося на основі аналізу електронних бібліотечних систем.

Нами розглянуто деякі представлені в Інтернеті електронні бібліотечні системи (далі – ЕБС), які мають розділ “Словники”. Усі підрахунки проведено впродовж червня – липня 2016 р.

Електронні бібліотечні системи, використані в дослідженні, було відібрано за такими критеріями:

- 1) автоматизація бібліотечно-бібліографічних процесів;
- 2) підтримка окремого веб-сайта;
- 3) наявність засобів лінгвістичного забезпечення електронних каталогів на рівні:
 - ДСТУ ГОСТ 7.1–2006. Бібліографічний запис, бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання;
 - УДК;
 - ББК;
 - ключові слова;
 - тематичні рубрики;
- 4) підтримання електронної бібліотеки (у локальній мережі або авторизований мережевий доступ).

З огляду на вищесказане, вибірку дослідження становлять такі ЕБС:

1. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського як найбільша бібліотека України, головний науково-інформаційний центр держави, що входить до десяти найбільших національних бібліотек світу (далі – НБУ) [9].
2. Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника (далі – ЛННБ), що відображає забезпечення інформаційним контентом західних областей країни [8].
3. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека ім. О. М. Горького – для відображення рівня поширення контенту словникових видань на рівні Запорізької області (далі – ЗОУНБ) [4].

Відбір контенту ЕБС для дослідження. З усього контенту ЕБС проаналізовано тільки книги. В ЕБС розглядали тільки запит “словник”.

Загальна кількість документів ЕБС містить запит “словник”:

- для НБУ – 3226 документів;

- для ЛННБ – 2988 документів;
- для ЗОУНБ – 837 документів.

Характеристика обраної вибірки. Масив документів, що міститься в обраному розділі ЕБС, проаналізовано за такими показниками:

- хронологічне охоплення;
- типо-видовий склад документів (характер інформації).

При підрахунку томи з багатотомника вважали окремими книжками, різні видання однієї книги також вважали окремо (зважаючи на складність виявлення таких “дублів”).

Хронологічні межі вибірки: 2012 р. – 1 півріччя 2016 р. Як видно з рис. 1, найбільше книг за останні 5 років в ЕБС НБУ. Ця система володіє максимальним контентом і за

останні 5 років (3226 видань), а отже, найбільш повно відображає загальну картину випуску словникових видань. Наступною за загальною кількістю книг за останні 5 років є ЛННБ. Причому за останні 5 років кількість документів в обох системах приблизно однакова (3226 і 2988 відповідно). ЕБС ЗОУНБ містить менше ніж 100 документів за останні 5 років і орієнтована на інші предметні галузі, тому далі детально характеризувати її контент ми не будемо, однак у загальних діаграмах і таблицях вона присутня й може бути порівняна з іншими ЕБС.

Наскільки регулярно потрапляє контент до системи електронних бібліотек, можна судити з його розподілу за роками (рис. 2-4).

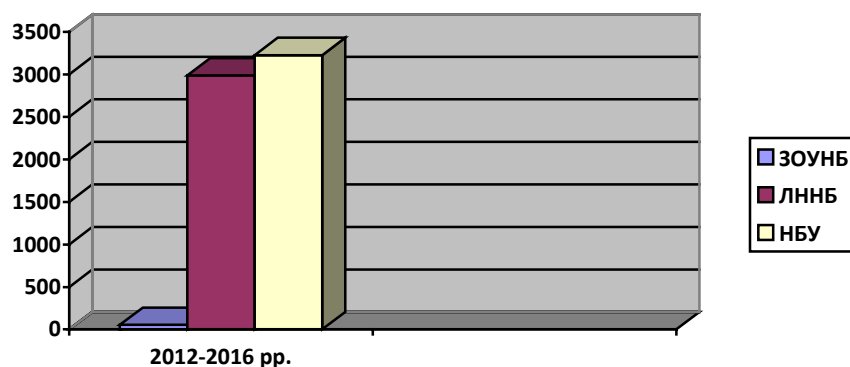


Рис. 1. Розподіл контенту за хронологією

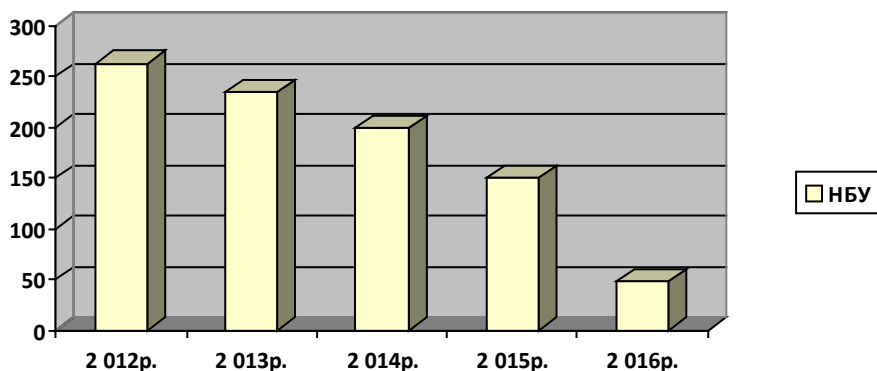


Рис. 2. Розподіл контенту за роками в ЕБС НБУ

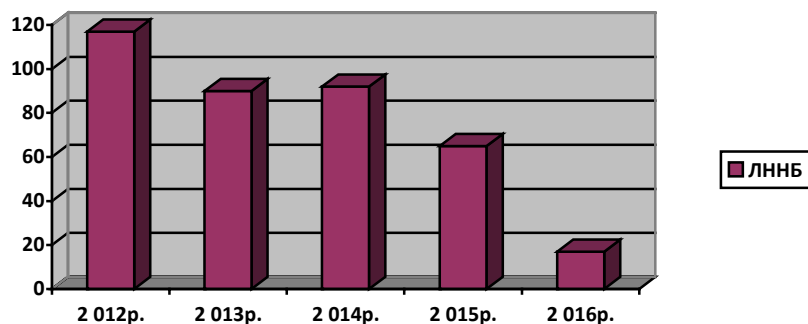


Рис. 3. Розподіл контенту за роками в ЕБС ЛННБ

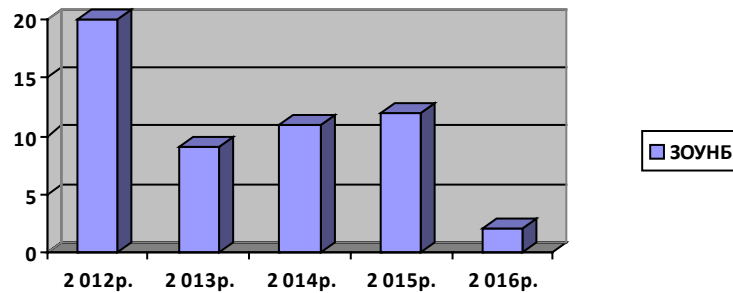


Рис. 4. Розподіл контенту за роками в ЕБС ЗОУНБ

Ще не закінчився 2016 р і, швидше за все, до навчального року в усіх системах ще з'являться книги за цей рік. А ось "провал" за 2015 р. відносно 2012 р. становить у відсотковому еквіваленті 57% для НБУ та 55% для ЛННБ відповідно. Цей показник одно-

значно свідчить про різке скорочення більше ніж у половину випуску словників на видавничому ринку.

Дані діаграм з розподілу словникового контенту за 2012–2016 рр. зведено в табл. 2.

Таблиця 2

Хронологічне охоплення словникового контенту за 2012–2016 рр.

№ з/п	ЕБС	Роки					Усього
		2012	2013	2014	2015	2016	
1	НБУ	263	234	199	150	48	894
2	ЛННБ	117	90	92	65	17	381
3	ЗОУНБ	20	9	11	12	2	54

Порівняння виду видань за характером інформації. Більшість ЕБС не дає можливості легко й точно відібрати документи відповідно до характеру поданої в них інформації. У всіх системах словникові видання виділені найчастіше без деталізації. Пошук документів за видом видань в окремих системах можна охарактеризувати таким чином.

Для ЕБС НБУ типи словникових видань представлені в розширеному пошуку, де є фільтр за видом документа, що відображає форму видання (книга, стандарт, дисертація, компакт-диск тощо), за характером представленної у виданні інформації фільтра немає.

Натомість у пошуку за рубрикаторм НБУ можна віднайти різні типи словників. Враховуючи вищевикладене, для отримання достовірної інформації про вид видань за характером інформації розділи ЕБС прогля-

дали за рубрикаторм. Пошук виду видання за характером інформації в межах рубрикатора здійснювався за ключовими словами. Загальна кількість рубрик становить 61 тип. Розгалужена структура рубрикатора дала можливість уточнити тематику найбільших за обсягом запитів. Так, у рубрикаторі НБУ виділено такі поля для пошуку (у дужках подано код рубрики):

1. Багатомовні словники (Ш12-4).
2. Орфографічні словники (Ш141.14-418).
3. Тлумачні словники (Ш141.14-420).
4. Словники іншомовних слів (Ш141.14-423).
5. Перекладні словники (Ш141.14-430).
6. Фразеологічні та ідіоматичні словники (Ш141.14-433).
7. Словники власних імен (Ш141.14-424).

У табл. 3 зведено результати наших підрахунків.

Таблиця 3

Розподіл словникових видань ЕБС НБУ за характером інформації

ЕБС	Тип словника за рубрикаторм НБУ						
	Перекладні словники	Багатомовні словники	Орфографічні словники	Тлумачні словники	Словники іншомовних слів	Фразеологічні та ідіоматичні	Словники власних імен
НБУ	570	349	129	133	39	89	72

Як видно з табл 3, в ЕБС НБУ найбільшу категорію становлять перекладні словники. В ЕБС також велика кількість видань потрапила до категорії "Багатомовні словники", що охоплює як перекладний тип словника [10], так і тлумачний [5]. Потрібно зазначити, що в усіх системах наявна велика кількість галузевих термінологічних словників.

IV. Висновки

Сучасний стан словникових видань розглянуто на прикладі електронних бібліотечних

систем: Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, Львівської національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника, Запорізької обласної універсальної наукової бібліотеки ім. О. М. Горького.

Дослідження специфіки випуску на видавничому ринку України лінгвістичних словників свідчить про різке скорочення їх випуску більше ніж у половину. Словникові видання втрачають свої позиції в інформаційному просторі, тому видавництвам для цьо-

го необхідно переглянути ставлення до ситуації конкуренції друкованих та електронних носіїв інформації.

Порівняння виду видань за характером інформації досліджено на прикладі рубрикутора НБУ, де першість за типом словникових видань посідають перекладні словники.

Таким чином, комунікаційне поле словникового видання має бути побудоване на принципах чіткої орієнтації на певну цільову аудиторію, а вибір цільових інформаційних систем повинен бути пов'язаний з орієнтацією на певні категорії споживачів інформації.

Список використаної літератури

1. Водолазська С. Інноваційні особливості розвитку видавничого ринку Німеччини [Електронний ресурс] / С. Водолазська // Social-science Освіта регіону: політологія психологія комунікації. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/821>.
2. Державна наукова установа “Книжкова палата України імені Івана Федорова” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrbook.net/statistika_.html.
3. ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. чинний від 01.01.1996 р. – Київ : Держстандарт України, 1995. – 47 с.
4. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека імені О. М. Горького [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zo-unb.zp.ua/>.
5. Іваницький Р. В. П'ятимовний тлумачний словник з інформатики / Р. В. Іваницький, Т. Р. Кияк. – Київ, 1995. – 372 с.
6. Ізборник [Електронний ресурс] / укл. О. О. Тараненко. – Режим доступу: <http://litopys.org.ua/ukrmova/um38.htm>.
7. Інформаційні технології у бібліотеках України : матеріали дослідж. [Електронний ресурс] / авт.-уклад. О. Бруй ; наук. ред. Я. Сошинська ; макет. Ю. Смольянова ; Нац. наук. мед. б-ка України, Укр. бібл. асоц. – Київ, 2014. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – 87 с.
8. Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sl.lviv.ua/>.
9. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/#>.
10. Русско-украинско-арабско-персидский словарь / Д. А. Шабалова [и др.] ; Киевская медицинская академия последипломного образования им. П. Л. Шупика. – Киев : Академперіодика, 2001. – 39 с.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2016.

Кремповая Л. А. Состояние словарных изданий в социально-коммуникативном пространстве Украины

В статье определена специфика выпуска справочной литературы, в частности лингвистических словарей; выделены особенности развития лингвистических словарей на современном этапе. Исследован ассортимент книжной продукции, представленной в электронных библиотечных системах, на основе количественных и качественных характеристик.

Ключевые слова: словарное издание, целевое назначение, электронные библиотечные системы, характер информации.

Krempova L. Status Dictionary Publications in the Social-Communicative Space of Ukraine

Basic social and communicative function – cumulative. It collects accurate theoretical and factual information. The function is implemented in the dictionary. The dictionary publication today – a work print a list of linguistic units (words, phrases, phrases, terms, names, symbols) with additions reference data.

Analysis of the distribution of reference books shows a strong tendency to reduce the number of titles and circulation. Research the specific issue of vocabulary books was based on an analysis of the electronic library: National Library of Ukraine Vernadsky; Lviv National Scientific Library of Ukraine Stefanik; Zaporizhzhya Regional Universal Scientific Library Gorky.

An array of documents analyzed by the following criteria: chronological coverage; Tipo-species composition document (character information).

Distribution of content held over the years. By 2015, relative to 2012 distribution is 57% and 55%, respectively. This figure indicates a reduction in production dictionaries for the publishing market.

Comparison type of media information on the nature investigated by the example rubricator electronic library systems. The nature of the information category is the largest translation dictionaries.

Field Communication vocabulary edition should be built on the principles of a clear focus on a specific target audience. The choice of target information systems should be linked with a focus on the category of consumer information.

Thus, the article identified the specific issue of reference books, including language dictionaries; singled out especially the development of linguistic dictionaries publication today. Investigated range of books submitted in electronic library systems, based on quantitative and qualitative characteristics.

Key words: dictionary publication, the purpose of the electronic library systems, the nature of the information.

УДК 001.6519+003.63+316.42

Л. Є. Ященко, Н. І. Масі

ПОЛІВАРІАНТНІСТЬ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ В БІЗНЕС-СФЕРІ: ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

У статті розглянуто проблеми візуалізації результатів інформаційно-аналітичного дослідження в бізнес-сфері в контексті феномена заміщення вербальної парадигми мислення на візуально орієнтовану. Проаналізовано досвід застосування на практиці аналітичної роботи інфографічних форм подання вивідної інформації. Обґрунтовано необхідність синтезу текстово-вербального та наочно-візуального способів як оптимального формату подання вивідного знання в кінцевому аналітичному звіті.

Ключові слова: соціокультурні повороти, візуалізація мислення, інформаційно-аналітична діяльність, бізнес, текстовий формат, аналітична інфографіка, інфографічний інструментарій, аналітичний звіт.

I. Вступ

Сучасний період розвитку цивілізації характеризують надзвичайно важливим феноменом – заміною традиційної парадигми мислення, орієнтованої на лінійний текст, на нову, орієнтовану на візуальний образ. На відміну від попередніх часів, значна частина наших знань та уявлень про навколишню дійсність ґрунтується не на реальному досвіді, а на образах і зображеннях, широко розтиражованих телебаченням, друкованими виданнями, Інтернетом тощо, якими переважане повсякденне інформаційне оточення. Сьогодні зображення – це дієвий спосіб запропонувати інформаційне повідомлення, деякий новий тип мови.

У зв'язку із суттєвою зміною темпу життя, ритму часу, швидкості та форми передачі інформації сучасна людина ефективніше сприймає вже не текстову, а саме візуальну інформацію. Цей феномен природно викликає жвавий та цілеспрямований предметний інтерес учених. Загальні проблеми візуального мислення та культури, а також прикладні аспекти функціонування візуальних форм розглянуто в численних наукових працях представників різних наук: філософії, культурології, соціології, психології, політології, семіотики, інформатики, комунікативістики, загальної теорії інформації, лінгвістики тощо. Зокрема, це А. Бучатський, П. Вірільйо, А. Геніс, Г. Гордукалова, А. Дроздов, Б. Єрасов, А. Захаров, Е. Касирер, А. Колесов, А. Колосов, А. Костіна, А. Кунін, Д. Курбатов, М. Кухта, Ю. Лотман, М. Маклюен, О. Пескова, В. Прокопенко, О. Пушонкова, Л. Райс, Р. Рахматулін, В. Розін, В. Савчук, Т. Семеновських, Б. Сковронський, Н. Соколов, Е. Тофлер, В. Трофімов, А. Усманова, К. Ушахіна, К. Фрумкін, М. Хайдегер, Л. Шарок, Л. Яценко та ін. Особливості візуальної комунікації

проаналізовано в межах загальної теорії інформації та знакових систем (Ч. Пірс, Я. Хінтікка), теорії комунікації (Т. Парсонс, Ю. Хабермас). У семіології (Р. Барт, У. Еко) досліджено специфіку візуальних повідомлень як "візуальних знаків".

Проблема ефективного освоєння людиною навколишнього візуального середовища також знаходить відображення в багатьох психологічних дослідженнях. У різних аспектах візуальне мислення розглянуто в працях Р. Арнхейма, В. Барабанщикова, Дж. Гібсона, В. Жуковського, В. Зінченко, А. Міракяна, В. Панова, Д. Пивоварова, С. Рубінштейна та ін. Загалом усі дослідники проблеми, незалежно від наукової галузі, поділяють думку, що візуальне мислення є не лише природним компонентом інтелекту, а й важливим творчим інструментом, який дає змогу людині успішно вирішувати будь-які завдання – як на теоретичному, так і на практичному рівнях. Цим пояснюють високий попит на візуальний інструментарій подачі інформації в багатьох сферах життєдіяльності, зокрема в такій динамічній сфері, як бізнес.

II. Постановка завдання

Мета статті – на основі аналізу сутності сучасних когнітивних змін виявити оптимальний поліваріантний формат подання результатів інформаційно-аналітичного дослідження в бізнес-сфері, який би гармонійно поєднував високу якість підготовленої аналітичної інформації з ефективними візуальними засобами.

III. Результати

В умовах кардинальних трансформацій соціокультурного середовища необхідно шукати збалансований підхід до поєднання надбань класичного текстового формату подання інформації та реальних переваг передового візуального. Цілком зрозуміло, що повна заміна одного формату на інший неможлива, незважаючи на такі спроби деяких представників найбільш "просунутої"

частини сучасних інформаційних дизайнерів, менеджерів, бізнес-аналітиків тощо. Існує багато прикладів надмірного захоплення яскравими та ефектними візуальними засобами, які запропонують безмежні можливості комп'ютерної графіки, що нерідко призводить до зниження або навіть втрати інформативності змісту повідомлення, його смислової "родзинки". Пошук оптимального підходу може стати успішним за умови глибокого розуміння суті когнітивних змін, які відбуваються в сучасному світі. У цьому контексті корисно орієнтуватися на старий мудрий вислів: "Якщо прагнеш щось зрозуміти, постарайся довідатися, як воно виникло".

Комунікативний перехід від вербально-текстового до візуального способу подачі інформації незмінно спричиняє тенденцію до спрощення її подачі. Цей процес зумовлено як стрімким розвитком інформаційно-комунікативних технологій, так і соціально-психологічними змінами, що виникають під їхнім впливом.

Ці зміни доцільно розглядати в контексті ланцюга так званих глобальних "поворотів" у соціокультурній ситуації: "лінгвістичного" – "візуального" – "іконічного", тобто поступового переходу від текстового формату до образно-зорового та знакового [9]. Це означає, що кардинально змінюється не тільки форма та спосіб передачі інформації, а й спосіб її сприйняття. Як слушно зазначає дослідник "поворотів" В. Савчук, «після лінгвістичного повороту ми переходимо до нових медіа, до нових візуальних засобів, та відома теза "все є текст" сьогодні вже не працює, а більш обґрунтованою є теза "все є образ"» [9, с. 45]. Учені одностайно стверджують, що нині відбуваються глобальні зміни когнітивного стилю, оскільки світ, перенасичений новітніми комунікаціями, формує тип сприйняття інформації, що принципово відрізняється від текстового. Це спрогнозував ще М. Маклюен, зазначивши, що розвиток електронних комунікацій поверне людське мислення до дотекстової епохи, та лінійна послідовність знаків, до якої ми звикли, перестане бути базою нашої культури [6]. На практиці це означає, що візуальний образ як універсальна мисленнєва категорія активно витісняє традиційний вербальний формат подання інформації [12]. Це є першим фактором, який треба враховувати в практиці подачі керівній ланці опрацьованої бізнес-інформації у вигляді аналітичного звіту.

Другим фактором є колосальне зростання та ускладнення обсягів інформації, яким має оперувати сучасний менеджер. У цьому інформаційному хаосі однією з найбільших проблем є опрацювання великих за обсягом текстових документів, аналітична робота з якими пов'язана не лише з когнітивно-семантичними, а й психологічними бар'єрами. На цю особливість сприйняття складних

текстів вказує Ю. Дрешер, формулюючи її у вигляді "закону мінімального осмислення великого тексту споживачем" [3, с. 35]. На думку автора, "споживач складного та великого за обсягом тексту прагне гранично обмежити свої трудовитрати для виявлення частини його сенсу, достатньої для прийняття рішення" [3, с. 35].

Цей феномен зумовлено двома основними моментами – зростанням дефіциту часу з хронічною перенапругою та природним психологічним механізмом індивідуального захисту від інформаційних перевантажень. Це спрацьовує для всіх споживачів великих текстів, але особливо – для менеджерів високого рангу, які неспроможні приділяти багато часу вилученню з великих текстових документів потрібних інформативних фрагментів. Трапляється й таке, що спеціально підготовлений для менеджера аналітичний документ є таким самим складним та великим текстом, від якого той так бажає "захиститися" [11, с. 187].

Саме тому останнім часом у спільноті професійних аналітиків набуває популярності ідея подання для керівної ланки бізнес-структур вивірених аналітичних документів у найбільш оптимальному та спрощеному для сприйняття форматі – у вигляді зорових образів, які включають розмаїття іконічних і графічних форм (таблиць, діаграм, матриць, карт, схем, графіків, рисунків, слайдів, анімацій тощо). Такий формат прийнято вважати візуалізацією підготовленої аналітичної інформації, яка передбачає консолідацію смислових фрагментів в інтерактивних зображеннях, що дає менеджеру можливість швидко проаналізувати та переглянути їх у різних "розрізах". Ми погоджуємося з висновками більшості науковців, які вважають візуалізацію нестандартним та ефективним засобом, який дає змогу донести до споживача дані й через посередництво найбільш активного каналу сприйняття – зорового – та задовольнити вимоги багатьох сучасних споживачів, які сформувалися в умовах так званого "візуального" та "іконічного поворотів" [11, с. 188].

При розгляді можливостей візуалізації треба зазначити деяку термінологічно-поняттєву розмитість у розумінні сутності ідеї наочного подання інформації: його найчастіше називають "візуалізацією даних" та "інфографікою".

Другий термін завдяки журналістській практиці та поширенню в Інтернеті став надзвичайно модним і популярним, але найчастіше його сприймають у контексті інформаційного дизайну (веб-дизайну, бізнес-дизайну, рекламного дизайну, журналістських повідомлень тощо), покликаною якомога привабливіше подати необхідну інформацію. При цьому акцент перенесено саме на зовнішні яскраві засоби візуалізації, що часто призводить до послаблення та навіть до втрати інформативності контенту. Як вва-

жає засновник професійного інфографічного сайту (<http://infographer.ru>) М. Горбачевський, “на жаль, нерідко форма стає важливішою за зміст”. У контексті підготовки аналітичного звіту для прийняття бізнес-рішення, за словами фахівця, “красиві та яскраві картинки не тільки не врятовують поганий звіт, але й можуть знищити гарний” [1].

В інфографіці, як у галузі, що дуже стрімко розвивається, склалися протилежні позиції, які пояснюють різними цілями візуалізації: деякі фахівці пріоритетом вважають функціональність, а деякі – естетику, яскравість і привабливість. У цьому контексті навіть лунають пропозиції розділити сферу інфографіки на суто візуалізацію інформації та інформаційне мистецтво, тобто на професійну діяльність дизайнерів і аналітиків [1]. Незважаючи на логіку в цьому розмежуванні, обидва напрями є взаємопроникними, оскільки мета та аудиторія визначають наповнення зображення. Вони ж диктують вибір типу візуальних засобів.

Коли інфографіку створюють для прийняття виваженого бізнес-рішення, насамперед, вона має бути візуальною комунікацією взаємозв'язків і взаємозалежностей вихідних даних та фактів, спробою зробити 1+1 рівним 3, де приріст смислу, “збільшення інформації”, евристичний ефект відбуваються через візуалізацію взаємозв'язків і надання споживачу можливості зробити свій власний висновок на основі зображеної інформації. Іншими словами, завданням аналітичної бізнес-інфографіки є не просто показати декілька діаграм, а відобразити взаємозв'язок між ними [1]. У цьому полягає ключова відмінність аналітичної інфографіки, так затребуваної для прийняття бізнес-рішень, від інфографіки рекламної, маркетингової, масово-інформаційної тощо. Таким чином, інфографіка для прийняття бізнес-рішень стає ефективним засобом цільового впливу лише за умови збалансованості логіки аналізу та креативу подачі готових результатів. У цьому контексті, як свідчить практика бізнес-аналітики, оптимальним є таке: візуалізувати результати інформаційно-аналітичного дослідження має той, хто це дослідження проводив і краще за інших розуміє сутність бізнес-процесів в організації, їхні взаємозв'язки та взаємозалежності, тобто не дизайнер, а саме інформаційний аналітик. Виходячи з того, що “права півкуля мозку не в змозі виконати роботу лівої” [1], для гармонійного функціонування змісту та форми сучасного аналітичного звіту інформаційному аналітику доцільно до своїх базових професійних компетенцій додати вміння ефективною візуалізації.

Розглянемо можливості застосування інфографіки в професійній діяльності інформаційного аналітика при підготовці аналітичного звіту для керівної ланки бізнес-структури. Як відомо, інформаційно-аналі-

тичне дослідження покликане забезпечити якість прийняття управлінського рішення шляхом створення нового вивідного знання на основі якісно-змістового опрацювання вхідної інформації. У сучасних реаліях, коли на ретельний аналіз ситуації для прийняття бізнес-рішень у менеджера катастрофічно не вистачає часу, роль комплексного інформаційно-аналітичного дослідження, яке здійснює спеціалізована аналітична служба, важко переоцінити. Це пояснюється наявністю в багатьох компаніях негативних факторів, які ускладнюють процес підготовки аналітичних звітів для керівництва. Серед них дефіцит вихідних даних, зокрема через неузгодженість подання інформації різними відділами, висока ймовірність помилок, поширена тенденція до викривлення звітної інформації в бік її прикрашення, залежність від кваліфікації та компетенції співробітників, швидке застарівання даних у процесі аналізу тощо. У таких умовах менеджер не може бути стовідсотково впевнений у достовірності, точності та своєчасності поданої аналітичної інформації. Тому централізоване подання аналітичною службою готового ситуативного знання є запорукою ефективності прийнятого рішення, а якщо його подати у візуальній формі, то його цінність значно підвищується.

Говорячи про надання підготовленої аналітичної інформації, варто наголосити, що найчастіше в сучасних бізнес-структурах вона має вигляд презентації. Термін “презентація” наразі має досить широке трактування: матеріал для супроводження виступу; складні багатосторінкові звіти [1]. Втім обидва називають презентаціями лише тому, що їх готують засобами Power Point. Цей програмний продукт широко застосовують у практиці аналітичної роботи, адже це дуже простий та зручний інструмент візуалізації результатів інформаційно-аналітичного дослідження.

Інфографічні інструменти подання аналітичного звіту особливо успішно працюють там, де необхідно:

- подати послідовний ланцюг побудови висновків і рекомендацій на основі опрацювання великих обсягів інформації;
- висвітлити запропонований алгоритм дій;
- продемонструвати тенденції розвитку проаналізованих об'єктів;
- компактно розкрити компоненти складного явища.

Успіх пояснюють тим, що візуалізація дає змогу встановити зв'язок чуттєвого досвіду, що описує реальність у деталях, і теоретичних знань, які впорядковують сутність [8, с. 92].

Важливим моментом є те, що інфографіка служить не лише споживачу аналітичного звіту – вона допомагає й самому аналітику візуалізувати свій власний мисленнєвий процес – від отримання вхідних сирих, розрізнених даних до створення кінцевих аналітичних висновків. Це означає, що базову для аналі-

тичної роботи ієрархію “Дані” – “Інформація” – “Знання” з успіхом можна супроводити наочним інструментарієм. Як відомо, “Дані” – це факти, відомості, ідеї, подані в знаковій формі, що дають змогу згодом здійснювати їх обробку, інтерпретацію та передачу; “Інформація” – сенс, який людина вкладає в дані на підставі відомих їй правил подання в них фактів, ідей, відомостей; “Знання” – стру-

ктурована вивідна інформація, тобто пов’язана причинно-наслідковими та іншими відносинами, що утворює систему. Розуміння сутності цієї тріади є розумінням сутності аналітичної роботи як процесу інтелектуального перетворення розрізнених даних через інформацію в знання. Втім кожен з етапів аналізу та кожен з елементів тріади може мати наочний вигляд (табл. 1).

Таблиця 1

**Співвідношення елементів тріади “Дані” – “Інформація” – “Знання”
з інфографічними та текстовими інструментами**

Елемент тріади	Сутність елементу тріади	Інфографічний та вербально-текстовий інструментарій в аналітичному звіті
Дані	Відомості, отримані в результаті збору та консолідовані в первинних базах даних	Бази даних у вигляді первинних таблиць, що підлягають подальшому аналізу // висловлювання, цифрові дані
Інформація	Осмислені та проаналізовані за допомогою аналітичних методів дані	Вторинні таблиці, схеми, графіки, діаграми, ментальні карти, блок-схеми, ілюстрації, рисунки, мапи, плани, іконки, анімація
Знання	Ситуативне вивідне нове знання, яке створює аналітик	Рисунки, схеми // висновки та рекомендації у вигляді скомпресованих смислових текстових фрагментів

Таким чином, у такому форматі органічно та природно поєднані вербальні й візуальні засоби побудови ситуативних висновків в аналітичному звіті.

Одним із завдань інформаційного аналітика є надання керівництву результатів *аналітичного порівняння вхідних даних*. Оскільки аналітик під час інтелектуального аналізу перебуває на перетині багатоаспектних порівнянь різних даних, інфографіка й тут дає йому змогу самому максимально оптимізувати цей процес. Потреби прийняття рішень вимагають аналітичного порівняння вхідних даних у кількох аспектах: *часовому, покомпонентному, позиційному, кореляційному, частотному* [4]. Найбільш поширеним є порівняння даних у часовому аспекті, який демонструє розвиток об’єкта в певних хронологічних межах, що наочно реалізується в гістограмі. Покомпонентний аспект дає можливість порівняти кожен компонент у відсотках від загального цілого (кругова діаграма). Відобразити співвідно-

шення даних між собою можна за допомогою позиційного порівняння (лінійчаста діаграма), їхню взаємозалежність – за допомогою кореляційного аналізу (точкова діаграма). Частотне порівняння відображає потрапляння об’єктів у певні інтервали (гістограма або графік) [4]. Таким чином, паралельне візуальне подання цих різних аспектів порівняльного аналізу дає цілісну картину об’єкта, що аналізують [11, с. 190].

Інфографіку в аналітичному звіті можна реалізувати в багатьох цікавих та ефективних формалізованих одиницях: матриці, ілюстрації, блок-схеми, графіки, діаграми, рисунки, анімація тощо. Сучасні засоби візуалізації дають широкі можливості підтвердити певний аспект аналізу та подати проаналізовану інформацію в поліваріантних комбінаціях рисунків та анімації з найпоширенішими формалізованими одиницями й відповідними вербально-текстовими засобами (табл. 2).

Таблиця 2

Поліваріантні комбінації інфографічних та вербально-текстових засобів

Мета та предмет подання	Варіанти інфографічного інструментарію	Вербально-текстові засоби
Аналітичне порівняння об’єктів і процесів	Діаграми порівняння (стовпцеві, кругові, кільцеві, пелюсткові, теплові, точкові, гістограми тощо)	Ключові слова та словосполучення
Виявлення спільних ділянок об’єктів і процесів, перетин їхніх множин	Структурні діаграми, діаграма Венна-Ейлера, рисунки	Ключові слова та словосполучення
Розвиток основної ідеї та спонтанне виникнення другорядних	Ментальні карти (mind map), рисунки	Ключові слова та словосполучення
Візуалізація процесу, послідовності дій та варіантів сценаріїв розвитку подій	Циклічна діаграма-схема, блок-схеми, діаграма Сенкі, рисунки, анімація	Ключові слова та словосполучення, називні речення, скомпресовані текстові фрагменти
Часові параметри	Діаграма Ганта, часова шкала	Ключові слова та словосполучення
Виявлення найбільш значущих факторів	Діаграма Парето, рисунки	Ключові слова та словосполучення
Оптимізація вибору найкращого варіанта рішення	Квадрат Декарта, рисунки, анімація	Ключові слова та словосполучення, скомпресовані текстові фрагменти
Подання частотності ключових слів, ідей, об’єктів тощо	Хмара тегів	Ключові слова та словосполучення
Структурне комплексне подання бажаної мети	Дерево цілей, рисунки, анімація	Ключові слова та словосполучення, називні речення, скомпресовані текстові фрагменти

З огляду на вищевикладене, вдале поєднання сучасного інфографічного інструментарію з лаконічними вербальними засобами дає змогу аналітику реалізувати *основу вимогу* до аналітичного звіту для керівництва: *максимальна інформативність при максимально можливій інформаційній ємності*. У цьому контексті розроблений американськими аналітиками принцип KISS ("Keep It Short and Simple" – "слів менше, слова простіші та коротші, замість них – по можливості більше графічних форм") знаходить своє матеріалізоване втілення.

IV. Висновки

Отже, сучасний бізнес-аналітик має бути озброєний інтегративними ефективними засобами, які б синтезували можливості тексто-вербального та наочно-візуального способу подання вивідного знання як результату інформаційно-аналітичного дослідження. Це можливо за умови розуміння глибинної суті процесів подачі та сприйняття аналітичної інформації, в яких "лівопівкульна аналітика" та "правопівкульне зображення" злиті воедино. Саме такий формат у його поліваріативності можна вважати оптимальним способом досягнення мети інформаційно-аналітичного дослідження – надання бізнес-менеджерам дієвого аналітичного документа, на підставі якого прийматимуть виважені управлінські рішення.

Список використаної літератури

1. Горбачевский М. Инфографика [Электронный ресурс] / М. Горбачевский. – Режим доступа: <http://infographer.ru>.
2. Гордукалова Г. Ф. Изображение как новый способ формализации данных о развитии документального потока / Г. Ф. Гордукалова // Библиотека – информатизация – наука : тез. докл. и сообщ. респ. науч. конф.: 8–10 октября – Киев, 1991. – С. 7–9.
3. Дрешер Ю. В. Организация информационного производства [Электронный ресурс] / Ю. В. Дрешер. – Москва, 2005. – 248 с. – Режим доступа: <http://elbooka.com/raznaja-literatura/knigauchebnik/64401-dresher-yui-organizaciya-informacionnogo-proizvodstva.html>.
4. Желязны Дж. Говори на языке диаграмм : пособие по визуальным коммуникациям [Электронный ресурс] / Дж. Желязны. – Москва : МИФ, 2007. – 17 с. – Режим доступа: http://www.biznesbooks.com/index.php?id=3572&Itemid=3&option=com_content&task=view.
5. Крам Р. Инфографика. Визуальное представление данных [Электронный ресурс] / Р. Крам. – Режим доступа: <http://infogra.ru/books/infografikavizualnoepredstavlenie-dannyh>.
6. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: становление человека печатающего / М. Маклюэн. – Москва : Академический проект, 2005. – 496 с.
7. Маси Н. І. Формування інформаційно-комунікативного середовища в Україні / Н. І. Маси // Наук. журнал Міністерства культури і туризму України, НАКККиМ: Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2011. – № 3. – С. 41–44.
8. Нефедьева К. В. Инфографика – визуализация данных в аналитической деятельности / К. В. Нефедьева // Анализ информации в науке, культуре, бизнесе : сб. научн. статей / [под ред. Г. Ф. Гордукаловой]. – Санкт-Петербург : СПбГУ-КИ, 2013. – С. 89–94.
9. Савчук В. В. Что такое повороты в философии? Медиафилософия. Приступ реальности / В. В. Савчук. – Санкт-Петербург : РХГА, 2013. – 350 с.
10. Фрумкин К. Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста [Электронный ресурс] // Ineternum. – 2010. – № 1. – Режим доступа: http://nounivers.narod.ru/pub/kf_clip.htm.
11. Ященко Л. Є. Інфографічний формат представлення вивідної інформації в аналітичному документі для керівника / Л. Є. Ященко // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI ст. : матер. 7 Міжнар. наук.-практ. конф. – Одеса : ОНПУ, 2015. – С. 186–191.
12. Ященко Л. Є. Від текстового формату до інфографічного: філософсько-педагогічні роздуми / Л. Є. Ященко // Галілея : зб. наук. праць. – Київ : Нац. педаг. ун-тет ім. М. П. Драгоманова : ВГО Українська Академія наук, 2016. – Вип. 105. – № 2. – С. 307–310.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2016.

Ященко Л. Е., Маси Н. И. Поливариантность визуализации результатов информационно-аналитического исследования в бизнес-сфере: теоретико-практические аспекты

В статье рассмотрены проблемы визуализации результатов информационно-аналитического исследования в бизнес-сфере в контексте феномена замещения вербальной парадигмы мышления на визуально ориентированную. Проанализирован опыт применения в практике аналитической работы инфографических форм представления выводной информации. Обоснована необходимость синтеза текстово-вербального и наглядно-визуального способов как оптимального формата представления выводного знания в конечном аналитическом отчете.

Ключевые слова: социокультурные повороты, визуализация мышления, информационно-аналитическая деятельность, бизнес, текстовый формат, аналитическая инфографика, инфографический инструментарий, аналитический отчет.

Yashchenko L., Masi N. The Multivariate Visualization of the Results of Information Analytical Studies in Business: Theoretical and Practical Aspects

In the article the problems of information-analytical research visualization in the business in the context of the phenomenon of substitution of the verbal paradigm of thinking on visually oriented. Indicates the link between the change of paradigms of thinking and global turns in the socio-cultural situation.

The article addresses the necessity of finding a balanced approach to link achievements of the classic text and format of benefits of best visual. Examines the terminological and conceptual aspects of the modern infographic, its problems and prospects.

The paper analyzes the experience of application in practice of analytical work infographic presentation forms lead information. Proposed hierarchy of "Data – Information – Knowledge" as a model intelligent transformation of disparate data through information in a deductive knowledge. The ratio of the elements of this triad with the infographics tools.

Variants of using infographics shapes to represent different aspects of the analysis. The necessity of synthesis of textual-verbal and visual-visual methods as the best format for the presentation of inferential knowledge in the final analytical report.

Key words: socio-cultural turns, visualization of thinking, information-analytical activity, business, a text format, analytic infographics, infographics tools, lead visual representation of information, analytical report.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 004.738.5:655.41](477)

Н. М. Блинова, М. С. Остра

САЙТ РАДІОСТАНЦІЇ ЯК КОНВЕРГЕНТНИЙ ЗАСІБ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У статті на прикладі чотирьох мережних ресурсів – сайтів радіостанцій “Європа плюс” (<http://europaplus.ua>), “Люкс ФМ” (<http://lux.fm>), “Наше радіо” (<http://nashe.ua>), “РадіоРокс” (<http://www.radiorocks.ua>) – розглянуто змістове наповнення та специфіку їх архітектонічної організації як конвергентних ЗМІ. Зазначено, що створення такого ресурсу є реакцією медіа-простору на виклики інформаційної епохи, адже саме конвергентність дає можливість ЗМІ ближче спілкуватися з аудиторією, приваблювати нових слухачів, а реципієнтам – сприймати контент у зручному форматі: у звичному радійному чи в онлайн-варіанті.

Ключові слова: конвергентне ЗМІ, мережний ресурс, контент сайту, архітектонічні особливості.

І. Вступ

Мережні ЗМІ вже досить тривалий час є предметом наукового інтересу як українських, так і зарубіжних дослідників. Наприклад, проблема ідентифікації ЗМК і визначення детермінуючих рис таких медіа знайшла відображення в монографії та статтях І. Артамонові [1; 2]; відомі журналістикознавці Б. Потятиник [14] і М. Чабаненко [18] присвятили наукові розвідки цілій низці аспектів вітчизняних інтернет-ресурсів. Комунікативну, інформаційну, ціннісно-регулятивну, організаційну, креативну та рекреативну функції мережних ЗМІ розглядали у своїх працях С. Машкова [8], І. Фомічова [17]. Специфіку конвергентного ЗМІ як типу нового медіа аналізували Т. Веремчук [4], О. Гончарова [5], Ю. Лавриш [7], Л. Мудрак [9], Л. Федорчук [15; 16].

А. Захарченко щодо поняття конвергенції зазначає: “В найзагальнішому розумінні воно означає злиття різних ринків. Але нас найбільше цікавить злиття ринків різних ЗМІ. Раніше тексти, фото, аудіо та відео поширювалися за допомогою абсолютно різних технічних каналів. Тепер вони всі доступні через інтернет. А отже, споживач може їх отримати на одному пристрої, стаціонарному або мобільному. Це називається технологічною конвергенцією. А є ще конвергенція організаційна. Адже сайт, газета, радіостанція та телекомпанія часто входять до одного медіахолдингу. Класична ідея конвергентної редакції – в особливій організації інформаційного потоку. Репортери та журналісти готують матеріали не для одного ЗМІ, а одразу для кількох” [6].

Український медіаексперт Л. Цодік зауважував, що поява Інтернету зумовила створення веб-сайтів медійних компаній, тобто веб-сайт як аналог друкованого ЗМІ мав свою редакцію. Наступною ж еволюційною формою нових медійних організацій стала ідея інтегрованого ньюзруму. Тепер газета, журнал, веб-сайт почали розглядати як платформи для поширення контенту – головного продукту медіакомпаній, а матеріали почали розуміти як сукупність контенту, що має різні властивості й доставляється споживачам через різні платформи. Крім того, матеріал повинен бути фрагментованим для споживача. А реакція й коментарі читачів/глядачів на публікації самі стають частиною матеріалу та впливають на його розвиток [19].

Відома дослідниця О. Вартанова зазначає, що в основі технологічної конвергенції медіа лежить процес дигіталізації, переведення змісту в цифрову форму, який дає змогу “зрівнювати” друкарське слово й рухоме зображення. Крім того, технологічна конвергенція допускає, що інтерактивність стає однією з найважливіших складових сучасної комунікації. Передача функцій одних ЗМІ іншим, “зміна ролей” різних каналів комунікації, можливість отримувати однакові змістові продукти різними каналами – усе це радикально змінює колишні уявлення про канали комунікації та інформації. Сучасна індустрія ЗМІ рухається до дедалі більшої інтеграції з телекомунікаційним сектором, створюючи новий інтегрований ринок, на якому нерозривними зв'язками скріплюються мультимедійні послуги, мережеве обслуговування, створення програмних продуктів [3].

У добу стрімкого розвитку Інтернету ЗМІ прагнуть мати зв'язок з аудиторією у веб-середовищі. Друковані ЗМІ створюють мережні аналоги своїх видань, телеканали мають свої сайти. Сучасний користувач має можливість слухати радіо через Інтернет або спеціальні додатки, розроблені для прослуховування радіо на різноманітних пристроях без налаштування традиційного прийому сигналу. Незважаючи на таке активне дослідження конвергентних ЗМІ, праць, у яких би предметом аналізу були веб-ресурси радіостанцій, не знайдено, незважаючи на те, що перші сайти радіостанцій почали з'являтися в країні ще наприкінці 1990-х рр. З огляду на це актуальність та наукова новизна нашого дослідження є безперечними.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити сайти українських радіостанцій, визначити особливості їх архітектури та контенту.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- розглянути особливості сайтів п'ятих радіостанцій вітчизняного сегмента Інтернету як конвергентних ЗМІ;
- визначити специфіку контенту сайтів радіостанцій;
- виділити характерні особливості візуального оформлення аналізованих ресурсів.

Об'єкт дослідження – мережні ресурси українських радіостанцій “Європа плюс” (<http://europaplus.ua>), “Люкс ФМ” (<http://lux.fm>), “Наше радіо” (<http://nashe.ua>), “РадіоРокс” (<http://www.radiorocks.ua>).

Предмет – специфіка архітектурної організації та контент таких конвергентних ЗМІ.

III. Результати

За адресою <http://www.radiorocks.ua> [13] знаходиться сайт української радіостанції “РадіоРокс”, що веде мовлення в 24 містах країни, зокрема онлайн. Основа музичного формату – класичний рок 70–80-х рр. ХХ ст. Мовлення радіостанція розпочала навесні 2009 р.

Дизайн ресурсу відповідає тематичному спрямуванню радіо. Темне тло із візерунками, основні кольори – сірий, жовтий, білий. Комбінації кольорів не втомлюють очей, не розсіюють уваги. Усі блоки чітко розподілено, орієнтація дуже проста. Мова ресурсу – українська, хоча частину матеріалів подано російською. Можливості переходу на інші мови не передбачено.

Шапка сайту містить логотип радіо, рекламу ранкового шоу “Камтутгеа”, пошуковий рядок, кнопки-посилання на сторінки радіостанції в соціальних мережах (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Вконтакте, Однокласники) та кнопки-посилання для завантаження додатка на пристроях з ОС Android та iOS.

Реєстрації на сайті немає, але передбачено кнопку зворотного зв'язку (де також можна оформити підписку на отримання листів від сайту на поштову скриньку). Крім того, є кнопка для прослуховування ефіру радіо чи одного з шести додаткових каналів, доступних лише на сайті: [КАМТУГЕЗА], Beatles, Hard'n'Heavy, Рок-концерт, Рок-балади, Український рок.

Нижче на головній сторінці знаходяться кнопки-посилання на рубрики: “[КАМТУГЕЗА]”, “Рок-музика”, “Про радіо”, “Програми”, “Ведучі”, “Рок-афіша”, “Рок-фото”, “ROKS-магазин”. При прокрутці сторінки цей блок залишається у верхній частині сайту.

Під цими кнопками розміщено блок із слайд-шоу, у якому подано інформацію про нові програми, які з'явилися в ефірі радіо, а також новини із життя радіостанції. Слайди містять посилання, за якими можна дізнатися детальнішу інформацію. Вони перемикаються автоматично, але є можливість ручного перемикавання, для чого передбачено спеціальні кружечки у верхньому правому кутку блоку.

Праворуч від блоку зі слайд-шоу розміщено фрейми “Зараз звучить” і “Раніше прозвучали”, які дають змогу дізнатися, яка пісня була в ефірі на момент відвідування сайту, які композиції лунали раніше. Додатково можна здійснити пошук за датою та приблизним часом звучання, якщо на момент трансляції композиції користувач не мав доступу до Інтернету. Майже до всіх пісень прикріплене відео, яке можна переглянути, натиснувши на відповідну кнопку під назвою твору.

Як і блок із назвами рубрик, не зміщується при прокрутці сторінки блок, розміщений у правій частині сайту. Він спрощує навігацію за розділами та не заважає перегляду інформації на сторінці. До того ж, за бажанням його можна згорнути. У цьому блоку дві кнопки дублюють посилання на програми, про які повідомляє слайд-шоу (“Фотополювання” та “Рок-інспекція”). Наступні кнопки перенаправляють користувача до інших програм (“Рок-календар” і “Бойовий привіт!”) та сторінок, де можна скористатися додатковими можливостями або послугами (наприклад, “Наклейки Radio ROKS”, “Назва пісні – в SMS”, “Шпалери для робочого стола”). Останні дві кнопки дублюють доступ до прослуховування радіо онлайн (з додатковими поясненнями, якщо хтось із відвідувачів не зорієнтувався) та до сторінки, де можна завантажити додатки на свій гаджет.

Нижче розміщено блоки “Рок-календар”, “Рок-афіша”, “Рок-легенди”, “Рок-цитата”. Також розробники сайту продублювали посилання на сторінки в соцмережах в інтерактивному блоці, де можна переглянути учасників спільнот. Поруч знаходиться блок

із посиланням на благодійні проекти радіостанції. У футері сайту розміщено кнопки посилання на партнерів радіостанції, контактну інформацію та передбачено можливість переходу на мобільну версію ресурсу.

Сайт радіостанції “Люкс ФМ” (<http://lux.fm>) веде мовлення в 28 містах України. Музичний формат – сучасна поп-музика [11]. Сайт динамічний та яскравий. Визначити основні кольори важко, але в рубриці переважає відтінок червоного. Потрапляючи на головну сторінку, бачимо тут багато анімації, що розсіює увагу й не одразу дає змогу знайти потрібну інформацію. Мова ресурсу – російська. Переходу на інші мови не передбачено. Реєстрація можлива, але не є обов’язковою. Зареєстровані користувачі отримують акаунт, схожий на акаунт у соцмережах: можна додавати друзів, фото, вести листування, дарувати подарунки тощо.

У шапці сайту знаходиться логотип радіостанції, розташовано рядок меню, що дає змогу дізнатися, що лунало в ефірі, а також увімкнути радіотрансляцію за допомогою спеціальної кнопки. Ліворуч знаходиться посилання від партнера радіостанції, праворуч – посилання на нього.

Нижче – блок із розділами сайту: “Музыка”, “Новости”, “Хит-парад”, “Что за песня?”, “Галерея”, “LUX TV”, “Приветы”, “Ведущие”, “Программы”, “Шоппинг”. У центрі цього блоку розміщено кнопку-посилання на прослуховування радіо онлайн – “ON AIR”. Цей блок можна розширити натисканням на маленький сірий трикутник у верхньому правому куті блоку. Розширений блок відкриває кнопку-посилання на перегляд ефіру через веб-камеру. Ліворуч від основного блока знаходиться додатковий вертикальний блок, на якому вміщено чотири рубрики: “Акции”, “Клуб Люкс ФМ”, “Выйграй iPhone6!”, “Люксова зачіска”. При прокрутці сторінки цей блок залишається нерухомим. Також з’являється інформація про те, які ведучі працюють в ефірі. Додатково розширюється меню швидкого доступу до акаунту на сайті.

Періодично на сайті з’являються так звані подарунки від “Люкс ФМ”, які можна спіймати, натиснувши курсором.

Нижче на головній сторінці сайту знаходиться блок зі слайд-шоу, що містить інформацію про акції, програми, новини радіостанції. Під слайд-шоу розташовано горизонтальний фрейм – чат сайту. Писати в чат можуть лише зареєстровані користувачі. Нижче знаходиться низка фреймів з різними рубриками, в кожному з яких подано кілька посилань на статті: “Хорошие новости”, “Мода”, “Секс”, “Красота”, “Новые галереи”, “Видео”. Праворуч від фрейму зі слайдами можна побачити фрейм прогнозу погоди від партнера радіостанції. Нижче – пошуковий рядок, ще нижче – фрейм “Фигачит в эфире”,

де відвідувач може побачити назви композицій, що лунають у конкретний момент і звучатимуть далі. Також є можливість переглянути плей-лист усього дня.

Під фреймом “Фигачит в эфире” розташовано фрейми з рубриками “Новая музыка”, “Чумачечая двадцатка”, посилання на спільноту “Вконтакте”, “Топ плейлисты”, а нижче – фрейм з опитуванням.

У нижній частині сторінки розміщено кнопки-посилання на спільноти радіостанції в соцмережах, фрейм “Пользователи”, де можна побачити фото користувачів сайту, фрейм-посилання на партнера ресурсу – UkraineDate.com. Нижче продубльовано назви основних рубрик сайту, зазначених також у шапці. Крім того, подано посилання на “Карту покрытия Люкс ФМ”, “Правила сайта”, “Контакты” тощо. У правому нижньому куті знаходяться кнопки-посилання для завантаження додатків на гаджети. Також у футері подано інформацію про авторське право та посилання на партнерів сайту.

Мережний ресурс <http://nashe.ua> – сайт української радіостанції “Наше радіо”, чие мовлення поширюється на 34 міста країни [12]. В ефірах переважно лунає музика українських і російських виконавців. Мова ресурсу – російська. У дизайні переважають відтінки помаранчевого кольору, синій та білий. Сайт яскравий, але інформацію сприймати легко завдяки його простому графічному оформленню. У шапці подано логотип радіостанції, кнопки-посилання для підписки, можливість додавання сайту у вибране та контактну інформацію. У правому нижньому куті шапки знаходиться горизонтальний рядок з інформацією про пісні, що лунають в ефірі на момент перегляду сайту.

Також тут розміщено кнопки-блоки “Ваш город вещания”, “Слушать Наше радио”, “Веб-камера”. При натисканні кнопки “Веб-камера” можна побачити онлайн трансляцію зі студії радіостанції. Тут налаштовано синхронізацію із соціальною мережею “Вконтакте”, що дає можливість залишати коментарі під віконцем трансляції, не реєструючись на сайті.

Під шапкою головної сторінки розташовано великий анімований фрейм із рекламою конкурсу від радіостанції, що містить посилання на веб-сторінку спонсора конкурсу.

Нижче знаходиться горизонтальний рядок синього кольору, на якому подано назви рубрик сайту: “Бодрячком”, “Привет по расписанию”, “Наши ведущие”, “Галерея”, “Программы”, “Акции”, “Реклама”, “Контакты”. Усю основну інформацію вміщено у фрейми, що дає змогу легко орієнтуватися на сайті.

Нижче знаходяться фрейми “Знай наших”, “Наши песни”, “Голосование”, що оформлено у вигляді закладок. Натиснувши на відповідний значок, можна прослухати пісню, а переглянути весь список номінантів

можна, якщо натиснути кнопку “все претенденты”. В окремому стовпчику, праворуч від цього фрейма, дублюється реклама конкурсу від партнера радіостанції.

Нижче розміщено фрейми рубрик “Наши события” та “А тем временем”. Ці фрейми мають фіолетове забарвлення. Натиснувши кнопку “Читать”, яку містить кожен анонс новини, можна відкрити повний текст матеріалу, дізнатися детальніше про подію. Кожен фрейм містить п'ять матеріалів про життя радіостанції та шоу-бізнесу.

Нижче розташовано фрейм “Наше видео”. Перегляд матеріалів можливий на головній сторінці ресурсу за допомогою натискання кнопок “вверх” і “вниз”. Крім того, передбачено можливість натискання на назві розділу, щоб перейти на окрему сторінку з відеоматеріалами, де відвідувачу простіше зорієнтуватися. У цій рубриці знаходяться відеозаписи ефірів, кліпи виконавців, композиції яких лунають на хвилях “Нашего радио”.

Сайтбар, що починається з реклами конкурсу, продовжується фреймами: “Хит-парад Знай наших”, “Жизнь по Комаровскому”, “Привет по расписанию”. Нижче – фрейми з посиланнями на сторінки в соцмережах. Ці складові розташовано одна під одною так, що вони утворюють один стовчик. При переході з головної сторінки в рубрики ця колонка залишається в правій частині сторінки.

У нижній частині головної сторінки розміщено фрейм, що містить інформацію про створення сайту, радіостанції, посилання на соцмережі, інформацію для акціонерів, посилання на партнерів радіостанції та розробника ресурсу. У правому нижньому кутку розміщено лічильник, що відображає статистику сайту, тут знаходиться й невеликий фрейм – посилання на сайт bigmir.net і рейтинг радіостанції за його версією.

За адресою <http://euroraplus.ua> знаходиться сайт радіостанції “Еуропа Плюс” [10], що веде мовлення в 30 містах країни. Музичний формат – сучасна поп-музика та хіти минулих років. Мова сайту – російська. Ресурс має яскраве оформлення, містить анімовані фрейми. Основні кольори – фірмові для радіостанції – синій, червоний, білий, чорний. Усю інформацію подано на білому тлі, що сприяє сприйняттю інформації відвідувачем. Кольори контрастні, що забезпечує читабельність тексту на сайті.

У шапці ресурсу знаходиться логотип радіостанції, перелік рубрик сайту (“Программы”, “Ведущие”, “Новости”, “Контакты”, “Кинокайф”, “Приложения”), рядок пісні, що лунає в ефірі на момент перегляду веб-сторінки. При прокрутці шапка залишається нерухомою.

Якщо навести курсор на назви рубрик, то впливає вікно з назвами підрубрик. Напри-

клад, рубрика “Контакты” містить такі підрубрики: “Обратная связь”, “Программный департамент”, “Коммерческий департамент”, “Регистры”.

На окрему увагу заслуговує рядок з інформацією про музику в ефірі. У цьому рядку передбачено також вікно для портрету виконавця. Праворуч від графічної позначки знаходяться кнопки “увімкнути та слухати онлайн”, “live-відео”, при натисканні якої можна перейти до нового вікна й переглянути онлайн-трансляцію зі студії в момент ефіру.

При натисканні кнопки “еще 4 канала” розгортається вікно з п'ятьма каналами (“Online”, “Top-40”, “Million of Hits”, “Dance”, “Made in Ukraine”), де також подано інформацію про ведучих, програму, що лунає в ефірі, останні п'ять пісень.

За окремі пісні зі списку можна проголосувати, натиснувши на зірочку. Якщо ж клікнути на імені ведучого або на фото, відкривається вікно з інформацією про нього.

Щоб увімкнути один із п'яти каналів радіостанції на сайті, треба натиснути відповідний значок біля назви каналу. Натиснувши на кнопку “свернуть”, можна це меню приховати.

Під шапкою сайту знаходиться фрейм, на якому зображено якусь футуристичну капсулу з назвою радіостанції на ній. Натиснувши на написі “Top music non stop”, відвідувач потрапить до меню перегляду ефіру через веб-камеру. У правому верхньому куті фрейму розміщено кнопки-посилання на сторінки радіостанції в соцмережах Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, “Вконтакте”.

Нижче можна побачити фрейм зі слайдами, які повідомляють про програми радіостанції, її партнерів, конкурси тощо. Вони перемикаються автоматично, хоча є можливість гортати слайди вручну за допомогою кнопок “вперед” або “назад”.

Під слайд-шоу знаходиться фрейм з новинами від радіостанції. Сюди винесено вісім останніх новин. Натисканням на назві новини користувач відкриває детальну інформацію про подію. Можна також перейти в рубрику “Все новости”.

Під цим фреймом розташовано рубрики “ЕвроХит Топ-40” та “Новинки”. У першій подано п'ять композицій, які можна прослухати й помітити зірочкою. Крім того, можна прогорнути сторінки та ознайомитись з усіма сорока хітами. У другій рубриці представлено вісім новинок з ефіру радіостанції. Можна проголосувати та переглянути розширений список.

Нижче окремим горизонтальним фреймом винесено назви композицій, що лунали в ефірі. Натиснувши на одну з них, можна її прослухати. Кнопками-стрілками можна перемкнутися на канал, що зацікавив. У графі-

чній доріжці кожного каналу знаходиться по три композиції. На доріжці є помітки із часом звучання пісні в ефірі та рухомий курсор, що позначає, скільки часу вже лунає композиція на момент перегляду сторінки. Щоб переглянути плей-лист за добу, треба натиснути відповідну кнопку “Весь плейлист”.

Одразу під цим фреймом розташовано рубрики “Новинки кино” та “Рецензії”. У першому подано назви стрічок і трейлери до них, які можна переглянути на екрані, що знаходиться праворуч від назв. У другому фреймі – іконки з назвами рецензованих фільмів. Щоб переглянути рецензію, треба натиснути на зображенні. Для перегляду всіх уміщених у фреймі рецензій, відповідно, необхідно натиснути на кнопки “Все”. Під кінорубрикою знаходиться реклама партнерів радіостанції та її проектів.

Нижче вміщено горизонтальний фрейм “Гороскоп”. Натиснувши на відповідний значок ліворуч, можна побачити інформацію про певний знак зодіаку.

Під гороскопом знаходиться великий фрейм із посиланням на сторінку в соцмережі “Вконтакте” з фото підписників на інформацію радіостанції в Інтернеті. Також тут є кнопка “Подписаться” або “Отписаться от новостей” (залежно від того, чи є користувач учасником сторінки).

У футері розташовано фрейм із переліком рубрик і підрубрик сайту, кнопки для завантаження на гаджети та кнопки-посилання на сторінки в соцмережах.

Нижче подано кнопки-посилання на партнерів радіостанції, інформацію про авторське право, розробника ресурсу. Ще нижче – у правому куті – невеликий фрейм – посилання на сайт bigmir.net.

IV. Висновки

Створення конвергентного ЗМІ – аж ніяк не данина моді, а необхідність, реакція на виклики інформаційної епохи. Саме конвергентний ЗМІ дає можливість ближче спілкуватися з аудиторією, приваблювати нових слухачів, дає змогу реципієнтам сприймати контент у зручному форматі: звичному радіоному чи в онлайн-варіанті. На сьогодні виразно простежують тенденцію розробляти дуже інформаційно насичені сайти радіостанцій. Імовірно, через деякий час радіостанції цілком перейдуть у веб-середовище, яке дає набагато ширші можливості користувачам, ніж традиційне радіомовлення. Безсумнівно, кожен із досліджених інтернет-ресурсів має свої переваги та недоліки.

Вони цілком відповідають загальним вимогам до ефективного оформлення сайтів, хоча, на нашу думку, занадто яскраве оформлення сайту радіостанції “Люкс ФМ” дещо розсіює увагу відвідувача.

Ефективним є таке оформлення ресурсу, що дає можливість вільно орієнтуватися в

рубриках, не відволікаючись на рекламу, анімацію тощо.

Важливу роль у функціонуванні конвергентних ЗМІ відіграє безпосередній зв'язок із користувачами, їх онлайн-спілкування зі спеціалістами та членами редакційних колективів і в результаті – можливість співпраці.

На сьогодні наукової рецепції потребують чи не всі мережні ресурси, а дослідження конвергентних ЗМІ здається особливо плідним з огляду на можливість їх сприйняття з різних платформ у зручній для реципієнта формі.

Список використаної літератури

1. Артамонова І. М. Інтернет як специфічний тип мас-медійного тексту (на матеріалах українського сектору мережі) / І. М. Артамонова // Вісник СумДУ. Серія “Філологія”. – 2007. – № 2. – С. 5–10.
2. Артамонова І. М. ЗМІ в системі соціальних комунікацій / І. М. Артамонова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия Филология. Социальная коммуникация. – 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 302–309.
3. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова. – Режим доступа: <http://www.emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>.
4. Веремчук Т. Конвергентні медіа: поради Ніколая Крістенсена і Вілфріда Руеттена [Електронний ресурс] / Т. Веремчук. – Режим доступу: <http://old.mediasapiens.ua/material/1754>.
5. Гончарова О. Особливості роботи конвергентної редакції в українському медіапросторі на прикладі газет Kyivpost та “Комерсант” [Електронний ресурс] / О. Гончарова. – Режим доступу: <http://journ.uni-v.kiev.ua/ndumk/index.php/typolohiiiazmi/78osoblyvosti-robotykonverhentnoyiredaktsiyi-v-ukrayinskomu-mediaprostorina-prikladi-hazet-kyiv-post>.
6. Захарченко А. П. Інтернет-медіа : інтерактивний навч. посіб. для курсу “Підтримка сайту” для студентів відділення “Видавнича справа та редагування” / А. П. Захарченко. – Тернопіль : Крок, 2014. – 198 с.
7. Лавриш Ю. Конвергентний ньюзрум у системі локальних медіа [Електронний ресурс] / Ю. Лавриш. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/onlaynzurnalistyka/konverhentnyy-nuuzrum-u-systemilokalnykh-media.html>.
8. Машкова С. Г. Інтернет-журналістика : учеб. пособ. / С. Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.
9. Мудрак Л. М. Конвергентні нові медіа за особливих умов в Україні в період листо-

- пада 2013 – квітня 2014 рр. [Електронний ресурс] / Л. М. Мудрак. – Режим доступу: <http://visnyk.academy.gov.ua/wpcontent/uploads/2015/01/2014-4-19.pdf>.
10. Офіційний сайт радіостанції “Європа плюс” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://europaplus.ua>.
 11. Офіційний сайт радіостанції “Люкс ФМ” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lux.fm>.
 12. Офіційний сайт радіостанції “Наше радіо” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nashe.ua>.
 13. Офіційний сайт радіостанції “Рокс” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radiorocks.ua>.
 14. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
 15. Федорчук Л. П. Функції Інтернет-ЗМІ / Л. П. Федорчук // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 41. – С. 95–98.
 16. Федорчук Л. П. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії [Електронний ресурс] / Л. П. Федорчук. – Режим доступу: http://eprints.zu.edu.ua/4693/1/vip_54_47.pdf.
 17. Фомічова І. Д. Соціологія Інтернет-СМІ / І. Д. Фомічова. – Москва : Изд-во фак. журналістики Моск. гос. ун-та, 2005. – 124 с.
 18. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової комунікації України : монографія / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – 183 с.
 19. Цодік Л. Конвергенція та інтеграція ньюз-рума – різні речі [Електронний ресурс] / Л. Цодік. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/1674>.

Стаття надійшла до редакції 25.05.2016.

Блинова Н. Н., Острая М. С. Сайт радиостанции как конвергентное СМИ

В статье на примере четырех сетевых ресурсов – сайтов радиостанций “Европа плюс” (<http://europaplus.ua>), “Люкс ФМ” (<http://lux.fm>), “Наше радио” (<http://nashe.ua>), “РадиоРокс” (<http://www.radiorocks.ua>) – рассматриваются содержательное наполнение и специфика их архитектурной организации как конвергентных СМИ. Обозначено, что создание такого ресурса является реакцией медиaprостранства на вызовы информационной эпохи, поскольку именно конвергентность дает возможность СМИ ближе общаться с аудиторией, привлекать новых слушателей, а реципиентам – воспринимать контент в удобном формате: в привычном радиийном или в онлайн-варианте.

Ключевые слова: конвергентное СМИ, сетевой ресурс, контент сайта, архитектурные особенности.

Blinova N., Ostra M. The Site of the Radio Station as a Convergent Media

On the example of four network resources – radio sites “Europe plus” (<http://europaplus.ua>), “Lux FM” (<http://lux.fm>), “Nashe radio” (<http://nashe.ua>), “RadioRoks” (<http://www.radiorocks.ua>) the content and specificity of their architectonic organization as a convergent media is investigated.

The object of study – Ukrainian radio network resources. The subject of the article – the specifics of architectonic and content of convergent media. The aim is to explore the sites of national radio stations, to determine the characteristics of their architectonics and content. To achieve this aim it was necessary to perform the following tasks: to consider the features of five national network radio as a convergent media; to identify the specific content of the sites of mentioned radiostations; to distinguish the characteristics of visual design of analyzed resources.

In nowadays era of rapid development of the Internet all the media try to communicate with the audience in a web environment. Printing media create their network counterparts publications, TV channels have their own websites. The modern user can listen to the radio over the Internet or specific applications designed for listening to the radio on a variety of devices without the traditional set-up signal.

The creation of such a resource is a response of information age to the challenges of media space. There defined a modern tendency to develop a rich information sites of radio stations. Web environment provides the users with more information possibilities than traditional broadcasting.

Only convergent media gives the opportunity to talk with the audience, to attract new listeners, allowing recipients to perceive the content in a convenient format: whether at the usual radio broadcast, whether in the online version.

Key words: convergent media, network resource, site content, architectonic features.

УДК 070:004.7(477.63)

М. В. Варданян

МЕДІАФОРМАТ МЕРЕЖЕВИХ ЗМІ КРИВОРІЖЖЯ

У статті розглянуто поняття “медіаформат” на прикладі мережових видань Криворіжжя. Критерії медіаформату криворізьких інтернет-медіа визначено за трьома принципами: загальний (охоплює критерії, що стосуються інтернет-ЗМІ загалом), регіональний (визначений критеріями, що об’єднують місцеві онлайн-ЗМІ за регіональною належністю) та медіадіальний (включає критерії, що визначають унікальність окремо взятого інтернет-видання). За цими принципами охарактеризовано критерії медіаформату криворізьких онлайн-ЗМІ.

Ключові слова: медіаформат, інтернет-журналістика, мережеві ЗМІ, регіональна журналістика, медіа Криворіжжя.

I. Вступ

Нині у світі активно функціонують інтернет-ЗМІ, які вже прийнято виокремлювати в окремий різновид медіа, що посідає рівне місце серед традиційних ЗМІ: радіо, телебачення та преси. Плідно розвиваються інтернет-медіа й у регіонах, що відображає інтерес аудиторії до місцевої тематики. Свідченням цих процесів є діяльність низки онлайн-медіа Криворіжжя, що останнім часом набувають популярності серед місцевої аудиторії. Вони мають певний медіаформат, що характеризує їх як регіональні новинні мережеві ЗМІ.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити медіаформат криворізьких мережових ЗМІ. Для досягнення мети варто зупинитися на розгляді поняття медіаформату в журналістичнознавстві; визначити основні характеристики інтернет-медіа, що становлять його медіаформат; окреслити особливості медіаформату регіональних онлайн-ЗМІ.

Об’єкт дослідження – мережеві новинні медіа Криворіжжя, що презентують себе як:

- новинні сайти (“0564.ua – Сайт міста Кривого Рога”, “1 kg.ua Первый Криворожский”, “Криворожский обозреватель”);
- інформаційний ресурс (“Весь Кривой Рог”);
- сайти теле-, радіокомпаній (ТРК “Рудана”, ТРК “Криворіжжя”);
- сайти періодичних друкованих видань (“Червоний гірник”);
- медіаплатформи (“ExpertKR”, “Громадське телебачення м. Кривий Ріг”);
- телеканали онлайн (“Первый городской”, «Телеканал новостей “24”. Кривой Рог»).

III. Результати

Попередній огляд літератури з питання теоретичного осмислення поняття “медіаформат” свідчить, що в сучасному українському журналістичнознавстві це явище недостатньо вивчене. У “Теорії масової комунікації” В. Різуна під “форматом у масовій комунікації” розуміється “певний тип процесу

створення масовокомунікаційного продукту, який існує в межах певної форми або форм спілкування, і має забезпечити потрібну реакцію аудиторії” [7, с. 33]. Під час розгляду різних видів медіа термін “формат” уживають у своїх працях І. Венгер (“Авторські програми в контексті комерційного телебачення”), О. Гоян («Формати “громадське радіо” і “розмовне радіо” в українському ефірі», “Технологія форматування радіоефіру”), В. Смірнов (“Форми мовлення: функції, типологія, структура радіо-програм”), В. Сухарєва (“Вітчизняне радіомовлення в умовах демонополізації ефіру (1985–1997 рр.)”), В. Шкляр (“Формати національної ідентичності ЗМІ”) та ін. Зокрема, О. Гоян під форматом на радіо розуміє унормовану цілісність, яка характеризується незмінним набором основних сегментів, що й визначають критерії формату [1].

Розвиваючи думку вказаних дослідників, В. Корнєєв у статті “Перспективи дослідження медіаформату” тлумачить медіаформат таким чином: “1) кінцевий продукт інформаційного виробництва, призначений для відтворення, тиражування, розповсюдження та продажу в незмінному вигляді; 2) система умов, об’єктивно та суб’єктивно сформованих допусків виробництва, поширення, обміну й функціонування масовокомунікаційного продукту в інформаційному просторі; 3) спосіб виробництва інформаційного продукту, що передбачає функціональність виробничої структури та її спрямованість на кінцевий результат” [4]. У цій розвідці дослідник класифікує медіаформати так:

- ефірні (радіоформати та телеформати);
- пресові (щоденні газети, аналітичні видання, альманахи тощо);
- формати агенційної журналістики та новинарство;
- формати інтернет-журналістики (інтернет-газети, блоги тощо);
- медіаформати реклами;
- медіаформати public relations.

Враховуючи думку В. Корнєєва, що медіаформат є системою умов створення інформаційного продукту, варто говорити про певний медіаформат мережеских криворізьких ЗМІ. Критерії медіаформату цих інтернет-видань Криворіжжя можна згрупувати за кількома принципами, що умовно назвемо так: загальний, регіональний та медіадіяльний. Розглянемо визначальні критерії кожного принципу більш детально.

Перший – загальний, що характеризує інтернет-ЗМІ загалом. Сюди належать такі ознаки інтернет-медіа, як:

- мультимедійність і конвергентність;
- інтерактивність;
- гіпертекстуальність.

До тенденції новинної онлайн-журналістики належить використання мультимедіа, яка, за слушним спостереженням О. Греско, об'єднує всі можливі інструменти передачі інформації [2, с. 70]. Вживання мультимедіа визначає й таку рису інтернет-журналістики, як конвергентність, що передбачає змішування різних видів медіа і жанрів в одній публікації. Криворізькі онлайн-ЗМІ застосовують цю стратегію. Вони передають інформацію аудиторії різними каналами, про що зазвичай зазначають наприкінці заголовку новини. Там вказують або подають відповідний значок – інфографіку (“Чим обернулися для України рекомендації МВФ (інфографіка)” – “Червоний гірник”), фото (“Криворіжці розшукують “господарника” та кришки люків (фото)” – 0564.ua), відео (“Мілобог: вибори в Кривому Розі – це домовленість Ахметова та Порошенка (відео)” – “Криворожский обозреватель”).

Вдаються місцеві ЗМІ і до поєднання жанрів: фоторепортаж (“Вічна пам'ять. У Кривому Розі встановлена меморіальна дошка герою АТО Олександрові Ігнатову” – 1 kr.ua), відеосюжет (“Розкопки на місці старовинного храму” – веб-сайт ТРК “Рудана”), відеорепортаж (“Кривий Ріг накрила “епідемія” ошуканих вкладників” – “Криворожский обозреватель”) тощо.

Варто зазначити, що ефірні видання ТРК “Рудана” та ТРК “Криворіжжя” перепрофілюють свої матеріали для веб-сайту: архівують випуски новин, викладають на сайті окремі повідомлення та мультимедіа, підготовлені повідомлення супроводжують відеоматеріалами, телерепортажі переробляють на статті. Тому названі видання становлять інтерактивний новинний ресурс в Інтернеті.

Стосовно інтерактивності Р. Крейг⁷ твердив, що цей критерій інтернет-журналістики “найкраще підходить для місцевих ЗМІ; для місцевих журналістів і редакторів завжди було вкрай важливим тримати руку на пульсі життя своєї громади” [5, с. 41]. Такої інтерактивності на новинних веб-сайтах Криворіжжя досягають завдяки зворотному зв'яз-

ку редакції з аудиторією (“Первый городской”), участі в голосуванні та коментуванні (0564.ua), опитуванні (1 kr.ua), відвідуванню “гостьової книги” (“Криворіжжя”), надсилання електронного листа редакції (“Рудана”), можливості повідомляти про помилку (1 kr.ua).

Веб-сайт “Червоного гірника” має рубрику “Блоги гірника”, який ведуть адміністратор сайту та інтелектуали з-поза меж редакції. За своїм жанром це авторські колонки, що традиційно використовують у друкованій пресі. Крім блогосфери, криворізькі мережескі ЗМІ мають сторінки в соціальних мережах із тисячами підписників.

Особливу роль у новинній інтернет-журналістиці відіграє гіпертекстуальність. Цей критерій дає можливість *для новітніх медіа* викладати тільки нову інформацію, що робить матеріал компактным та позбавляє необхідності передруківувати вже оприлюднене; *для аудиторії* – нелінійне прочитання запропонованого редакцією контенту. За Б. Потятиником, покликання ведуть до аудіо- чи відеоматеріалу на ту саму тему, супровідної графіки, раніше опублікованих матеріалів цієї самої рубрики чи на цю саму тему, довідкових джерел [6, с. 59]. Посилання (лінки) та теги широко використовують веб-сайти 0564.ua та 1kr.ua. Яскравим тому свідченням є висвітлення теми перейменування вулиць Криворіжжя на виконання законів про декомунізацію. За приклад можна навести новину на веб-сайті “Першого Криворізького” під назвою “Від ката до захисника. У Саксаганському районі визначені нові назви об'єктів топоніміки”, у якій гіперпокликання ведуть до раніше опублікованих матеріалів на цю тему, супровідної графіки, а поруч – пропозиція поділитися матеріалом із друзями через соціальні мережі, посилання на схожі матеріали, друкована версія статті.

З усього видно, що риси новинної онлайн-журналістики простежуються на веб-сайтах криворізьких медіа. Серед таких ознак:

- цілодобова оновлюваність матеріалів;
- безперервність новинного потоку інформації;
- оперативність повідомлення новин;
- специфічна форма викладу матеріалу (дія правила “перевернутої піраміди”, запозичені джерела та “ексклюзиви”);
- гіпертекстуальність (використання гіперпокликань на внутрішні ресурси);
- архівування новин та пошук по сайту;
- використання аудіо-, відео-, фотоматеріалу, графіки, анімації в межах певного матеріалу;
- запрошення аудиторії до творення новин міста (через функцію “Повідомити новину”);

- інтеграція із соціальними мережами (Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники);
- інтерактивність аудиторії (блоги, коментарі, чати, функція “Додати новину”, голосування).

Другий принцип – регіональний. До набору основних складових, що визначають критерії медіаформату криворізьких мережевих ЗМІ, належать:

- тематичні рубрики з новинами, що спрямовані на проблеми регіону або відображають місцевий погляд на події в Україні;
- набір характерних для новинарства жанрів (репортаж, відеорепортаж, інтерв’ю, компілятивна стаття, замітка, рейтинги);
- манера викладу новин на веб-сайтах (клікабельність заголовків, ліди, внутрішні гіперпосилання);
- реклама місцевих організацій, підприємств тощо;
- інформаційно-розважальний характер;
- довідкова інформація, пов’язана з Криворіжжям.

Ці критерії мають на меті формувати місцеву цільову аудиторію.

Третій принцип пов’язаний із реалізацією медіадіяльності конкретних мережевих криворізьких ЗМІ, їхніх функцій, принципів та жанрів інформаційної діяльності відповідно до медіаформату інтернет-журналістики.

Насамперед, новинні сайти Криворіжжя мають головну (“індексу”) сторінку з власним дизайном. На домашній сторінці відображають логотип і назву інтернет-видання, головні матеріали дня, тематичні рубрики (політика, економіка, спорт, культура), архів новин, контакти тощо. Текст подано чорним кольором на білому тлі, а покликання – синім. Все це сприяє основному призначенню – онлайн інформуванню. Воно відбувається через низку новинних піджанрів (огляди, підсумки, рейтинги, записи в блогах тощо), що передбачають відповідну тематику криворізьких інтернет-ЗМІ, у якій інформаційний характер переважає над розважальним.

У публікаціях регіональних онлайн ЗМК порушують *суспільно-політичні питання* («Інститут національної пам’яті створив мультимедійний посібник “Українська друга світова війна»» – 0564.ua; «Милобог прокоментував скандальне виключення із “Самопоміч”» – 24 канал; “Примара комунізму” залишає Кривий Ріг” – 1 kg.ua), *фінансові* (“Невикористану частину субсидії будуть заарховувати на наступний період” – 1 kg.ua), *господарські* (“Розпочато ремонт тротуарів мосту в Покровському районі Кривого Рогу” – “Весь Кривой Рог”), *культурні* (“Двоє криворізьких художників увійшли до числа кращих у всеукраїнському конкурсі цифрового мистецтва” – “Криворожский обозреватель”), *спортивні* (“Команда юних інспекто-

рів руху з Кривого Рогу представить місто на обласних змаганнях” – “Первый Городской”), *розважальні* (“Сьогодні в Кривому Розі відбудуться прем’єри трьох кінокартин” – 1 kg.ua), *кримінальні* («Крадіїв церковного краму спіймали “по гарячих слідах”» (“Червоний гірник”) тощо.

Серед найбільш актуальних тем місцевих веб-сайтів – політичні, кримінальні, господарські, фінансові. Вони засвідчують, що місцеву аудиторію зачіпають найбільше питання безпеки, політичного вибору, комфорту та стану гаманця. Вибір аудиторією місцевих сайтів новин створює відчуття, що дещо важливе відбувається поряд, і це стосується безпосередньо кожного.

З іншого боку, на принципах медіадіяльності місцевих ЗМІ позначилися політичні та економічні тенденції сучасного стану України. Не останню роль у визначенні медіаформату місцевих мережевих ЗМІ відіграє політика власників, засновків чи спонсорів того чи іншого медіаресурсу, які зазвичай залишаються невідомими. Як слушно зауважив А. Захарченко, “в інтернеті часто неможливо встановити, кому видання належить. Хоча б тому, що більшість із них не реєструються як ЗМІ” [3, с. 18]. Таку тенденцію спостерігаємо в більшості регіональних мережевих ЗМІ. На належність певного видання тому чи іншому власнику може натякати мовна політика новинних веб-сайтів криворізьких медіа або навіть підміна журналістики факту на журналістику погляду.

IV. Висновки

Інтернет-медіа швидко розвиваються й захоплюють аудиторію, яка до того вже підготовлена. Проте це явище малодосліджене. Дотепер немає єдиного підходу до тлумачення цього феномена. Це стосується й регіональних мережевих ЗМІ. Свідченням того є плутанина з дефініціями. Місцеві ЗМІ по-різному визначають свій медіаформат: сайт, інформаційний ресурс, телеканал, медіаплатформа. Проте їх єднає регіональна проблематика, вони мають особливості інтернет-новин (гіперпосилання, оновлюваність матеріалу, конвергентність, архів новин), але різняться своїми змістовними й функціональними моделями.

З огляду на швидкість розвитку мережевих ЗМІ ця розвідка не претендує на всеохопність та вичерпність. Вважаємо перспективним напрямом дослідження детальний розгляд медіаформату конкретних інтернет-ЗМІ Криворіжжя, а також типологічне зіставлення криворізької друкованої преси та місцевої інтернет-журналістики.

Список використаної літератури

1. Гоян О. Я. Технологія форматування радіоефіру [Електронний ресурс] / О. Я. Гоян // Наукові записки Інституту журналісти-

- ки. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1029>.
2. Гресько О. В. Формула мультимедіа в системі координат новинної онлайн журналістики / А. В. Гресько // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2015. – № 4. – С. 70–74.
 3. Захарченко А. П. Інтернет-медіа : інтерактивний навч. посіб. "Підтримка сайту" для студентів відділення "Видавнича справа та редагування" / А. П. Захарченко. – Київ : Видавець Марченко, 2014. – 198 с.
 4. Корнєєв В. М. Перспективи дослідження медіаформату [Електронний ресурс] / В. М. Корнєєв // Наукові записки Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2406>.
 5. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг ; пер. з англ. А. Іщенко. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2007. – 324 с.
 6. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
 7. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – Київ : Просвіта, 2008. – 260 с.

Стаття надійшла до редакції 23.05.2016.

Варданян М. В. Медиаформат сетевых СМИ Криворожья

В статье рассматривается понятие "медиаформат" на материале сетевых изданий Криворожья. Критерии медиаформата криворожских интернет-медиа сгруппированы по трем принципам: общий (охватывает критерии, касающиеся интернет-СМИ в целом), региональный (определяется критериями, объединяющими местные онлайн-СМИ по региональной принадлежности) и медиадеятельный (включает критерии, определяющие уникальность отдельно взятого интернет-издания). По этим принципам охарактеризованы критерии медиаформата криворожских онлайн-СМК.

Ключевые слова: медиаформат, интернет-журналистика, сетевые СМИ, региональная журналистика, медиа Криворожья.

Vardanian M. Media Format of the Kryvyi Rih Network News Media

The article deals with the term media format of network news media which has been based on a case study of the Kryvyi Rih network news media. The criteria of media format of the Kryvyi Rih online media were grouped in accordance with the general, local and media active principles.

The first principle, the general, describes all Internet mass media. All of them have characteristics of multimedia, convergence, interactivity and hypertext.

The second principle, the local, is divided up into the criteria which integrate the local online mass media according to their regional identity.

Basic components, such as topical sections that are directed at the regional problems, or show the local points of view on the events in Ukraine, adverts of local institutions and enterprises etc., information and entertainment format of the mass media, as well as supplemental information about Kryvyi Rih, are crucial criteria of media format of the Kryvyi Rih networking news media.

The third principle is connected with implementation of media activity within the Kryvyi Rih networking news media, their role, principles and genres of information activity in accordance with the requirements of media format Internet journalism.

The criteria of media format of the Kryvyi Rih online media describe these principles.

The local mass media determinate themselves their media format in many ways. Political and economic trends of Ukraine's today contemporary situation, as well as the politics of owners of different media resources, who usually are unknown, are affecting the principles of media activity in regional mass media. However, local problems, specificity of the Internet news presentation (hyperlink, multimedia, convergence, interactivity, updating of information, news archive) unite these mass media, but they have different functional and conceptual models.

Key words: media format, Internet journalism, network news media, local journalism, the Kryvyi Rih mass-media communication.

УДК 070:7.096(477)–053.2(043.5)

Т. С. Гиріна

ОРІЄНТАЦІЯ РАДІОСТАНЦІЙ НА АУДИТОРІЮ: ФОРМУВАННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ПРОСТОРУ В КОМУНІКУВАННІ НЕЗРЯЧИХ

У статті розглянуто медіапотенціал радіомовлення для людей з вадами зору, тематичне та видове різноманіття радіопроєктів, що спрямовані на задоволення інформаційних потреб слабозорих слухачів. Зроблено спробу осмислення соціальної включеності незрячих людей у життєдіяльність суспільства засобами радіомовлення.

Ключові слова: інклюзивний простір, інтернет-радіостанція, медіасередовище, радіомовлення, радіопрограми для незрячих, радіослухач, тематика радіопрограм.

I. Вступ

У суспільстві, де медіа є невід'ємною складовою соціалізації особистості, запити та потреби аудиторії стають орієнтирами професійної діяльності журналіста. Робота ж в умовах повного доступу та відкритості інформації є унікальною характеристикою демократичного суспільства, де не лише говорять зі слухачем, а йчують думку кожного. Різноманісність інтересів та специфіка потреб аудиторії породжує широку лінію її сегментації за віком, соціальним статусом, демократичними характеристиками, потребами та смаками тощо. За кожним пройденим життєвим шляхом, проблеми, з якими стикається людина, і перемоги, що надихають. Кожен з них заслуговує на повагу до своїх переконань та розуміння власних інформаційних уподобань, навіть специфічних.

Ера Інтернету зробила користувачів перекірливими, з одного боку, та вимогливими до контенту – з іншого. Відчуваючи перенасичення медіапростору й повсякчас стаючи жертвою надмірної кількості інформації, обсяги якої в сотні й тисячі разів перевищують максимально можливі для сприйняття, пересічний телеглядач чи радіослухач обирає до перегляду ті проекти, які відповідають його унікальній картині світу. Тому в гонитві за аудиторією перемагає той, хто максимально відповідає цим потребам, хто здатен сьогодні дати відповідь на запитання, яке слухач поставить тільки завтра. Однак такий ефект є результатом докладного, систематичного та постійного вивчення медіаорганізаціями своєї аудиторії.

Радіомовлення в цьому контексті є лакмусовим папірцем змін інформаційного вектора серед інших медіа. Володіючи унікальним інструментарієм та можливостями доступу сигналу в будь-яку точку планети, кожен радіожурналіст, готуючись до ефіру, знає свою аудиторію, працює для неї, відштовхується від її потреб. На нашу думку, існує декілька специфічних категорій радіо-

слухачів, вивчення інформаційних потреб яких потребує особливої уваги не лише авторів програм, а й науковців. Серед таких категорій – люди з особливими потребами, які є не менш важливою, але відповідальною для роботи радіожурналіста категорією радіослухачів. Для них радіо стало віконцем у світ новин та розважальної інформації. Саме слабозорі люди є одними з найвідданіших слухачів, оскільки звукова природа радіо дає максимальний доступ до цифрового світу медіа, створюючи звукову картину світу.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в осмисленні медіапотенціалу радіомовлення для людей з вадами зору; розгляді тематичного та видового різноманіття радіопроєктів, що спрямовані на задоволення інформаційних потреб слабозорих слухачів.

III. Результати

Проблеми людей з особливими потребами періодично стають предметом розмови в ефірі українських медіа. Набагато частіше до неї звертаються журналісти в ефірі зарубіжних радіостанцій. І це зрозуміло, адже допомогти незрячій людині побачити, відчути кольори життя радіомовлення здатне більше, ніж будь-який інший медіаканал.

Статистика свідчить, що 80% інформації, яку сприймає людина, надходить через органи зору, ще 12% – слуху, 8% – інші відчуття. Тому, коли втрачено зір, людина стикається не лише з об'єктивними проблемами, які ускладнюють її побут, а й позбавляється доступу до цілого світу електронних медіа. Привідчиненими залишаються двері до світу телебачення та радіомовлення. Однак специфіка телевізійних жанрів передбачає перехресне відображення дійсності через візуальний ряд і текстове наповнення, які здебільшого не перетинаються. Таким чином, навіть сидючи перед телевізором, людина з особливими потребами змушена відчувати себе неповноцінною. Прослуховування радіопрограм таким дискомфортом не супроводжується, тим більше, якщо вони спеціалізовані.

В Україні, на відміну від інших зарубіжних країн, радіомовлення для людей з проблемами зору ще не набуло ознак системності. Однак поодинокі спроби звернутися до цієї проблематики час від часу з'являються, особливо напередодні відзначення Міжнародного дня людей з особливими потребами (6 грудня) чи Міжнародного дня сліпих (13 листопада). Напередодні цього дня, наприклад, у межах програми "Молодь в дії" у Львові незрячих людей навчали, як правильно працювати з голосом, мікрофоном, а також створювати власні радіопередачі. За словами керівника Українського товариства сліпих у Львівській області Л. Кукурудзи, "у рамках реалізації проекту трьох молодих незрячих інвалідів навчали записувати радіопередачу" [6].

До участі в проекті "Книги, що говорять" (радіо "Київ") запрошують усіх бажаючих зі знанням української мови, чіткою артикуляцією, наявністю вільного часу протягом будніх днів. Проект зі створення аудіокниг для слабоворих людей реалізували громадське об'єднання "ВІР в Україну" і Центральна спеціалізована бібліотека для сліпих ім. М. Островського [7].

Обнадійливим з освітнього погляду є соціальний проект громадської організації Інституту українських студій, Центральної бібліотечної системи міста Львова за сприяння відділу культури Львівської міської ради "Сенсотека", який дає змогу незрячим повноцінно навчатися, працювати та цікаво проводити дозвілля. І хоча ініціатива ще досить молода, у планах створення інклюзивного простору, де незрячі могли б спільно навчатися, слухати музику тощо [4]. На підтримку освітніх ініціатив людей з вадами зору у Львові створено "Першу українську дейзі-бібліотеку". У межах проекту виготовлено 11 аудіопідручників для 5 класу і вищих навчальних закладів. За словами керівника "Ресурсного центру освітніх інформаційних технологій для осіб з особливими потребами" Національного університету "Львівська політехніка", кандидата історичних наук О. Потимко, "формат дейзі – це спеціальний формат аудіолітератури для незрячих. Цей формат в Україні не є узаконений. Дейзі-книга від звичайної аудіокниги відрізняється тим, що в ній можна за лічені секунди знайти будь-який пошуковий елемент, в тому числі сторінку, параграф, розділ, примітку. Створивши ці підручники, організатори урівняли можливості студентів і учнів незрячих з можливостями зрячих студентів та учнів" [5].

Подібні соціальні проекти є надважливими в українському суспільстві, де друкованої літератури шрифтом Брайля катастрофічно не вистачає, однак лише опосередковано розкривають потенціал радіомовлення для

задоволення інформаційних потреб таких людей. До прикладу, світова практика радіожурналістики знає десятки прикладів функціонування повноцінних радіостанцій для людей з вадами зору. Серед них: "2RPH 1224", "2RPH 100.5", "5RPH 1197" (Австралія), "NZRRS 107.3" (Нова Зеландія), "Insight Radio 101.0", "Soundings" (Великобританія), "WKGC Radio Reading Service", "Audible", "Audio-Tips" (США) [31], "Tyflopodcast" (Польща), "Радио РАНСиС", "Радио ВОС" (Росія) [2; 3].

У російськомовному рунеті функціонують одразу декілька спеціалізованих радіостанцій подібного типу. Вони можуть бути цікавими для українського користувача, оскільки українського відповідника поки що не створено. Серед таких радіопроєктів перша інтернет-радіостанція для незрячих "Радио РАНСиС" (Росія). В ефірі можна дізнатися про життя незрячих у всьому її різноманітті – "про проблеми і вирішення, про будні і свята. Серед обговорюваних тем – освоєння інформаційних технологій і проблеми освіти, музичні конкурси та особистий досвід соціально-професійної реабілітації" [3]. До уваги слухачів новини й анонси, тематичні програми та інтерв'ю, зустрічі з театром, передачі для дітей і музика різних жанрів, стилів, напрямів та епох – у тому числі у виконанні відомих і початківців незрячих музикантів.

У вирі соціально-політичних перипетій сьогодення говорити про політичну чи ідеологічну заангажованість подібних радіопроєктів однозначно неможливо. Яскравим прикладом цього є діяльність іншого спеціалізованого радіопроєкту для сліпих – "Интернет-радио Всероссийского общества слепых" (Росія). Відомою далеко за межі своєї країни радіостанція стала після звільнення редактора радіостанції О. Шевкуна. Інваліда першої групи за зором було звільнено із займаної посади після його слів про незаконність приєднання Криму до Росії [1]. Однак подібний прикрий випадок не вплинув значною мірою на діяльність радіопроєкту, метою якого є предметне, усебічне та всеосяжне висвітлення всіх аспектів життя, діяльності й соціальної адаптації інвалідів за зором. Діяльність "Радио ВОС" забезпечують 7 штатних співробітників, які створюють 25 повноцінних циклів передач для 24-годинного мовлення радіостанції. Щомісяця радіостанцію слухають 1500 слухачів з України, Росії, Німеччини, США, Литви, Латвії, Казахстану, Великобританії (згідно зі статистикою відвідуваності офіційного сайту радіостанції), з них: 55% – жінки, 45% – чоловіки. Потенційна аудиторія слухачів – близько 300 тис. [2].

Перший ефір радіостанції відбувся в лютому 2011 р. Тоді в ефір вийшли цикли програм "Наши люди", "Доступная среда", "Спортивный дневник с Марией Ильинской". Далі були програми "Великие слепые", "Старые

знакомые”, “История в историях”, “Бытовой вопрос”, “Hi-tech лаборатория”, “Детское время”, “Актуальный репортаж”, “Часть музыки”, “Музыка кино”. Постійне розширення кола обговорюваних тем призвело до пропорційного зростання кількості аудиторії, як наслідок – співпраця з компанією Forward Media Group. Далі журнал “Story” надав редакції можливість використовувати опубліковані матеріали при створенні програм “Великі сліпі” та “Старі знайомі”. Тепер радіостанція мовить ще й в ефірі радіо “Логос” [2].

Широкий тематичний діапазон радіопрограм свідчить про те, що автори та ведучі радіостанції ставляться до своїх слухачів як до особливих, а не до обмежених особистостей з проблемами та колом інтересів, що не обмежується замкненим простором власного помешкання. Подібна широка увага до цієї радіостанції продиктована й тим, що це унікальний радіопроект не лише для слабозорих росіян, а й українців та представників інших національностей, з огляду на широке коло поціновувачів її по всьому світі.

Однак закордонна практика знає й інші приклади допомоги та підтримки людям з вадами зору. Так, “British Wireless for the Blind Fund” (“Британський фонд підтримки сліпих людей”) протягом 85 років створює та розповсюджує спеціально пристосовані радіоприймачі для сліпих і частково зрячих людей. Ці радіоприймачі не лише обладнані відповідно до особливих потреб сліпих людей, а й оснащені можливістю прослуховувати музику, аудіокниги, керувати роботою пристрою за допомогою голосу. Подальші дослідження показали, що подібні пристрої стають унікальними медіапровідниками для людей з хворобою Альцгеймера, артритом, тих, хто бореться з наслідками інсульту, тощо [12]. Подібні можливості передбачено й у мобільних пристроях компанії “Apple” і “IPADS”.

Цікавим є приклад створення повноцінної молодіжної радіостанції для людей з вадами зору. На базі спеціалізованої школи для сліпих та глухих дітей “Perkins School for the Blind” (“Школа Перкінс для сліпих”, США) створено спеціалізовану радіостанцію. До створення проектів на “Radio Perkins” (“Радіо Перкінс”), що мовить в Інтернеті, залучаються учні з вадами зору, які під керівництвом кваліфікованих фахівців не лише створюють, а й забезпечують технічне мовлення проекту. Спеціально оформлена студія забезпечена спеціалізованим обладнанням, призначеним для сліпих людей або інвалідів за зором. В ефірі радіостанцію можна почути по всій країні по буднях, однак міжнародна діяльність навчального закладу, що охоплює 67 країн та понад 4,5 мільйона дітей по всьому світу, забезпечує розширення кола слухачів радіопрограм. Бібліотека навчального закладу, що створена в 1835 р., є

не лише найбільшим, а й найстарішим закладом такого типу в США та нараховує 530 тис. книг, набраних шрифтом Брайля. Свій передовий досвід за допомогою потужної матеріально-технічної бази навчальний заклад передає через інтернет-семінари для учнів, симпозиуми для викладачів, які потім передаватимуть отримані знання у своїх навчальних закладах [10].

Інша радіостанція для подібної категорії слухачів створена Американською радою сліпих ще в 1999 р. “ACB Radio” (“ACB Радіо”, США), за визначенням президента радіостанції К. Кларсона, мала не лише стати маяком для сліпих у всьому світі, а й об'єднати людей зі спільними проблемами, надати їм доступ до новин, інформації та розваг з урахуванням специфічних потреб. Особливістю радіостанції є те, що програми для сліпих створюють такі самі сліпі люди, які мов би говорять однією мовою. А говорять вони про історії успіху, сліпих музикантів, надають пізнавальну та розважальну інформацію, на відміну від подібних російськомовних радіопроектів, які орієнтовані більше на просвітницьку тематику радіопрограм. Однак, попри те, що нині щомісяця радіостанцію слухають понад 3 тис. осіб, ще 18 тис. відвідують сайт радіостанції та 10 тис. з них завантажують програми для подальшого прослуховування, організатори проекту б'ють на сполох через фінансові проблеми та вимушені говорити про можливе закриття проекту [8].

У форматі подкаст-мовлення функціонує в польському інформаційному просторі радіопроект “Tyflorodcast” (“Порожній подкаст”). Головний редактор М. Дзивіш згадує, що надихнув його на створення першого подібного проекту в його країні досвід зарубіжних колег. Та успіх справи був би неможливим без інтенсивної підтримки й спільного фінансування Державного фонду реабілітації інвалідів та Інституту Фонду регіонального розвитку Польщі. Крім традиційних радіопрограм, під брендом “Tyflorodcast” здійснюється випуск дисків з інструкціями, що адресовані спеціальним медичним закладам для здійснення адаптації людей, що втратили зір [13].

За підтримки польського радіо в Руанді створено професійну радіостудію для дітей. Організатори проекту М. Дригас (директор) та А. Бжоска (режисер) у межах діяльності центру шкільної освіти для сліпих в одному із селищ вчать дітей з особливими потребами документувати моменти власного життя. Створювати радіопроекти допомагають сестри милосердя, які тут же працюють. Цікаво, що все обладнання для діяльності радіостудії надано Польським радіо [11].

Загалом важливо розуміти, що слухачі з вадами зору заслуговують на увагу та повагу з боку як суспільства, так і авторів радіопрограм. У радіопрограмах для людей з по-

рушенням зору зазнає змін і стилістичне оформлення ефіру. Так, треба дотримуватися основних вимог:

- початок програми ідентифікує не лише радіостанцію, а й ведучого та всіх, хто є в студії, треба наголосити на цьому та представити кожного. Таким чином ми даємо можливість побачити співрозмовника, уявити його;
- людина з порушенням зору позбавлена візуальної складової отримуваної інформації, тому її треба компенсувати, описуючи картини життя словами;
- не треба боятися використовувати такі слова, як “дивитися” й “бачити”, “побачити пізніше”, оскільки вони є частиною словника кожної людини, свідоме уникнення зворотів з подібними словами призведе до того, що обидві сторони відчуватимуть себе ніяково;
- максимальна точність висловлювань з уникненням таких слів, як “там”, “тут”, “поряд”, “рукою подати”, допоможе однозначно ідентифікувати напрям для слабо зрячого співрозмовника. Подібні слова можна замінити конкретними “ліворуч”, “спереду”, “за три метри” тощо;
- не треба пояснювати словами те, що й так зрозуміло, оскільки такі люди не дурні, а лише мають фізіологічні особливості;
- намагатися уникати різких перепадів гучності, оскільки такі люди сліпі, а не глухі, якби ж вони були глухими, то підвищення гучності їм все одно б не допомогло [9].

Водночас створення спеціалізованих радіопрограм передбачає залучення принаймні одного спеціально підготовленого фахівця, що може адаптувати текст до сприйняття, бажана також участь людини з порушеннями зору. Створення таких програм має відбуватися під контролем фахівців, які слідкуватимуть за дотриманням інтересів слухача. Важливими функціями радіомовлення для такої категорії слухачів є компенсаторний потенціал живого промовленого слова, розвиток соціальних навичок взаємодії із суспільством через ЗМІ, відпочинок та дозвілля, професійна освіта тощо.

Безумовно, усі люди різні, кожен з нас є індивідуальним та по-своєму унікальним, тому задовольнити потреби всіх неможливо. Водночас не варто забувати про тих, хто потребує турботи та уваги трошечки більше за інших. Переконані, що матимуть успіх ті ініціативи радіожурналістів, які забезпечуватимуть слухачів з проблемами зору унікальною актуальною інформацією, вони ж, у свою чергу, віддячуватимуть рейтингами, а відтак, фінансовою ліквідністю радіостанції. У подальшому заслуговує на увагу розгляд інших специфічних категорій слухачів, які

потребують особливої уваги при створенні повноцінних спеціалізованих радіопроєктів.

Список використаної літератури

1. Главного редактора российского радио для слепых уволили из-за высказываний о Крыме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hromadskeradio.org/ru/2015/10/06/glavnogo-redaktora-rossiyskogo-radio-dlya-slepyh-uvolili-iz-za-vyskazyvaniy>.
2. Официальная интернет-радиостанция Всероссийского ордена Трудового Красного Знамени общества слепых “Радио ВОС” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.radiovos.ru/1337067543993236.html>.
3. Популярное онлайн радио, помеченные меткой радио для незрячих [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://radio.vefire.ru/tag/%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BE%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%BD%D0%B5%D0%B7%D1%80%D1%8F%D1%87%D0%B8%D1%85/>.
4. “Сенсотека” долає бар’єри і відкриває нові можливості для незрячих [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lvi-v.samopomich.ua/censoteka-dolaye-baryery-i-vidkryvaye-novi-mozhlyvosti-dlyanezryachyh/>.
5. У Львові завершуються роботи над створенням Першої української дейзі-бібліотеки для незрячих [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lp.edu.ua/node/8395>.
6. У Львові незрячих навчають записувати радіопрограми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://svobodaslova.in.ua/news/read/24357>.
7. Шукають волонтерів для запису книг для сліпих дітей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://radio.kiev.fm/news/shukaut-volonteriv-dlya-zapisu-knig-dlyasli-pih-ditey-40158>.
8. ACB Radio is a Beacon for Blind People Around the World [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.acb.org/node/1625>.
9. Educating Blind and Visually Impaired Students: Policy Guidance from OSERS [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.afb.org/info/programs-and-services/public-policy-center/education-policy/educating-blind-and-visually-impaired-students-policy-guidance-from-osers/123>.
10. Perkins School for the Blind [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.perkins.org/about>.
11. Studio radiowe dla niewidomych w Rwan-dzie [Elektroniczne źródło]. – Tryb dostępu: <http://www.polskieradio.pl/7/163/Artykul/1578745>.
12. These radios are specially adapted for visually impaired users, with large display and

enlarged buttons [Electronic resource]. –
Mode of access: <http://www.bwbfdirect.co.uk/>.

13. TyfloPodcast [Elektroniczne źródło]. – Tryb
dostępu: <http://www.tyflopodcast.net/>.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2016.

Гирин Т. С. Ориентация радиостанции на аудиторию: формирование инклюзивного пространства в коммуникации незрячих

В статье рассмотрен медиапотенциал радиовещания для слабовидящих, тематическое и видовое разнообразие радиопроектов, направленных на удовлетворение информационных потребностей слабовидящих слушателей. Предпринята попытка осмысления социальной включенности незрячих людей в жизнедеятельность общества средствами радиовещания.

Ключевые слова: инклюзивное пространство, интернет-радиостанция, медиасреда, радиовещание, радиопрограммы для незрячих людей, радиослушатель, тематика радиопрограмм.

Hirina T. Orientation Radio Audience: the Formation of an Inclusive Space Communication Blind

The article examines the potential of broadcasting media for people with visual impairments. A case investigated species diversity and Radio projects aimed at meeting the information needs of the blind. The researcher examined the social inclusion of blind people in the life of society by means of radio.

Riznomanisnist interests and specific needs of the audience segmentation generates a wide akdytoriyi age, social status, democratic characteristics, needs and tastes like. Everyone deserves respect for their beliefs, their understanding of information preferences. Especially the students deserve attention to specific needs. There are several specific categories of listeners, the study of information needs that require special attention to software authors and researchers. Among these categories of people with special needs are no less important, but responsible for radio journalist category listeners.

In Ukraine, in contrast to other foreign countries, broadcasting to people with vision problems have not become systemic symptoms. However, few attempts to address this issues from time to time, especially before holidays. In Russian RuNet there are multiple spetsializvovanyh stations of this type.

In general, it is important to understand that students with visual impairments deserve attention and respect from both society and author of radio programs. In radio programs for people with visual impairment changing stylistic and broadcast design. At the same time, the creation of specialized radio introduces at least one specially trained professionals that can adapt to the perception of the text. It is also desirable part of the person with impaired vision. The creation of such programs should take place under the supervision of experts who closely monitor the compliance with the interest of the listener. Important functions of radio listeners for this category is compensatory potential living word pronounced, developing social skills through interaction with society, media, leisure and entertainment, professional education, and so on.

Key words: broadcasting, inclusive place, Internet radio, listener, media sphere, radio programs for the blind, the subject of radio programs.

ЛОКАЛЬНІ МЕДІА ЯК ЗАСОБИ ТВОРЕННЯ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ: ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ НА СВІТОГЛЯД АУДИТОРІЇ

У статті розкрито специфіку феномена медіареальності в контексті репрезентації реального за допомогою регіональних друкованих та електронних ЗМІ Рівненщини. Проаналізовано праці українських та зарубіжних науковців, подано тлумачення поняття “медіареальність” у сучасній журналістській науці. Досліджено контент інформаційних та аналітичних публікацій і телепередач місцевих ЗМІ Рівненщини, який формує медіареальність краю, зокрема телевізійно-журналістські передачі місцевих державних та приватних телеканалів, преси. Визначено зміст, тематику, проблематику медіареальності Рівненського краю.

Ключові слова: регіональна медіареальність, локальні ЗМІ, ілюзія, міфічний образ.

I. Вступ

Свідомість сучасної людини будується на певних уявленнях, знаннях, інформації, традиційними джерелами яких у побуті є засоби масової інформації. Преса, радіомовлення, телебачення сьогодні є не просто засобом передачі повідомлень, вони є потужним інструментом моделювання дійсності, такими, що, відштовхуючись від реалій життя, створюють власне полотно картини світу – медіареальність. Під впливом останньої аудиторія все більше віддаляється від сутності явищ і предметів, від самої інформації та все більше стає заручником засобів і джерел інформації, зазнаючи їх потужного впливу [1, с. 98–100]. Отже, проблема медіареальності є надзвичайно актуальною і в світовій практиці, і в сучасній українській державі. Адже це явище сьогодні є одним із значущих соціокультурних феноменів, створюваних у процесі масової комунікації, у комунікативному просторі якого набувають репрезентації всі сфери суспільного життя [2].

Потужним теоретичним підґрунтям для вивчення медіареальності як соціокомунікаційного явища є дослідження провідних американських та європейських теоретиків медіазнавців, соціологів, філософів, культурологів, зокрема Ж. Бодрійя, С. Вебера, У. Ліппмана, Н. Лумана [3], Е. Тоффлера [8], Г. Шиллера та ін. Так, Г. Шиллер обґрунтовує теоретичні положення щодо маніпуляційних та міфотворчих функцій мас-медіа. Німецький соціолог Н. Луман у праці “Реальність масмедіа” розвиває оригінальне трактування мас-медіа як відокремленої соціальної системи, аналізує роль засобів масової інформації у творенні соціальної реальності. Грунтовний аналіз фундаментальних медіатеорій та наукових підходів щодо вивчення проблематики медіареальності, інтерпретований у вигляді певної системи, зробив у своїй монографії “Теорії медіа” С. Вебер. Багато напрацювань із певних аспектів цього питання сьогодні є і серед російських та українських уче-

них. Зокрема, О. Кузнєцова [2] досліджує становлення медіареальності як соціокультурного феномена, звертає увагу на статус цього явища в розрізі філософського осмислення. Л. Жигуніна [4] вивчає питання про природу, роль медіа, досліджує проблематику реального й реальності медіа. Н. Зражевська [1] торкається теми впливу сучасних ЗМІ на сприйняття світу. В. Савчук дає оцінку поняттю “медіареальність” у контексті медіафілософії. Водночас питання щодо формування локальними ЗМІ медіареальності на регіональному рівні в науковій площині практично не досліджене.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити сучасну медіареальність, яка репрезентована засобами масової інформації в контексті Рівненського регіону. Поставлена мета в межах публікації передбачає виконання низки завдань, а саме: розкрити зміст поняття “медіареальність” у науковій парадигмі; визначити роль місцевих мас-медіа Рівненщини у формуванні медіареальності на регіональному рівні; визначити зміст, тематику, проблематику медіареальності конкретного регіону.

Об’єктом дослідження є медіареальність Рівненського регіону.

Предмет дослідження – контент інформаційних та аналітичних публікацій і телепередач місцевих ЗМІ Рівненщини, який формує медіареальність краю, зокрема телевізійно-журналістські передачі місцевих державних та приватних телеканалів: Рівненської обласної державної телерадіокомпанії (“РОДТРК”), “Рівне 1”, ПП. ТРК “Сфера-ТВ”, друкованих бюджетних і комерційних видань “Вільне слово”, “Сім днів”, “Рівне вечірнє”, “Рівненська газета”, “Вісті Рівненщини” в період з 15 січня до 15 лютого 2016 р.

III. Результати

Під час дослідження застосовано такі загальнонаукові методи: дедукцію, індукцію, синтез, узагальнення. Метод аналізу використано під час роботи з науково-теоре-

тичною літературою з теми публікації. Для дослідження змістового наповнення телевізійних програм обласного телебачення, номерів обраних газет застосовано контент-аналіз, який дав можливість виявити, як відображається дійсність на екрані, у пресі, наскільки створені телебаченням та друкованими ЗМІ моделі відповідають тому, що відбувається в суспільстві, проаналізувати й виявити в друкованих та електронних ЗМІ найпоширенішу тематику, проблематику. Для вивчення змісту, тематики та проблематики створеної мас-медіа реальності також було застосовано структурний і компаративний методи.

Щоденно продукуючи безліч комунікаційних повідомлень, ЗМІ відображають буденне людське життя, створюючи свій вимір дійсності – медіареальність, який видають аудиторії за реальний. Адже, як вважає В. Савчук, “медіареальність, вбираючи всю сукупність посередників, представляє світ у його даності”. Схожої думки й німецький учений Н. Луман, бо вбачає такий сенс у цьому феномені, при якому реальність для мас-медіа і завдяки їм виглядає як реальність. Як зазначає філософ, “мас-медіа виробляють трансцендентну ілюзію” [3, с. 5]. Дослідниця Л. Жигуніна вважає, що медіареальність вплетена в повсякденність таким чином, що багато в чому визначає логіку її розвитку, наділяючи все те, що не перебуває у сфері мас-медіа, медіальними (тобто комунікативними) властивостями, поєднуючи різні феномени повсякденного життя в єдину комунікативну мережу. Авторка вважає, що “медіареальність – це знаково-символічне інформаційне середовище, що вироблене засобами мас-медіа й володіє медіальними властивостями в найбільш очевидній формі”, і наголошує на тому, що “завдяки діяльності з примноження віртуального вони виступають як посередники між ще не здійсненим і тим, що є нині, тобто беруть участь у створенні нових реальностей, особливо утопій, які, в нашому розумінні, і є віртуальне”. Отже, медіареальність – це та реальність, яку медіа позиціонують і підносять як об’єктивну і правдиву [4]. Ми вважаємо, що медіареальність – це не завжди дзеркальний світ-аналог реальності. Російський дослідник А. Фортунатов підкреслює, що “для медіареальності є характерними маніпулятивність, перформативність, розпредмечення та деонтологізація. Маніпуляція в умовах сучасної медіареальності стала інструментом глобального масово-комунікативного процесу” [5, с. 23]. Особливо маніпулятивною, неправдивою та оманливою, на нашу думку, є медіареальність на локальному рівні, яка складається здебільшого з інформації (проблем, подій, ситуацій), важливих для конкретного краю, які

висвітлюються місцевими медіа, більшість з яких належать владі, приватним особам, місцевим магнатам і підтримують їх інтереси. Адже на сьогодні, як вважає український дослідник проблематики регіональних мас-медіа А. Левченко, “регіональні ЗМІ залишаються єдиним джерелом отримання місцевої інформації” [6]. Спробуємо оцінити регіональну медіареальність у контексті Рівненської області, яка твориться місцевою пресою та електронними медіа.

Сьогодні в Рівненській області нараховується 6 теле- та радіокомпаній і зареєстровано 159 найменувань постійно діючої газетно-журнальної періодики, у тому числі 20 державних і комунальних друкованих засобів масової інформації. Левова частка популярності серед усіх типів ЗМК Рівненщини нині припадає на пресу та телемовлення, які залишаються основними інформаційними джерелами в реалізації інформаційних потреб краян. Аналіз контенту в контексті жанрового наповнення визначеного нами предмета дослідження показав, що питому вагу серед усіх типів публікацій і телепередач займає інформаційний та аналітичний блок, який ми проаналізуємо.

Під час дослідження виявлено, що всі місцеві телерадіокомпанії області транслюють інформаційні програми – телевізійні випуски новин, зокрема передачі “В об’єктиві” (“Сфера-ТВ”), “День” (“РОДТРК”), “Новини” (“Рівне 1”), а більшість друкованих ЗМІ регіону відводить 2–3 сторінки під інформаційні жанри, які можна зустріти в газетах під традиційними рубриками “Актуально” (“Вільне слово”), “У місті”, “У області” (“Рівненська газета”), “Сталося”, “Новини і коментарі” (“Рівне вечірнє”), “Події” (“Вісті Рівненщини”) тощо. На перший погляд, репрезентована оперативно-інформаційним контентом ЗМІ медіареальність виконує конструктивні функції інформування, створює загальнокомунікативний контекст, який відповідає дійсності, адже логіка побудови інформаційних матеріалів у місцевих ЗМІ відповідає всім загальноприйнятим канонам інформаційних жанрів, тому забезпечує правдивість та реалістичність відображення дійсності. Таким чином, медіареальність, вбираючи всю сукупність посередників, ніби представляє аудиторії світ у його даності [2; 7, с. 58]. Проте, якщо проаналізувати якість інформаційного наповнення оперативно-інформаційних публікацій (під час дослідження проаналізовано 279 інформаційних матеріалів обраних нами газет), більшість із них – 65% (181 публікація) емоційно негативного характеру: кримінальні хроніки, новини про анти-соціальні вчинки, злочини заповнюють шпальти всіх громадсько-політичних видань Рівненщини. Найбільш поширеними, порівняно з іншими, у газетних замітках є такі обра-

зи: “вбивця” (зустрічається 48 разів в інформаційних публікаціях), “крадій” (36 разів), “зловмисник” (73 рази). Ситуація з телепередачами не краща, практично 45–50% інформації (близько 235 повідомлень у новинах) телепрограм “День” (“РОДТРК”), “В об’єктиві” (ПП ТРК “Сфера-ТВ”), “Новини” (“Рівне 1”) – це негативні повідомлення. Створена такою інформацією медіареальність спричиняє агресію, напруження в суспільстві. Адже людина в інформаційному суспільстві не встигає осягнути неймовірний інформаційний потік, і тому її психіка вихоплює з нього найбільш загальні, актуальні, як їй здається, події та стереотипи [1, с. 98]. Крайня починають жити в певній ізоляції від справжньої реальності, тому що не знають про справжній стан дійсності, медіареальність для багатьох стає реальнішою за саме життя, бо “немає іншої реальності, крім тієї, яка дана нам мас-медіа” [7, с. 59].

Аналіз аналітики друкованих ЗМІ та програм телебачення свідчить, що розбіжності між соціальною реальністю й медіареальністю стають усе суттєвішими. Огляд преси показав, що кількість існуючих рубрик і підрубрик у газеті наближається до переліку тем, які висвітлюють ЗМІ. Найпоширеніші в рівненській пресі рубрики “Суспільство”, “Політичне життя”, “Бізнес”, “Медицина”, “Освіта”, “Життя”. Серед телепродукції найчастіше місцеві телеканали готують аналітичні передачі про громадсько-політичне життя області (програми “На часі” – телеканал “Рівне 1”, “Наше місто” – приватна телерадіокомпанія “Сфера-ТВ”), нагальні суспільно-побутові проблеми (“Громадський контроль” – “Рівне 1”, “Люди кажуть” – “Сфера-ТВ”), соціальні проекти, (“Громадська приймальня”, “Телевісник служби зайнятості” – телеканал РОДТРК, “Будні ОСББ з Ігорем Мічурою” – “Сфера-ТВ”). Аналіз тематики мас-медіа свідчить, що більшість ЗМІ регіону уникає або не обговорює важливих проблем, які потребують нагального відображення та вирішення. Сьогодні увага громадськості краю зосереджена здебільшого на політиці та бізнесі, які лідирують серед інших тем та становлять у сукупності близько 40% від усього контенту рівненських медіа, поширеними є матеріали про проблеми освіти (15%), громадського життя області (20%), здоров’я та медицини (15%). Релігійна проблематика, питання духовного життя, безпеки, дозвілля, екологічної ситуації в області, сімейна тематика займають лише невелику частку (у сукупності близько 10%) газетних площ та телеефіру. Водночас залишається недостатньо розкритою загальносуспільна тематика (5%), практично не аналізують фінансове життя області та міста. Така фрагментарність інформаційно-тематичного потоку загрожує наслідками. Адже певна тема не є

власним продуктом мас-медіа. Вони лише підхоплюють її, а потім розглядають під таким кутом, піддають її такому тематичному розвитку, який сприяє простому поясненню аудиторії, публічній рекурсивності обговорення теми. Зі свого боку, це робить можливим зворотний вплив на комунікації в зовнішньому світі мас-медіа, тобто впливає на політичні рішення, дії в реальному житті, на вирішення конкретної небезпечної ситуації, суперечностей, проблем [3, с. 24].

Очевидним є той факт, що місцеві ЗМІ щоразу, повертаючись до одних і тих самих проблем, аналізують їх з одного погляду, не вдаючись у детальний аналіз, не маючи свіжого погляду. Для читача, глядача такі соціальні суперечності медіа підносять як “вічну проблему”, яку вже “вирішують”. Особливо бюджетні телекомпанії та преса уникають перманентного висвітлення або ж висвітлюють їх у менш проблемному, ніж є насправді, ключі, зокрема, це проблеми житлово-комунального господарства, питання транспортного забезпечення, ремонту доріг, комунальних закладів, тому що їх вирішення залежить від міського та обласного керівного апарату, який фінансово підтримує державні мас-медіа, а отже, впливає й на інформаційно-тематичний спектр. У пресі недостатньо висвітлюють питання щодо результатів роботи місцевої влади, народних депутатів. У досліджуваній період близько 18% (61) публікацій у друкованих ЗМІ – це статті про діяльність керівників міста та області. Практично не друкують у виданнях офіційні укази та розпорядження керівництва міста та області. Рівненське телебачення цій тематиці приділяє значно більше уваги, на телеканалах створено окремі телепроекти (“З перших уст – діяльність депутата” – “РОДТРК”, “Депутатський вісник” – “Сфера-ТВ”), але не дає глибокого аналізу діяльності обласної ради, міських рад, районних рад, державних установ. З телеекранів та преси регіону поширюється міфічний образ “злагодженості”, “достатку”. Ці “образи” відволікають увагу аудиторії від справжніх проблем, впливають на дії мешканців регіону, які починають вірити в міфічний добробут. Про їх згубний характер писав ще у 80-ті рр. ХХ ст. Е. Тоффлер, зазначаючи, що “ці централізовані розроблені образи, впроваджені в масову свідомість засобами масової інформації, сприяли стандартизації поведінки” [8, с. 28]. Тобто медіареальність у межах Рівненського регіону створюється символічними кодами влади, які постачають суспільству створену модель світу у формах конкретно-чуттєвого сприйняття, а не раціонального осмислення того, що відбувається [2, с. 77]. Не інформуючи громадськість області про ці проблеми, місцеві мас-медіа створю-

ють ілюзорну медіареальність, яка вводить в оману та формує дискретне уявлення про справжню буденність краю. А це є причиною серйозних наслідків: непоінформованість не лише ставить під загрозу право мешканців міста, області на отримання достовірної, виваженої та об'єктивної інформації, а й відлучає громадськість від ліквідації негараздів, участі в реальному житті свого населеного пункту.

IV. Висновки

Насамперед, варто наголосити, що сьогодні наділило ЗМІ унікальною можливістю впливати на розум та почуття людей, мислення, поведінку, систему цінностей тощо. Завдяки використанню стереотипів, символічних кодів вони є ефективним засобом формування нової, зі своєрідними героями, пріоритетами, проблемами соціальної дійсності, яка є абстрагованою від реального стану речей. Аналіз контенту місцевих медіа Рівненського регіону показав, що в працівників ЗМІ відсутня мотивація щодо проведення глибинного дослідження та висвітлення тих чи інших проблем фінансової, суспільної, мистецької сфер. Новини із життя регіону вони висвітлюють недостатньо повно з погляду проблематики, тематичної спрямованості, із використанням такої системи образів-«ідеалів», емоційно-негативної інформації, яка патогенно впливає на здатність індивіда зважено мислити, зважено свідомість реципієнтів.

Отже, у межах регіону медіареальність постачає суспільству міфологічну модель світу, упроваджує нові «ідеали», «цінності» у світогляд жителів регіону й стає джерелом маніпуляції масами. Тому сьогодні надзвичайно доцільним є вивчення змісту та якості

медіаповідомлень, які творять медіареальність. Особливу увагу варто приділяти теоретичному та практичному осмисленню медіареальності як глобального феномена.

Список використаної літератури

1. Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура : лекції / Н. І. Зражевська. – Черкаси : Брама-Україна, 2006. – 172 с.
2. Кузнецова Е. І. Медіареальность как коммуникативный медиум [Электронный ресурс] / Е. И. Кузнецова. – Режим доступа: http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/10.pdf.
3. Ніклас Л. Реальність мас-медіа / Л. Ніклас ; за ред. В. Іванова, М. Мінакова. – Москва ; Київ : ЦВП, 2010. – 158 с.
4. Жигуніна Л. Медіареальність інформаційного суспільства: чи потрібна утопія реанімація? [Електронний ресурс] / Л. Жигуніна. – Режим доступу: <http://www.cyberleninka.ru>.
5. Фортунатов А. Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности / А. Н. Фортунатов. – Нижний Новгород : ННГАСУ, 2009. – 356 с.
6. Левченко А. М. Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства [Електронний ресурс] / А. М. Левченко // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381>.
7. Савчук В. В. Медіареальность. Медиа-субъект. Медиафилософия / В. В. Савчук // Медиафилософия II. Границы дисциплины. – Санкт-Петербург : Санкт-Петерб. философ. о-во, 2009. – С. 226–241.
8. Тоффлер Е. Третья волна / Е. Тоффлер. – Київ : Всесвіт, 2000. – 480 с.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2016.

Зубарець А. В. Локальные медиа как средства создания медиареальности: особенности влияния на мировоззрение аудитории

В статье раскрывается специфика феномена медиареальности в контексте репрезентации реального с помощью региональных печатных и электронных СМИ Ровенской области. Проанализированы труды отечественных и зарубежных ученых, подано толкование понятия «медиареальность» в современной журналистской науке. Исследован контент информационных и аналитических публикаций и телепередач местных СМИ Ровенской области, который формирует медиареальность края, в частности телевыпусков передач местных государственных и частных телеканалов, прессы. Определены содержание, тематика, проблематика медиареальности Ровенского края.

Ключевые слова: региональная медиареальность, локальные СМИ, иллюзия, мифический образ.

Zubarets A. Local Media as a Means of Creating Media Reality: Features of Influence on the Attitudes of the Audience

In the study, the author analyzes the specific media reality Rivne Region formed modern local media content. The regional press, radio, television, daily producing many communication messages are not just a means of communication, but also a powerful means of modeling reality, sometimes not such as it is. Information component media product demonstrates the emotionally negative publications and TV programs. Today too common in newspaper notes are images of "murderer", "thief", "intruder", who became part of the media reality affect the psycho-emotional state of the audience, causing excessive aggression, increase tension among the inhabitants of the region.

Analysis newspaper and television subject material indicates that the majority of regional mass media avoids, or discussing important issues that require urgent reflection and resolution. Today public attention is focused edge local media largely on politics, business, who lead among other topics. In particular, religious perspective, the question of the spiritual life, security, leisure, environmental situations region, relatively small compared newspaper space and esters. Many problems in the region highlight the media budget in less troubled keys (issue transportation, road repairs, public facilities, etc.). Because depend on local authorities, which should resolve these difficulties properly. Not informing the public at these problems, local media creates media reality illusory, misleading and generates discrete representation of the true routine edge. This causes serious consequences, without being informed, not only threatens the right of residents, area for accurate, balanced and objective information, but excludes the public elimination of problems, participation in real life reside. Not informing the public at region on these issues, local media creates media reality illusory, misleading and generates discrete representation of the true routine edge.

Key words: regional media reality, local media, illusion, mythical image.

УДК 37.034:070–053.81

Т. В. Іванюха

МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ МОРАЛЬНО-ДУХОВНИХ ЦІННОСТЕЙ МОЛОДІ ЗАСОБАМИ ЖУРНАЛЬНОЇ ПРЕСИ

У статті розглянуто один з аспектів реалізації виховної функції ЗМІ, зокрема механізми формування морально-духовних цінностей читачів засобами молодіжної журнальної періодики. На прикладі журналу для молоді "Отрок.UA" простежено механізми духовно-виховного впливу преси на таких рівнях, як проблемно-тематичні та концептуальні домінанти (проаналізовано церковно-історичну, краєзнавчу, морально-суспільну, морально-філософську, літературно-мистецьку проблематику видання), жанрова структура, авторський колектив, особливості графічного оформлення.

Ключові слова: виховна функція, молодіжна преса, журнальна періодика, тематичне наповнення, жанрова структура, дизайн видання.

I. Вступ

Із кожним роком у сучасній Україні все більше розповсюджується та посилюється криза моралі: жорстокість, вандалізм і корупція, руйнування сімей та сирітство при живих батьках, злочинність, алкоголізм, наркоманія та інші прояви соціального зла. Ці загрозливі тенденції – їх причини, розвиток, наслідки та шляхи подолання – сьогодні аналізують науковці-дослідники різних галузей і письменники, релігійні діячі та прості громадяни. Вони доходять висновку, що за роки незалежності "Україна увійшла в найглибшу гуманітарну кризу. У сучасній Україні через кризу віри та моралі стерта межа між добром і злом" [5]. Унаслідок морально-духовного занепаду суспільство не може адекватно протистояти найактуальнішим соціальним проблемам демографічної кризи, міграції, безробіття, бідності, соціального сирітства, людей з особливими потребами, злочинності тощо.

Одним із засобів подолання цих негативних явищ є вплив і розповсюдження духовності як моральної основи життєдіяльності суспільства, що здатна очистити, розвинути та вдосконалити український народ. Адже, на думку і богословів, і представників світської науки, православ'я ґрунтується "на духовних цінностях, котрі можуть протистояти і знижувати розповсюдження гріховних страстей людства, сприяти здоровому способу життя суспільства [...], виконанню суспільних норм і принципів моралі [...], збереженню своєї безсмертної душі шляхом недопущення гріховних проявів, підтримки гуманної поведінки та християнських відносин між людьми" [3, с. 183].

З іншого боку, великим арсеналом ідеологічного впливу апіорі володіють мас-медіа. Відомо, що навіть інформаційні матеріали скеровують думки аудиторії в певному руслі. Однак аналітичні та художньо-

публіцистичні матеріали мають більший духовно-ідеологічний потенціал і вплив на читача.

Роль ЗМІ в процесі виховання підростаючого покоління привертає увагу багатьох педагогів, психологів, журналістикознавців і політологів (О. Білоус, О. Дубас, О. Невмержицька, І. Пенчук, Н. Темех та ін.). Релігійна преса як особливий тип видань відповідає за реалізацію духовно- та морально-виховної функції безпосередньо, має велику кількість засобів вираження авторської ідеї, при підготовці публікацій для неї журналіст може вільно використовувати теми, ідеї та образи, які самі по собі мають морально-духовну орієнтацію.

Морально-духовне виховання засобами преси може здійснюватися кількома шляхами: через проблемно-тематичні та концептуальні домінанти, жанрову структуру, добір авторського колективу, а також через елементи графічного оформлення. Отже, визначимо морально-виховний потенціал кожного із цих механізмів.

II. Постановка завдання

Мета статті – виявити виховний потенціал текстів журнальної періодики на ідейно-тематичному, жанровому, стильовому, графічно-дизайновому рівнях. Предмет дослідження – реалізація виховної функції публіцистичними текстами молодіжної журнальної періодики. Об'єктом обрано журнал для молоді "Отрок.UA".

III. Результати

Важливість виховання молоді засобами друкованої преси сьогодні усвідомлюють представники різних конфесій. Зокрема, наведемо приклади молодіжних видань протестантських деномінацій України. Так, на читачів 13–20 років спрямовано бюлетені "Зустріч" (Київ, АСД), "Зеркало веры" (Дніпропетровськ, АСД), "Альтернатива" (Дніпропетровськ, із 2008, ЄХБ); журнали "И всё же" (Харків, із 2000, ЄХБ) і "Дети Христа" (Київ, ЄХБ); газети "Рибка" (Івано-Франківськ, із

2005, ХВЄ), “Разговор о любви” і “Молодежка” (Донецьк, із 2005), “Флеш.ка” (Київ, із 2007, АСД); сайт молодіжного тур-клубу pereval.kiev.ua. Старший молоді (18–30 років) присвячено газету “Весть Востока” (Дніпропетровськ, 1994–1998, АСД) і журнал “Горизонти”/“Горизонты” (Київ, із 2007, ЄХБ) [1].

Щодо молодіжних видань УПЦ, то на сьогодні маємо всеукраїнські журнали “Отрок.UA”, “Фома в Україні”, “Фамілія” спрямовані переважно на молодіжну аудиторію старшого покоління. Газети, що позиціонували себе як молодіжні, – “Віра і культура” (Київ) та “Церква і молодь” (Львів) припинили існування у 2005 і 2012 рр. відповідно.

Звернемося до досвіду найстарішого журнального видання для української православної молоді – журналу “Отрок.UA” [10]. Попри те, що видання має чітко окреслену аудиторію – молодь, що зазначено в підзаголовку та що простежується в тематиці й оформленні, його проблематика та стиль написання публікацій передбачає охоплення різновікової аудиторії читачів. Періодичність виходу журналу – раз на два місяці. Обсяг – 66 сторінок. Наклад – 10 тис. примірників. Вихід у світ здійснюється з 2004 р. з благословення Митрополита Володимира (Сабодана) на базі Синодального відділу УПЦ зі справ молоді. Головний редактор – єпископ Обуховський Іона (Черепанов). Редакційною колегією та дописувачами є кілька священиків та переважно світські автори (журналісти, психологи, літературознавці тощо).

Проблемно-тематичну структуру видання яскраво відображено в його рубрикації: “Перехрестями буття” (підрубрики – “Альтернатива”, “Людський вимір”, “Наука про душу”), “Врата безсмертя” (постійні підрубрики – “Наш спадок”, “Слово”, “Образ віри”; непостійні – “Ким бути?”, “Лінія життя”, “Девішник”, “Нотатки на полях душі”) і “Культурний пласт” (рубрики: “Очима літератури”, “Арт-майстер”, “Експедиція”, “Слід в історії”).

Для того, щоб розглянути публікації за ідейно-проблемним принципом, скористуємося класифікацією М. Рожило, яка виокремлює церковно-богословську, церковно-історичну та краєзнавчу, власне етичну, морально-побутову, морально-суспільну, морально-філософську та літературно-мистецьку проблематику [9]. Так, до церковно-богословської проблематики можна зарахувати публікації, які мають чітко виражену релігійну складову, розповідають про визначні події з двотисячолітньої історії Православної Церкви, торкаються проблем теологічного характеру. Написані такі публікації як духовними особами, так і світськими публіцистами: “Діва-апостол” (архім. Рафаїл (Карелін), № 47), “Святитель Димитрій: портрет у стилі барокко” (прот. А. Ткачов, № 48), “Даніїл – пророк вигнання” (А. Десницький, № 50), “Ка-

мінь Церкви” (свщ. А. Ткачов – про апостола Павла, № 52), “День Господній” (ієром. Савва (Гамалій), № 56), “Апостол Іоанн” (А. Десницький, № 59), “Чи не хочете й ви піти?” (А. Ткачов, № 60).

Популярною є церковно-історична та краєзнавча теми, що чудово вписуються в загальну концепцію “Отрока” як якісного видання, зорієнтованого на просвітництво та розширення світогляду своїх читачів. Зокрема, спостерігаємо ці теми в таких публікаціях, як: “Дволикий монарх Іудеї” (свщ. Олег Скар, № 49), “Зустрічі на Ельбі” (М. Федорченко, № 49), “Новини з Давнього Риму” (А. Макаров, № 49), “Давня Вірменія” (свщ. О. Скар, № 51), “Світ в очікуванні Різдва” (І. Андрєєв, № 55), “Записки зі старого Дубна” (Ю. Пшеничний, № 58), “Школа княгині Янки” (Н. Багінська, № 59), “Травневий грім” (нарис про Наполеона, М. Шмирьов, № 59).

Суттєвий шар журналу становить морально-суспільна проблематика. Наприклад, як в есе про відсутність поваги до “іншої” думки навіть серед “однодумців” (“Не стріляйте в піаніста” свщ. А. Ткачова), проблемних нарисах про мовне питання, низьку мовну культуру (“Розв’яжи мені язика...” К. Ткачової, “Даль як відкриття” Н. Багінської), явища субкультури (“Після рок-н-ролу”, С. Турович, № 50), міграційних процесів та відсутності патріотизму (“Міграції. Європа. Ми” (С. Турович, № 56). Морально-побутову проблематику порушено в таких матеріалах, як: “Мені не боляче” (Н. Стещенко-Григор’єва, № 50), “Повернення казки” (Ю. Кирицева – про диво та свято Нового року, № 55), “Подружній обов’язок за розкладом?” (матеріал про мудре ведення сімейного господарства, центром якого є любов між членами родини, № 59). Окремо можна виділити публікації А. Лелик, у центрі яких зазвичай певні психологічні питання й проблеми: “Горіти й не згорати” (про “творчу втому”, № 56), “Недуги та синдроми нашого часу”, “Я гірший за всіх!” (№ 60).

У текстах на морально-філософську тему автори намагаються досягнути й допомогти осмислити читачам різноманітні актуальні проблеми та суперечності в сенсожиттєвих категоріях буття сучасної людини. Наприклад, як у публікації “Театр”, де С. Турович розмірковує над подвійною сутністю природи людей, що балансує між лицедійством та “справжністю”, нарисі “Комутатор”, де М. Федорченко в цікавій формі подає розмірковування про поступ та регресії прогресу, або як в есе “Почуття, від якого не соромно”, в якому А. Лелик пише про значення сорому й совісті як рушійної сили духовного життя людини (№ 50) чи публікації “Робота над душею”, де М. Сергієнко аналізує явище духовної кризи (№ 56).

Щономера в журналі присутня літературно-мистецька проблематика, втілена в ін-

терв'ю "Пісковий світ Ксенії Симонової" (Ю. Кірицева, № 49), нарисі "Інженер снів" (святи. А. Ткачов пише про феномен творчості Андрія Тарковського, № 58), "Крим як натхнення" (Н. Шпилева пише про художників, які присвятили свою творчість кримській природі, № 59). Окремо виділимо літературознавчі есе І. Гончаренко, які відзначаються особливим стилем написання, великим потенціалом образності та інтертекстуальності: "Навколо Різдва" (№ 49), "Ліки від утопії" (№ 50), "Високе призначення Вінні-Пуха" (№ 55), "Час життя" (№ 58). Також літературно-мистецька проблематика безпосередньо виражена в міні-рецензіях та замальовках про нові й класичні твори літератури та кіно в постійних підрубриках видання "Твоя книжкова полиця" та "Кінохроніки".

Багатою є й жанрова палітра журналу. У виданні представлені як суто повчальні жанри християнської літератури (проповідь, агіографія, повчання), так і журналістські. Зокрема, інформаційні (інтерв'ю, репортаж), аналітичні (рецензія, огляд, лист, сповідь), публіцистичні жанри (есе, нарис філософський і подорожній, "human story"). Також використовуються літературні жанри. Інколи мають місце передруки уривків з книг – як класичної духовної спадщини (Іоанн Златоуст ("Послання душі", № 50), архієп. Іоанна Шаховського ("Любов і довіра", № 59), так і художньої літератури з яскраво вираженою морально-духовною складовою: "Свята ніч" (оповідання Сельми Лагерлеф, № 49), уривок з бестселера "Несвяті святі" архим. Тихона Шевкунова (№ 55), уривки з книги О. Ніколаєвої "Небесний вогонь та інші оповідання" (№ 59), вибрані думки С. Аверинцева (№ 60). Як бачимо, публікації видання в проблемно-тематичному, образному та жанровому планах є досить різноманітними та сприяють реалізації виховної функції видання.

Привертає увагу юного читача й художнє оформлення журналу. Уже кілька років його дизайнером є Ольга Домбровська. Варто зазначити, що хоча публікації журналу розміщуються на однойменному сайті, зовнішній вигляд друкованої версії становить безперечну окрему цінність. Журнал є повнокольоровим, з оригінальним сучасним дизайном, у ньому активно застосовуються ілюстративні засоби: фотографії, малюнки, різноманітні художні оздоблення. До кожного матеріалу в номері дизайнер та верстальник підбирають особливе оформлення, яке підкреслює тематику публікації. Це, на нашу думку, є вдалим вирішенням для кращого сприйняття тексту читачем та підкреслює оригінальність журналу.

Особливою художньою виразністю характеризується шапка (логотип) видання, що має ілюстративний компонент. Очевидно,

що оформленню обкладинки приділяють особливу увагу, їй надають глибокого смислу. Композиція обкладинки завжди чітко сегментована й має центр-осьове вирівнювання. Верхня та нижня частини, як правило, уміщують текст (зверху – логотип, а внизу – анонс однієї чи кількох тем випуску), середня – графічне зображення. Це може бути ікона свята, святкова тематична фото-або художня ілюстрація, колаж, фрагмент розпису храму, репродукція картини або фотографія до теми номера тощо. Внутрішній дизайн також репрезентує ідеї духовності та просвітництва, що виражається через зображення ікон, святих, сучасних одухотворених портретів і пейзажів, зразків сучасного українського та зарубіжного зображального мистецтва (живопис Є. Гапчинської, Г. Клімта, К. Косьяненко, З. Серебрякової). Динаміку як художній засіб активно застосовують для творення дизайну "Отрока", зокрема, ідеться про багату ілюстративність, продиктовану особливістю сприйняття інформації молоддю.

IV. Висновки

Отже, розглянутий нами матеріал доводить, що загальна концепція журналу "Отрок.UA" спрямована на морально-духовне виховання молоді, сприяє різнобічному розвитку аудиторії журналу завдяки широко-тематичній якійсній публіцистиці, для якої характерні актуальність, високий авторський рівень змістового наповнення та художнього оформлення. На нашу думку, перспективним є дослідження інших молодіжних видань в аспекті реалізації ними виховної функції та порівняння світоглядних і масових молодіжних видань.

Список використаної літератури

1. Балаклицький М. А. Сегментація аудиторії протестантських мас-медіа / М. А. Балаклицький // Вісник ХДАК. – 2010. – Вип. 31. – С. 114–121.
2. Білоус О. М. Регіональне телебачення України в контексті національно-патріотичного виховання дітей: концепція, принципи, тематика : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. / О. М. Білоус. – Київ, 2013. – 20 с.
3. Величко В. Н. Формирование православного сознания / В. Н. Величко // Роль науки, релігії та суспільства у формуванні моральної особистості : мат. XXX Міжнар. наук.-практ. конф. – Донецьк : Наука і освіта, 2011. – С. 183–185.
4. Дубас О. Роль мас-медіа у формуванні ціннісної системи суспільства / О. Дубас // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. – Київ ; Миколаїв, 2009. – Вип. 16. – С. 242–248.
5. Еременко С. Владимир Даниленко: "За 21 год независимости Украина вошла в самый глубокий гуманитарный кризис"

- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.day.kiev.ua/ru/article/ukrainychi-tayte/vladimir-danilenko-za-21-godne-zavisimosti-ukraina-voshla-v-samyi-gluboki>.
6. Надтока О. Формування суспільного світогляду як напрям сучасної інформаційної політики української держави / О. Надтока // Історичний журнал. – 2008. – № 2. – С. 3–12.
 7. Невмержицька О. В. Розважальні програми Центральних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків : автореф. дис. ... канд. пед. наук / О. В. Невмержицька. – Херсон, 2006. – 21 с.
 8. Пенчук І. Л. Регіональне телебачення і радіомовлення у контексті формування національної свідомості молоді : автореф. дис. ... канд. філол. наук / І. Л. Пенчук. – Київ, 2003. – 20 с.
 9. Рожило М. А. Методологія дослідження проблематики преси Православної Церкви Волині / М. А. Рожило // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 40. – С. 89–92.
 10. Журнал "Отрок.UA" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://otrok-ua.ru/>.
 11. Темех Н. Д. Українське телебачення і проблеми формування духовності молоді : автореф. дис. ... канд. філол. наук / Н. Д. Темех. – Львів, 2005. – 20 с.

Стаття надійшла до редакції 27.05.2016.

Иванюха Т. В. Механизмы формирования морально-духовных ценностей молодежи средствами журнальной прессы

В статье рассмотрен один из аспектов реализации воспитательной функции СМИ, в частности механизмы формирования морально-духовных ценностей читателей средствами молодежной журнальной периодики. На примере журнала для молодежи "Отрок.UA" исследуются механизмы духовно-воспитательного влияния прессы на таких уровнях, как проблемно-тематические и концептуальные доминанты (проанализирована церковно-историческая, краеведческая, морально-общественная, морально-философская, литературная проблематика издания), жанровая структура, авторский коллектив, особенности графического оформления.

Ключевые слова: воспитательная функция, молодежная пресса, журнальная периодика, тематическое наполнение, жанровая структура, дизайн издания.

Ivanyuha T. Tools of Youth's Moral and Spiritual Values' Forming by Means of Journal Press

In the article one of the aspects of the educational function of mass media is examined. Namely, tools of young readers' moral and spiritual values' forming by means youth magazine periodicals. As an example the magazine for young people "Otrok.UA" is analyzed. Detailed research of spiritual and educational influence of the magazine is given on the following levels: problem-thematic and conceptual dominant, genre structure, staff and authors, peculiarities of graphic design.

The analysis gave the opportunity to reveal such themes and problems raised in the edition: church history, native history, moral, social, philosophical, literary and artistic. The publications present a highly diverse set of genres: instructive genres of Christian literature (preach, hagiography, teaching), literary and journalistic ones. In particular, the informational genres (interview, report), analytical (review, letter, confession), genres of opinion journalism (essay, philosophical genre, traveller, "human story") are often used. The dynamics of design and art as a means of education of youth is used actively in "Otrok.UA". In particular, use of rich illustrative materials, vivid covers and collages is dictated by the psychology of youth's perception. Due to well-judged content and design the magazine brings kindness, responsibility, prudence and other positive features in young people.

All the considered contents and forms of the magazine shows that the overall concept of the "Otrok.UA" is aimed at moral and spiritual education of young people, promotes comprehensive development of the magazine audience through deep topics, high-quality journalism, characterized by urgency, a high level of content and decoration.

Key words: educational function, youth press, magazine periodicals, thematic content, genre structure, graphic design.

УДК 070:316.77:654.197(477)“1939”

А. І. Іщенко

**ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ТЕЛЕВІЗІЙНЕ МОВЛЕННЯ 1930-Х РР.:
ДОСВІД УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ**

У статті досліджено період виходу перших експериментальних телевізійних трансляцій на території України. Увагу зосереджено на висвітленні цієї теми в нечисленних теоретичних та науково-популярних працях, крім того, до аналізу залучено матеріали періодичної преси за 1939 р. Простежено хронологію перших телевізійних ефірів в Україні, розкрито експериментальний характер цих телепередач. Проаналізовано матеріали періодичної преси, присвячені першій українській телевізійній трансляції, на предмет значущості та сенсаційності такої події, як поява нового виду медіа – телебачення.

Ключові слова: історія телебачення, перший ефір, експериментальне телевізійне мовлення.

I. Вступ

Винайдення телебачення зумовило новий етап в історії медіа загалом. Ще в 1925 р. видатний кінорежисер, один з основоположників кінопубліцистики Дзіга Вертов передбачив, що “найближчим часом людина зможе записані візуальні та аудіовізуальні матеріали передавати по радіо по всьому світу” [1].

Історія телебачення – малодосліджена, але вкрай актуальна тема. Знання із цього питання необхідні для розуміння законів розвитку медіаіндустрії загалом та тележурналістики зокрема. Тема появи першої телевізійної передачі на території України особливо актуальна. Наукових і теоретичних розвідок, присвячених цьому питанню, обмаль. Зокрема, це праці І. Маценка [2; 3; 4; 5; 6], Т. Щербатюк [7], В. Гоян [8], В. Цвіка [9]. Науковці, які зверталися у своїх дослідженнях до питання виникнення телебачення в Україні, зазначають, що наводяться різні дати та суперечливі факти, спогадів ветеранів телебачення надзвичайно мало, багато архівних даних втрачено. Важливо зазначити, що тема історії телебачення в Україні на рівні наукового осмислення телепродукту в період 1930-х рр. не розглядалася. Дисертаційна розвідка Т. Щербатюк [7] є чи не єдиною науковою працею, що висвітлює українське телебачення в історичному контексті, була захищена в 1982 р. І, звісно, сучасне журналістикознавство потребує відкриття досі невідомих фактів щодо появи телебачення в Україні та нового осмислення існуючого фактажу. Тож питання визначення дати появи телевізійного мовлення в Україні є надзвичайно актуальним у сучасному журналістикознавстві. Матеріалом дослідження є наукові, теоретичні розвідки, матеріали періодичної преси, присвячені пер-

шій українській телевізійній трансляції 1 лютого 1939 р.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити наявну наукову, науково-популярну літературу, періодичну пресу на предмет масштабності висвітлення періоду експериментального телевізійного мовлення в Україні в 1939 р. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання: окреслити передумови появи телебачення в Україні; здійснити хронологічний зріз наукової та науково-популярної літератури, присвяченої першим експериментальним телевізійним програмам; проаналізувати матеріали періодичної преси, присвячені першим телевізійним трансляціям в Україні на предмет сенсаційності; зробити висновки щодо можливих причин наявності в тогочасній пресі лаконічних та одноманітних матеріалів про запуск телебачення в Україні.

Матеріалом дослідження є наукові, теоретичні розвідки, матеріали періодичної преси. Під час дослідження використано такі методи: аналіз документів, описовий, аналіз, узагальнення, аналіз документів. Описовий метод дав змогу окреслити наявну науково-теоретичну базу – наукові здобутки журналістикознавців на телевізійну тематику, відтворити необхідні для демонстрації події та рівень. Застосовуючи метод узагальнення, підсумовано основні здобутки Київського телебачення за аналізований період часу, спираючись на наведені в статті факти. Завдяки методу роботи з документами зроблено висновки щодо суспільної важливості такої події, як початок телевізійного мовлення в Україні.

III. Результати

Появі телебачення в Україні передували потужні технічні можливості. Вже наприкінці 1924 р. в Харкові розпочалося радіомовлення. Перший спільний радіоконцерт трьох міст: Москви, Ленінграду та Харкова був проведений 22 січня 1927 р. [6, с. 64]. Зго-

дом, у 1928 р. радіомовлення з'явилося й у столиці. У другій половині 20-х – на початку 30-х рр. XX ст. вчені, інженери та конструктори працюють над реалізацією технічної можливості “далекобачення”.

І це стає можливим у 1939 р., коли в Києві розпочинає свою роботу експериментальна телевізійна студія. Добре відомий факт, який згадується в багатьох теоретичних працях, – інформаційне повідомлення газети “Правда” від 12 лютого 1939 р. про те, що Київським телецентром 10 лютого проведена перша телевізійна передача та що результати експерименту задовільні [10]. Але цим усі деталі про перший ефір на Київському телецентрі обмежуються. Втім, зародки українського телебачення необхідно шукати задовго до 1951 р., коли в Києві після війни спалахнули “блакитні екрани”.

У винаходах телебачення брали участь чимало дослідників. Дискусії щодо першовідкривачів тривають і сьогодні. Українські дослідники впевнені, що першу в світі передачу зображення здійснив Борис Грабовський. Саме він створив перший телеприймач. Проте винахід не був зареєстрований на його ім'я.

Історія телебачення в Україні бере початок від 1925 р., коли фізиків-експериментаторів Б. Грабовському вдалося зробити першу в колишньому СРСР та й цілому світі передачу електронного сигналу. Про цю подію гарно написала його дружина Лідія Грабовська: «Це було у 1928 р. У будинку зробили лабораторію, але ніяк не могли досягти гарних результатів. Усі брали участь у дослідях як могли. І ось, пам'ятаю, я опинилася знизу, біля передавача, а зверху стояв приймач. Я щось хотіла поправити й раптом почула крик: “Рука! Рука!”» [11]. Це й була перша трансляція. Українські дослідники впевнені, що першу в світі передачу зображення здійснив саме Б. Грабовський завдяки винаходу телетримача.

Тоді винахід ученого не зміг відіграти вирішальної ролі, оскільки не був зареєстрований на його ім'я. Історик і теоретик телебачення О. Юровський писав, що це було надбання одинака, а в радянській країні мають значення лише колективні досліді. Проте, крім політичних міркувань, були ще й інші аргументи. “Телефот” Б. Грабовського був розрахований на електронний спосіб передачі зображення, а тогочасна технологічна база не давала можливості швидко реалізувати відкриття [12].

А дослідниця Т. Щербатюк наголошує, що винахід Б. Грабовського не міг впливати на подальше зародження телевізійного мовлення в Україні, оскільки впродовж тривалого часу про винахід та вдалий експеримент земляка на Батьківщині не було відомо [7].

Російські ж учені вважають, що саме Борис Розінг у 1911 р. винайшов електронне

телебачення. Це пов'язують із винаходом ученого електропроменевої трубки, за допомогою якої можна було передавати зображення на відстань кількох метрів [6, с. 33].

Під час роботи у відділах періодики Національної бібліотеки імені В. Вернадського знаходимо статтю під назвою “Кіно по радіо”, опубліковану в серпні 1929 р. в журналі “Кіно”. Посилання на цю статтю знаходимо й у дисертації Т. Щербатюк. Автор статті стверджує, що проблема передачі кіно на відстані наблизилась до вирішення лише тоді, коли був винайдений спосіб передавати образи по дротах та без дротів, за допомогою радіо [7]. Далі в статті наведено інформацію про здійснену в США вдалу спробу передачі зображення президента Гувера з Нью-Йорка у Вашингтон та розповідається про безіменний телевізійний апарат, сконструйований німецьким інженером Денесом фон Мігалі. Втім, про експеримент Б. Грабовського, здійснений за рік до вищезгаданої передачі зображення, у статті немає жодного слова.

З початку 1930-х рр. і впродовж усього довоєнного часу почало розвиватися так зване механічне, або “малорядкове”, телебачення (диск Ніпкова), яке забезпечувало розгортання картинки на 30 рядків, на відміну від електронної, що має 625). Механічне телебачення являло собою нерегулярну передачу зображень, переважно фотографій. Регулярне експериментальне телемовлення через московські радіостанції розпочалось 1 жовтня 1931 р. [6, с. 84]. Водночас в Україні дослідні програми на базі “механічного” телебачення проводили в Одесі на радіопередавальній станції РВ-12 [5, с. 69]. Система “малорядкового” телебачення надавала змогу приймати зображення від передавача на будь-якій відстані за допомогою радіохвиль. Незважаючи на недоліки: маленький розмір зображення, епізодичність мовлення (оскільки телепрограми вели пізно вночі, після завершення радіомовлення) та безперспективність з погляду передачі якісної картинки та звуку, – завдяки простоті приймальної апаратури, цілком доступної для збору тогочасним радіолюбителям та “далекобійність”, яка майже не обмежувала відстань для передачі зображень, механічне телебачення послугувало подальшим поштовхом до розвитку ідеї про телебачення [7, с. 40]. Безперечно, ці обставини відіграли свою роль у питанні щодо системи, на базі якої буде працювати телецентр у Києві, перевагу надали саме механічній, натомість електронна, більш якісна, потребувала більш довшої апаратури та зони прийому необмеженої видимості.

Тим часом уже в 1938 р. запрацювали телецентри в Москві та Ленінграді [6, с. 105–106]. Натомість у Києві в 1937 р. розпочалися

науково-технічні роботи з монтажу, освоєння та введення в експлуатацію "механічної" телевізійної системи в Українському радіодомі [7]. Цей факт підтверджує повідомлення в газеті "Пролетарська правда", яка сповіщала: "У приміщенні радіобудинку розпочато будівництво першого в Україні телевізійного центру. Для студії та апаратних виділено п'ять найкращих кімнат. Тут будуть розміщені апаратні телецентру, грамзапису і відтворення тонфільмів. Новий телецентр буде устаткований за останнім словом техніки. Уся апаратура телепередавача з розкладанням зображення на 1200 елементів виготовлена Ленінградським науково-дослідним інститутом телебачення" [13]. У матеріалі "Пролетарської правди" зазначали, що до жовтневих урочистостей того ж року роботи планується завершити. Однак багато часу тривали роботи з налагодження встановленої телевізійної апаратури, і лише в лютому наступного року був задіяний НДІ-9 на 30 рядків з "диском Ніпкова" [13].

Аналіз наявних нечисленних теоретичних праць свідчить, що в дослідженні В. Цвіка "Украинское телевидение: опыт, практика и проблемы" розміщена інформація про статтю "Первая телепередача" київської газети "Більшовик" від 1 лютого 1929 р.: "О 12 годині дня в Київському радіобудинку відбулася перша офіційна проба телепередачі в ефір" [9]. Також згадується матеріал, розміщений у газеті "Правда" від 10 лютого 1939 р.: "Результати пробної передачі задовільні. До кінця лютого буде проведено ще декілька пробних телепередач, потім телевізійний центр розпочне нормальну експлуатацію" [9, с. 11]. На матеріал з "Правди" знаходимо посилання в першому томі "Енциклопедії електронних мас-медіа" [2, с. 112] та праці "Хроніка українського радіо і телебачення" [6, с. 109] найбільш авторитетного дослідника історії вітчизняного телемовлення І. Мащенка. Втім, в обох джерелах автор подає уточнену інформацію. Так, публікація в центральній радянській газеті "Правда" з'явилася 12 лютого 1939 р.: "Вчора увечері після технічних випробувань відбулася передача із Київського телецентру, будівництво якого завершено днями. В студії телебачення виступали соліст київської опери тов. Азрикан і скрипаль київського радіокомітету тов. Басов... Передача тривала 15 хвилин" [9, с. 109]. Про публікацію "Правди" згадує у своїй дисертаційній роботі Т. Щербатюк [7]. На основі нечисленних архівних матеріалів, спогадів ветеранів українського телебачення та публікацій тієї пори Т. Щербатюк встановила, що перша офіційна проба передачі зображення в ефір у Києві відбулася не 10, а 1 лютого 1939 р. Підтверджує цю інформацію невеличка замітка в газеті "Більшовик" під назвою "Перша те-

лепередача" від 1 лютого 1939 р. (№ 25): "О 12 годині у Київському Радіодомі відбулася перша офіційна спроба телепередачі в ефір. Передача тривала 40 хвилин. За цей час в ефір були показані портрет товариша Оржонікідзе, різноманітні написи (титри) тощо" [14]. А вже 8 лютого 1939 р. фотохроніка офіційного урядового агентства РТАУ повідомила, що "...побудовано телецентр, який найближчим часом буде діяти" [9, с. 11].

Під час ретельного огляду номерів всесоюзної газети "Правда" за лютий 1939 р. була знайдена лише інформація "Пробная передача из киевского телевизионного центра". Тож згадки про публікацію від 10 лютого 1939 р. вважатимемо непідтвердженими. Такі, зокрема, є в книзі М. Глейзера "Радио и телевидение в СССР: 1917–1963 (даты и факты)": "1939 рік. 10 лютого. Проведено першу пробну телепередачу в Києві через телевізійний передатчик (з розкладанням зображення на 30 рядків)" [15, с. 89].

Проте І. Мащенко зазначає, що в іншому виданні цієї книги за 1898 р. про цей факт жодним чином не згадується [2, с. 68]. А в своїй книзі "Українське телебачення: штрихи до портрета" автор назвав іншу дату, посилаючись на енциклопедичний словник "Українська Радянська Соціалістична республіка". Так, у статті "Телебачення і радіомовлення" повідомлено, що телевізійний передавач почав працювати у Києві 1938 р. [5, с. 68].

Втім під час роботи в архівах періодики столиці за 1939 р. знаходимо матеріал "Закінчується спорудження київського телевізійного центру" у загальноукраїнській газеті "Вісті ради депутатів трудящих" від 3 лютого 1939 р. (№ 27). У цьому матеріалі повідомлялося: "Роботи зі спорудження київського телевізорного центру закінчуються. Вже устатковані телевізійна студія і апаратура. Проводиться випробування апаратури. 1 лютого відбулася пробна телепередача, яка тривала 40 хвилин. Найближчими днями до Києва приїдуть видатні спеціалісти з Ленінградського науково-дослідного інституту телебачення для остаточної перевірки апаратури. Після цього телевізорний центр вступить в експлуатацію" [16].

Цікавий матеріал знаходимо на шпальтах тодішньої молодіжної газети української республіки "Сталинское племя" [17]. Невеличка замітка "Киевский телевизионный центр" у номері газети від 1 лютого 1939 р. інформувала про випробування апаратури в Київському радіодомі, де завершується будівництво телецентру. Звук передаватиметься через станцію РВ-87, зображення – через станцію РВ-9, отже, у радіолюбителів з'явиться можливість не лише почути, а й побачити артистів. Також зазначалося, що планується проведення пробного телесеан-

су 25 січня 1939 р. на конференції радіолюбітелів. Цікаво, що в цій самій замітці радо уточнюється: "...всі прилади сконструйовані радянськими інженерами та виготовлені радянськими заводами" [17].

До речі, про появу телецентру знаходимо інформацію й у матеріалі "Будівництво телевізійного центру в Києві" на шпальтах журналу "Радянський Київ" у № 3 за березень 1939 р.: "В Київському радіодомі закінчено будівництво четвертого в Радянському Союзі телевізійного центру. Пробні передачі через станцію РВ-9 проходять досить успішно" [18].

Здійснений огляд партійно-радянської преси підтверджує зв'язок публікацій між собою та проведення першої телевізійної передачі в ефір саме 1 лютого 1939 р. З огляду на проведення в Москві 10 березня 1939 р. XVIII з'їзду ВКП(б), час старту телебачення в Києві є не випадковим, адже резолюція з'їзду про третій п'ятирічний план розвитку народного господарства СРСР (1938–1942 рр.) передбачала створення телевізійних центрів у великих містах республіки. І, звісно, українські більшовики відзвітували про дострокове виконання завдання.

Застосування терміна "експериментальне" до телебачення тієї пори є цілком припустимим, це був не лише цікавий, а й вдалий експеримент. І звісно, що тодішні експериментатори-телевізійники не докладали зусиль заради поодинокі телевізійної передачі.

Велика трансляція на хвилях радіомовної станції РВ-9 з мініатюрної студії, яка знаходилася в колишньому будинку Українського радіокомітету на Хрещатику. Телебачення тих років є суцільним експериментом. Т. Щербатюк зазначає, що в похідних умовах імпровізованої студії, де підручними засобами забезпечували звукоізоляцію та неймовірною кількістю ламп необхідний рівень освітлення, що інколи доводило температуру повітря до 35 градусів, творилася історія. Дослідниця наводить спогади сучасника про одну з типових телепрограм: "Простору кімнату телевізійного центру заливає блискуче світло юпітерів. Все готово до виходу чергової телепередачі" [7, с. 43].

Телевізор 1930-х рр. був маленького розміру й давав нечітке зображення через "рухливі" промені на екрані та мерехтливую картинку у зелених тонах [19]. Звісно, порівняно із сучасною технікою, тодішній телевізор був надто примітивним. Але й апарати були надто дорогими, тому дозволити собі придбати їх могли лише заможні люди. Згодом тодішня нечисленна аудиторія перших трансляцій, яка складалася з кількох десятків власників телеприймачів у Києві, змогла побачити і почути уривки з театральних вистав, виступи відомих діячів мистецтва. Про учасників телепрограм знаходимо інформацію в уже згадуваному довіднику М. Глейзера

"Радио и телевидение СРСР: даты и факты (1917–1963)", де зазначено: "...у перших концертах (Київського телецентру) брали участь Литвиненко-Вольгемут, Паторжинський та інші відомі артисти" [15, с. 86]. А в дисертаційній роботі Т. Щербатюк серед учасників перших телепрограм знаходимо прізвища видатних оперних співаків: народних артистів України Донця, Петрусенка, народного артиста СРСР Лаврова та артистів московського МХАТу Єланську та Качалова, гостю з Грузії, виконавицю романсів Кето Джапарідзе. Дослідниця наводить спогади сучасника про одну з типових телепрограм: "Простору кімнату телевізійного центру заливає блискуче світло юпітерів. Все готово до виходу чергової телепередачі. До кімнати заходять загримовані видатні артисти радянської сцени..." [7, с. 44].

Тоді телебачення сприймали лише як засіб популяризації творів мистецтва. У газеті "Вісті" від 3 червня 1939 р. розміщено матеріал "У студії телебачення" [16]. Автор матеріалу В. Барковський описує все, що відбувається в телестудії, як глядач передає враження від виступу скрипаля та скрипальки. Цікаво, що автор зазначає, що програму знімають із семи точок, тобто сімох планів. Критичним є зауваження з приводу організації виробництва на своїх підприємствах місцевим наркоматом недорогих телеприймачів. І, мабуть, найпримітніше в цьому матеріалі – це авторське повідомлення про завершення періоду експериментів у Київському телевізійному центрі [16].

Також на підтвердження цієї тези слугує й унікальний матеріал: розміщена на шпальтах щотижневої газети "Радіопрограми" за 1939 р. перша в Україні програма телевізійних передач на тиждень. У № 19 за квітень 1939 р. бачимо перелік телепередач. Наприклад, 20 квітня – «Сценки з опер "Тихий Дон", "піднята цілина", 24 квітня – "Гумор і сатира"» [20].

Тож саме уривки з вистав і могли побачити та почути столичні глядачі й слухачі. У попередніх же номерах газети "Радіопрограми" були короткі оголошення, як-от розміщене в № 17 (7–12 квітня 1939 р.): "Увага! По других, четвертих, та вихідних днях шестиденки о 19.00 відбуватимуться телепередачі. По станції РВ-9 – телебачення, по станції РВ-87 – звукова частина телепередачі" [20]. У наступному, № 18, це оголошення виділено жирним шрифтом. Надзвичайно цікавим є те, що в № 20 наведено інформацію про зміни в розкладі телепрограм: "Увага! Телепередачі відбуваються по перших, третіх та вихідних днях о 20 годині 30 хвилин. Телебачення по станції РВ-9, звукова частина – по ст. РВ-87" [20].

І все це стало можливо завдяки тогочасним ентузіастам телебачення: начальнику першого

Київського телецентру А. Овруцькому, диктору радіо і телебачення та за сумісництвом помічнику режисера Е. Пресич, музичному редактору С. Кроль. Перервала освоєння можливостей телебачення війна.

IV. Висновки

Підсумовуючи, зазначимо, що історія телебачення – вкрай малодосліджена тема. Проаналізувавши радянську періодичну пресу, зокрема інформаційних повідомлення за 1939 р., присвячених першій телевізійній трансляції на території України, можна зробити висновки про одноманітність та лаконічність цих матеріалів. Загалом публікацій на цю тематику досить мало. Варто зазначити, що на той час такій події належної уваги в пресі не приділили. З матеріалів стає зрозуміло, що експериментальний період на українському телебаченні завершено, і 1 лютого 1939 р. в Україні було створено професійне телевізійне мовлення. Варто наголосити, що під час роботи з пресою виявлено розбіжності щодо першої телетрансляції: загальнорадянська газета “Правда” вказує на 10 лютого, тоді як республіканські “Сталинское племя” і “Вісті” – 1 лютого. Втім, це можна пояснити політикою тодішнього керівництва СРСР, оскільки центральний телецентр у Москві запрацював пізніше, а саме 1 лютого 1939 р. Радянські посадовці не могли собі дозволити оприлюднення інформації про одночасний початок роботи центрального телецентру та республіканського. Цим же й пояснюється стислість та нечисленність матеріалів у періодичній пресі про початок телевізійного мовлення в Києві. Оголошення про перші програми телепередач, розміщені в щотижневій газеті “Радіопрограми”, дають підстави стверджувати, що з квітня розпочалося повноцінне “регулярне” для того періоду телевізійне мовлення. Інші ж публікації в радянських газетах та журналах дають уявлення про експериментальний характер перших телетрансляцій, зокрема умови запису концертів чи вистав. Крім того, факт самої ідеї створення телебачення групою ентузіастів задовго до того, як в Україні з’явився перший факультет журналістики та кафедра телебачення, говорить про те, що “телевізійний” експеримент був більше ніж вдалим.

Окреслена тема видається перспективною для подальших наукових досліджень, оскільки освоєння можливостей телебачення перервала війна.

Список використаної літератури

1. Вертов Дзига: Статті, днівники, замисли / ред.-сост., вст. ст. и прим. С. Дробашенко. – Москва : Искусство, 1966. – 320 с.
2. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа / І. Г. Мащенко. – Запоріжжя : Дике поле, 2005. – 380 с.
3. Мащенко І. Г. Три київські теледоми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/lyudi/2009-12-07/49704>.
4. Мащенко І. Г. Українське телебачення: вчора, сьогодні, завтра / І. Г. Мащенко. – Київ : Дирекція ФВД, 2006. – 648 с.
5. Мащенко І. Г. Українське телебачення: штрихи до портрета / І. Г. Мащенко. – Київ : Чорлі, 1995. – 294 с.
6. Мащенко І. Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу / І. Г. Мащенко. – Київ : Україна, 2005. – 380 с.
7. Щербатюк Т. В. Украинское телевидение как тип республиканской телевизионной программы. Формирование и современные тенденции развития : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Т. В. Щербатюк. – Киев, 1982. – 23 с.
8. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: Типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / В. В. Гоян. – Київ, 1999. – 210 с.
9. Цвік В. Л. Украинское телевидение: опыт, практика и проблемы / В. Л. Цвік. – Київ : Мистецтво, 1985. – 183 с.
10. Правда. – 1939. – 12 лют. – С. 3.
11. ТБ про ТБ // УТ-1. – Київ : Кінематографіст, 1999.
12. Юровский А. Я. Телевидение – поиски и решения: Очерки истории и теории сов. тележурналистики / А. Я. Юровский. – Москва : Искусство, 1983. – 215 с.
13. Правда. – 1939. – 12 лют. – С. 5.
14. Большевик. – 1939. – № 3 (1755). – С. 3; 1939. – № 25 (1749) від 1 лютого.
15. Глейзер М. С. Радио и телевидение в СССР: даты и факты, 1917–1986 / М. С. Гейзер. – Москва, 1989.
16. Вісті ради депутатів трудящих. – 1939. – 3 лют. – № 27 (253); 1939. – № 125. – 3 черв.
17. Сталинское племя : газета. – 1939. – 1 лют. – № 25 (251).
18. Радянський Київ. – 1939. – Берез. – № 3.
19. Радіопрограми: газета. – 1939. – 7–12 квіт. – № 17; 1939. – 13–18 квіт. – № 18.
20. Радіо: мовлення, слухання, техніка, аматорство. – 1939. – № 1. – С. 14.

Стаття надійшла до редакції 17.05.2016.

Ищенко А. И. Экспериментальное вещание 1930-х годов: опыт украинского телевидения
В статье исследован период выхода первых экспериментальных телевизионных трансляций в Украине. Внимание сосредоточено на освещении данной темы в малочисленных теоретических и научно-популярных работах, кроме того, к анализу привлечены материалы

периодической печати за 1939 г. Прослежена хронология первых экспериментальных телевизионных эфиров в Украине, раскрыт экспериментальный характер этих телепередач. Проанализированы материалы периодической печати, посвященные первой украинской телевизионной трансляции, на предмет значимости и сенсационности такого события, как появление нового вида медиа – телевидения.

Ключевые слова: история телевидения, первый эфир, экспериментальное телевизионное вещание.

Ishchenko A. Experimental Broadcasting in 1930: Experience of Ukrainian Television

This topic is very relevant, since it considers important for the scope of the theory and history of journalism television becoming a problem in Ukraine. After all, knowledge of the subject you want to understand the development of the media industry in general and television journalism in particular. Scientists who turned in their research to the issue of television appearances in Ukraine note that the dates are different and contradictory facts, memories of television veterans is very small, a lot of historical data is lost. It is important to note that the theme of the history of television in Ukraine at the level of scientific understanding of the TV product during the period of the 1930s was not considered.

With the advent of television is born a new stage in the history of media.

The article studies this period by exploring the emergence of the first experimental television broadcasts in the Ukraine. Also the article outlines the historical context of the formation of television in Ukraine. The article studies the emergence of the first experimental television broadcasts in the Ukraine. The attention is focused is on reviewing this topic in not numerous theoretical and popular scientific works, in addition to the analysis involved in periodic press materials for 1939. Exactly for detailed study period experimental broadcasting in Ukraine in the late 1930s, involved the analysis of materials in the press of the time devoted to television (information notes, the first television program). The article emphasizes that some of the information materials in the press result in different dates according to the output of the first Ukrainian television broadcast, at that time due to the party-ideological component. Search work with sources of Press makes it possible to make conclusions about the importance of such events as the launch of television in Ukraine; and for the importance and sensationalism of such events as the appearance of a new kind of media – television.

Key words: history of television, first TV broadcast, experimental TV broadcasting.

УДК 81-42:070

С. І. Ковпик

ПЕРЛОКУТИВНИЙ ЕФЕКТ ТЕКСТУ ЯК ЖУРНАЛІСТСЬКА СТРАТЕГІЯ

У статті йдеться про функціональне значення перлокутивного ефекту журналістського тексту. На основі аналізу багатого фактичного матеріалу виявлено, що зміст тексту статті, виконуючи перлокутивні функції, здатен змінити не тільки психоемоційний стан адресата, а й його свідомість та поведінку. Саме з позиції суб'єкта впливу перлокутивні наслідки можуть бути бажаними або ж небажаними. Для прикладу наведено один із фактів, що мав місце у 90-х рр. XIX ст., коли відомий одеський часопис "Зоря" опублікував статтю про крадіжки сюжетів для своїх п'єс українським драматургом М. Старицьким. Публікація часопису суттєво вплинула на психоемоційний стан адресата й внесла помітні зміни в його свідомість та поведінку.

Ключові слова: перлокутивний ефект, стратегія, психоемоційний стан.

I. Вступ

З часу входження терміна "перлокуція" в науковий обіг минуло майже сто років, проте його функціональне значення досі активно використовують у таких галузях наук, як: лінгвістика, літературознавство та журналістикознавство.

Як відомо, перлокуція – "це один із трьох складників мовленнєвого акту, що згідно з концепцією логіка Дж. Остіна представляє мовленнєву дію як спрямованість висловлювання на досягнення відповідного наміру мовця реакції адресата" [2, с. 554]. У формулюванні сутності терміна "перлокуція" вчений акцентував увагу на позитивній реакції адресата від мовленнєвої дії, проте згодом у сучасній лінгвістиці під вказаним терміном стали розуміти: "будь-яку реакцію на висловлювання адресата (позитивна чи негативна), що приводить до комунікативного співробітництва чи конфлікту" [2, с. 554].

Окрім цього, лінгвісти розширили змістове наповнення цього терміна аж до можливостей зміни психоемоційного стану адресата або як зміни в його свідомості й поведінці. Нині, на думку більшості вітчизняних лінгвістів, поняття перлокутивного акту вважається найпроблемнішим серед мовленнєвоактових понять. Саме лінгвісти визначили три основні групи сутності перлокуції. Перша група виключає взагалі з поля зору досліджень перлокуцію, оскільки її неконвенціональний характер принципово суперечить регулятивному опису мови. Через це перлокуція не може бути системно описана. Друга група сутності перлокуції розглядається як своєрідний реактивний мовленнєвий акт, спрямований на конкретного адресата. Прихильники третьої групи розмежовують перлокутивний акт та перлокутивний ефект. Так, перлокутивний акт – спроба впливу, а

перлокутивний ефект – результат впливу на реципієнта.

У низці дисертаційних робіт, присвячених лінгвопрагматичним властивостям перлокутивних оптимізаторів (С. І. Криворучко), визначено три типи перлокутивного акту: ментальний (викликання віри в адресата), волевільний (викликання наміру в адресата), емотивний (викликання почуття в адресата).

II. Постановка проблеми

Метта статті – розглянути перлокутивні функції газетного та журнального текстів у 90-х рр. XIX ст. у межах літературознавчого дискурсу вказаного періоду.

III. Результати

Перлокутивний ефект від журналістського тексту – це своєрідна авторська стратегія стосовно аудиторії, на яку спрямований потік різного призначення інформації. Із соціальним, ідеологічним аспектами журналістського тексту органічно пов'язаний психологічний, прихований у наслідках перлокутивного ефекту. У межах теорії тексту як філологічної дисципліни поняття "перлокутивність" розроблене багатогранно. Нині спеціалісти в галузі соціальних комунікацій використовують теорію перлокутивності з метою повноцінного аналізу журналістських текстів. Оскільки перлокуцію розглядають як прогнозований результат мовленнєвого акту, то в журналістській стратегії, продукуючи текст, необхідно завжди ставити перед собою перлокутивну мету, що сфокусована на адресата й передбачає таке питання: "Чого я хочу досягти, продукуючи висловлювання?". На думку В. Різуна, журналістська стратегія – це вплив на аудиторію на етапі прийняття рішення. При цьому тактика такого впливу зазвичай може бути різною: маніпулювати аудиторією, нацьковувати, розятрити, насторожити, посясти страх, породити бажання помсти, збурияти, роздратувати тощо.

Як відомо, журналіст, орієнтуючись на те, що аудиторія його тексту – це зазвичай роз-

порошена маса людей за віковими, соціальними, професійними, інтелектуальними особливостями, готує, структурує текст так, щоб ефект очікування цікавої інформації був присутній у рубрикації або ж заголовку тексту. Далеко не всі журналістські тексти розраховані на те, щоб розширити аудиторію однодумців. У більшості випадків, щоб журналістський текст був актуальним, він повинен виражати злободенність і торкатися проблем сучасності.

Лінгвісти розглядають такі випадки, коли *“реакція адресата не очікується мовцем і є наслідком неінтендованого впливу, має місце непланований перлокутивний ефект, або перлокутивний наслідок”* [2]. Ось тоді саме з позиції суб'єкта впливу перлокутивні наслідки можуть бути бажаними або ж небажаними.

У журналістській стратегії тексту зазвичай така ситуація десь гіпотетично прораховується, або ж цю ситуацію може прорахувати видавництво, яке бере статтю до друку чи замовляє її. Як приклад згадаємо ситуацію з відомими статтями-звинуваченнями XIX ст. на адресу М. Старицького, що друкував відомий часопис “Зоря” у 1896–1897 рр.

Відомо, що в 90-х рр. XIX ст., коли вперше в російському журналі “Мировые отголоски” пролунали звинувачення на адресу українського драматурга М. Старицького у використанні чужих сюжетів у його драматичних творах, то реакція письменника була дещо стриманою. Хоча автор звинувачувальної статті І. Александровський із знанням справи та з дотриманням ефекту очікування цікавої інформації, що був уже по суті присутній у рубрикації тексту (“Драматурги-хищники”), досягнув перлокутивного ефекту. Після цієї статті розпочався судовий процес над М. Старицьким.

Але з появою аналогічних звинувачень на адресу М. Старицького вже в статті Б. Грінченка, що вийшла в одеському часописі “Зоря”, реакція драматурга була надбурхливою. Найбільше засмутило письменника те, що саме українське видання дозволило собі слідом за російським журналом цькувати українського драматурга. Крім цього, українського драматурга добре пам'ятала і любила одеська публіка. І це також стало суттєвим важелем у підсиленні перлокутивного ефекту.

Адже Б. Грінченко звинувачував корифея не більше й не менше як у *“неморальних вчинках”* [3, с. 557]. Тут привертає увагу лексема “неморальних”, що разюче й болюче вразила М. Старицького. Драматург у листах-реакціях до колег і друзів не раз наголошував на цьому звинуваченні. Він по декілька разів повторював цю лексему й постійно на ній акцентував увагу своїх адресатів.

У статті-звинуваченні часопису містилась негативна оцінка діяльності драматурга, а це, як відомо, було спрямовано на відповідну реакцію адресата й повну незгоду з автором вказаних опусів.

Стаття складалася з великої кількості констативів, що використані з перлокутивною метою, виражені вони стилістично й емоційно забарвленими одиницями та засобами експресивного синтаксису, що надавало змогу адресанту з максимальною ефективністю висловлювати своє ставлення до повідомлення й викликати потрібну йому реакцію адресата.

Таким чином, саме для актуалізації уваги читача в газетний текст було включено чимало реалій дійсності (фактів), норм моралі, аналогій тощо.

Звичайно, редакція одеського журналу “Зоря”, беручи статтю до друку, розраховувала не стільки на сенсаційність матеріалу для читачької аудиторії, бо факти вже були відомі, скільки на реакцію драматурга, котра виявилася миттєвою. Проте, якою саме була ця реакція, можна дізнатися з листа М. Старицького до М. Комарова 1897 р.: *“Як же на такі нелюдські вчинки дивитесь Ви, одесити? Невже Ви “Зорі” за її вчинки не пошлете дорікання? Це ж ні одна часопись із найгірших, російських не здатна на свого співробітника допускати пасквілі і образи честі! Це ж шулерство, підлог... І я не маю способа боронитись... І таких людей, таку часопись можна ласкавити?”* [3, с. 558]. Обурення драматурга, виражене у формі запитань до адресата листа, вказує на глибоке психологічне потрясіння М. Старицького. Він сподівався, що одеська інтелігенція хоч якось вплине на редакцію часопису “Зоря” або хоча припинить друкувати подібні статті.

Згодом М. Старицький звернувся до М. Комарова по пораду: *“Редакція, зробивши мені подвійну образу, мусить це заявити: це її моральний повин, і Ви з погляду правди мусите на неї подіяти, бо інакше – це була б гвалтовна кривда”* [3, с. 559]. У листі “До редакції журналу “Зоря” 22 жовтня 1897 р. М. Старицький просив покликати через часопис на *“третейський суд честі”* свого *“ображчика”* [3, с. 556]. Проте часопис уникнув будь-яких відповідей і на деякий час припинив друкувати подібні статті-звинувачення.

А вже згодом у наступному номері редакція часопису “Зоря” змушена була оприлюднити свої рішення про те, що її члени не погоджуються з поглядами Б. Грінченка. Для цього мало пройти чимало часу, щоб редакція все-таки зважилася на такий крок. І тут велику роль відіграли звернення авторитета української сцени самого М. Старицького до редакції, який змушений був відстоювати свою гідність самотужки.

Проте стаття Б. Грінченка мала перлокутивні наслідки й виконала емотивну функцію, породивши не тільки гнів та образ у М. Старицького, а й розпач і повне розбалансування його життєвого простору.

Як відомо, саме після цієї статті Б. Грінченка решта солідних на той час видань, як, наприклад, "Літературно-науковий вісник", раз у раз друкували подібні статті, концентруючи увагу читачів на актуальності звинувачень. Через це особу М. Старицького постійно згадували в різноманітних замітках та статтях, у яких ішлося про плагіат на літературній ниві.

У наступних листах до М. Комарова український драматург, наче вже загартований до звинувачень, писав: *"...не проходить і номери, щоб мене не щипали чайчени і другі горобці безпері. Хоч навіть і хвалить, то з такою неповагою, що дивуватись треба п. Грушевському і нашим землякам які зарадо виставляють мене на посміх"* [3, с. 594]. Це тільки на перший погляд ці слова М. Старицького видавалися спокійними, проте сам драматург щоразу болюче переживав таку неповагу до себе з боку мистецької інтелігенції й особливо одеситів. Йому щоразу кортіло вступити в суперечки зі своїми опонентами, довести, що їхні обвинувачення безпідставні. Проте, як відомо, судові процеси, що розпочалися в цей час проти М. Старицького, забирали в нього чимало часу, а тому він не мав можливості оприлюднити свої думки в тогочасних часописах та журналах. Крім цього, усі ці звинувачення й цькування негативно позначилися на здоров'ї драматурга.

Ось такими виявилися результати часописної статті, що змінила психоемоційний стан адресата, його свідомість та поведінку.

У цьому випадку текст статті виконав не тільки інформативну функцію, а й став знаряддям керування подальшою діяльністю адресата. Тобто текст журналістської статті може мати два типи актів: іллокутивний та перлокутивний, де перший втілює наміри, а другий – можливості впливу на адресата. Тут варто наголосити, що статтю писав власне не журналіст, проте видавництво часопису "Зоря", добре усвідомлюючи наслідки такої статті, все ж таки допустила її до друку.

Як бачимо, результати перлокутивного акту залежать від стимулу та оптимального вибору вербальних засобів, що здатні максимально вплинути на аудиторію.

Очікуючи на зворотну дію адресата, автор тексту повинен враховувати, що вона обов'язково буде вербально вираженою, адже зміни в настроях, почуттях, переконаннях трапляються набагато частіше й не потребують якогось словесного оформлення. Деякою мірою прагматична спрямованість журналістського тексту закодована в структурі

текстової системи, яка оптимально, найкращим чином сприяє втягуванню читача в стратегічні плани чи наміри журналіста.

IV. Висновки

Отже, журналістський текст – це загалом специфічна стратегія, для осмислення якої важливий не стільки комунікативний аспект, скільки, що не менш важливо, лінгвосоціопсихологічний.

Якість журналістського тексту прямо залежить від того, як у ньому реалізовано найважливіший соціальний принцип – здатність подати невикривлену картину подій.

Поняттям журналістського тексту об'єднують не лише писемні (газетно-журнальні) тексти, а й тексти усного мовлення (теле-, радіотексти). У це поняття також включають зображувані матеріали (малюнки, світлини, шаржі, карикатури). Журналістський текст передає інформацію від комунікатора до аудиторії, але не за допомогою природної мови, а мови особливої.

Такий широкий діапазон можливих варіантів текстового матеріалу надає змогу досягти особливо високого рівня відображення всіх сторін життя. У цьому й полягає унікальність журналістського тексту як універсуму. Уважний реципієнт здатен поставити низку запитань до журналістського тексту: "Навіщо і для чого створений цей текст?", "Чому він з'явився саме зараз?", "На кого розрахований цей текст?", "До чого він спонукає?" тощо.

А це певною мірою розширює інформаційне поле тексту та включає до нього перлокутивний складник. Дуже важливо, щоб змістово-концептуальне ядро тексту (а це власне авторське розуміння відношень між подіями, явищами) було розцінено читачем як намір до своєрідного комунікативного співробітництва.

Різного змісту літературознавчі декларації, звернення письменників до тих чи інших часописів, газет та журналів наприкінці XIX ст. та на початку XX ст. мали дещо специфічні функції, що суттєво виокремлювали їх з-поміж інших текстів.

Таким чином, перлокуція як один із трьох складників журналістського тексту представляє таку заздалегідь продуману дію автора статті (адресанта), як спрямованість висловлювання на досягнення певної (потрібної) реакції адресата. Журналістська стратегія – це по суті складова журналістської майстерності, яка спирається на довготривалий процес моделювання ситуації, її наслідків, обмірковування всіх можливих і неможливих реакцій адресата.

Список використаної літератури

1. Криворучко С. І. Лінгвопрагматичні властивості перлокутивних оптимізаторів у сучасному німецькомовному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук:

- 10.02.04 / С. І. Криворучко. – Харків, 2011. – 21 с.
2. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2010. – 844 с.
3. Старицький М. Твори в шести томах / М. Старицький // Оповідання. Статті. Автобіографічні статті. Вибрані листи / упоряд. Л. С. Дем'янівська. – Київ : Дніпро, 1990. – Т. 1. – 831 с.

Стаття надійшла до редакції 17.05.2016.

Ковпик С. И. Перлокутивный эффект текста как журналистская стратегия

В статье определено функциональное значение перлокутивного эффекта журналистского текста. На основе анализа разнообразного фактического материала выявлено, что содержание текста публикации, выполняя перлокутивные функции, способно повлиять на изменение не только психоэмоционального состояния адресата, но и его сознания, а также способов поведения. Именно с позиции субъекта влияния перлокутивные результаты могут быть неоднозначными. Для примера приведен один из фактов, имевших место в 90-х гг. XIX в., когда известный одесский журнал "Зоря" опубликовал статью о воровстве сюжетов для своих пьес украинским драматургом М. Старицким. Публикация существенно повлияла на психоэмоциональное состояние адресата и внесла существенные изменения в его сознание и поведение.

Ключевые слова: перлокутивный эффект, стратегия, психоэмоциональное состояние.

Kovpik S. Perlocutionary Effect of the Text as Journalistic Strategy

The article refers to the functional significance of perlocutionary effect of the journalistic text. The author uses factual material, focusing on that the content of the text, performing a perlocutionary function can change not only the psycho-emotional state of the recipient but also their consciousness and behavior. It was illustrated that the text of a magazine or newspaper article has the ability to perform not only informative function, but in the future become an instrument of the recipient coercive persuasion (especially of the masses). That is, the journalistic text of the article can have two types of acts – the illocutionary and perlocutionary, where the first embodies intentions and second opportunities to influence the recipient. Results of the perlocutionary act depends on the stimulus and the optimal choice of verbal means with maximum impact on the audience. While preparing for the opposite reaction of the recipient, the author of the text should bear in mind that the reaction is bound to be expressed verbally, as changes in mood, feelings, and beliefs. However, reactions often occur which do not provoke a verbal response. Thus, the concept of journalistic text united not only by printed (newspaper and magazine) texts, but also its verbal representations (TV, radio, podcasts). Journalistic text transmits information from the speaker to the audience, but not by means of not only natural language, but with targeted language. It is noted that of particular importance in the composition of perlocutionary effects are volitional and emotive impact. Subject to the interpreted impact, perlocutionary effects can be desirable or undesirable. The strategic journalist, as a rule, calculate for such a situation as a hypothetical outcome. An evidential example took place in the 90s of XIX century when the famous Odessa's newspaper "Zorya" published an article about Ukrainian playwright Starytsky plagiarizing other works of art for his plays. Publication of the journal had significant impact on the psycho-emotional state of the recipient and made a noticeable change in their consciousness and behavior. In this case, the text of the article has fulfilled not only informative function, but also to modify the recipient's conscious behavior.

Key words: perlocutionary effect, strategy, psycho-emotional state.

УДК 070.44(477)(045)

М. М. Нетреба, М. О. Грудєва

ЧОРНОБИЛЬСЬКА ТРАГЕДІЯ В УКРАЇНСЬКІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ ОСТАННЬОГО ДЕСЯТИЛІТТЯ

У статті викладено міркування щодо проблеми висвітлення Чорнобильської катастрофи українськими публіцистами останнього десятиліття. Визначено типологічні збіги вже опублікованих творів. Запропоновано новий погляд на відображення аварії в засобах масової комунікації, спираючись на національну свідомість молодого покоління та його життєві принципи.

Ключові слова: публіцистика, Чорнобильська катастрофа, національна свідомість, молодь, сталкер, Зона.

I. Вступ

Вже тридцять років не вщухає біль у людських серцях, який народився далекого 1986 р. Тоді світ уперше заговорив про Чорнобильську катастрофу, що скалічила сотні тисяч життів. Смутні хвилини трагедії одразу відобразили у своїх творах письменники того часу. Проте чим більше минає часу, тим менше про події згадують сучасні публіцисти та журналісти. Уже багато написано про те, що сталося: від розвитку подій до руйнівних наслідків. Щороку відкриваються нові документи з грифом "Таємно", і перед нами постають нові невідомі, іноді шокуючі, факти.

Проте нині історія Чорнобиля поступово зникає зі сторінок публіцистики українських майстрів слова. Необхідно знову привернути увагу до цієї болючої теми, але з погляду не викладення фактів, а нового переосмислення трагедії, спираючись на сучасний спосіб мислення нашого населення. Покоління другого десятиліття ХХІ ст. вже інакше сприймає інформацію, зокрема події минулого. Тому необхідно по-новому висвітлити тему Чорнобильської трагедії в публіцистиці нашого часу. Цю думку поділяє "невідомий" український письменник, чорнобильський "сталкер" Маркіян Каміш. За його словами, чимало написаних творів звернені в минуле й акцентують увагу на трагедії та її наслідках. Але для нього головне – показати, чим Зона відчуження є сьогодні: "Я вважаю, що в українській літературі ця тема має бути представлена, і сподіваюся заохотити своїх більш досвідчених, більш іменитих і шановних колег писати про Зону" [4].

Тема Чорнобиля стала однією з провідних в українській літературі, особливо одразу після трагедії та ще кілька десятиків років потому. Багато відомих письменників присвятили свої твори найстрашнішій катастрофі людства.

Серед українських науковців, що досліджували тему Чорнобиля в українській літературі та публіцистиці, відомими є О. Астаф'єв,

Н. Барановська, В. Галич, І. Михайлин, В. Моренець, О. Харлан.

Крім того, деякі дослідники розглядали проблеми генології: Г. Абрамович, М. Бахтін, Н. Ігнатів, Л. Оляндер та ін. Інший напрям досліджень – класифікація творів про Чорнобиль за жанрологією. Цьому питанню приділяли увагу І. Заярна, В. Моринець, М. Павлишин, Л. Скирда.

Відомі українські дослідниці документалізму І. Денисюк та Н. Копистянська в творах про Чорнобильську трагедію зазначають: «Роль документалізму підсилюється в історичних епохах, насичених знаковими політичними та соціальними подіями. Саме тоді "публіцистика" активно втручається в літературу» [6, с. 46].

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в спостереженні над творами про Чорнобильську катастрофу, що з'явилися після здобуття Україною незалежності. Спробуємо визначити, чому більшість із цих творів написана "за шаблоном", має майже однакову структуру викладення матеріалу. Крім того, маємо переконання, що необхідно боротися з документалізмом у творах про Чорнобиль, адже всі таємні документи та інші відомості відкриті загалом зі сторінок Інтернету. Публіцисти не повинні втрачати час на переписування цих фактів, а мають шукати нові підходи та способи відображення чорнобильської дійсності.

Необхідно відшукати молодих публіцистів, які мають принципово нове бачення аварії та її наслідків для України й сучасного суспільства, а також закликати застосовувати новаторські ідеї до проблеми для збереження національної свідомості українців та їх культурних цінностей.

III. Результати

Нині тема однієї з найбільших аварій людства мало хвилює українського читача. Можливо, хтось подумає, що так сталося тому, що вже забагато розказано про цю трагедію. Одразу після аварії було написано безліч творів (художніх і публіцистичних) про причини та наслідки, хоча в той час пись-

менники навіть не усвідомлювали значущості катастрофи. Лише декілька десятиліть потому ми можемо бачити всі жахливі наслідки тих подій. Здається, не було жодного діяча пера того часу, який не присвятив би Чорнобильській катастрофі рядків чи навіть цілої поеми. Писали не тільки тоді, коли трапилося лихо, а й довго після нього. Проте всі ці доробки не були адаптованими для України, і тому радянська людина сприймала їх у русі загального розуміння проблеми. А враховуючи той факт, що правду ретельно приховували й замовчували, узагалі говорити про розуміння не доводиться.

Але, повертаючись до питання, чому наразі втрачено інтерес до Чорнобиля, необхідно вказати й на інші причини. З розвитком Інтернету будь-хто, хто захоче дізнатися хронологію подій чи статистику втрачених і скалічених людських дол, може зробити це без усіляких складнощів. Наразі необхідно висвітлити всю філософію нового часу – після 26 травня тієї фатальної весни.

У цьому дослідженні ми звертаємо увагу на публіцистичні твори, написані після 2000 р., адже можна сказати, що саме тоді Україна сформувалася як держава, якою ми бачимо її зараз. Тим більше, що головним для нас є дослідити публіцистику саме останніх років, щоб визначити її стан і подальший розвиток. Іноді в Інтернеті можна натрапити на книжки зі спогадами ліквідаторів, свідків чи сімей, що пережили жахливі роки. Наприклад, книга “Біль і тривоги Чорнобиля” (2006 р.) за редакцією Ю. Сазонова – колективна розповідь-спогади тих, хто попри все залишився живим, адже автори – це свідки та учасники ліквідації аварії [2, с. 3].

Автор твору “Пристрасті за Чорнобилем” В. Губарев у 2011 р. видав книжку, основу якої становлять спогади та власні думки тих, хто 1986 р. пов’язав свою долю з боротьбою з наслідками ЧАЕС. Медики, фізики, атомники – усі вони намагаються пояснити, чому так трапилося, та що вони зробили для спасіння багатьох. Вона насичена багатьма фактами, думками, теоріями, що дають змогу читачеві уявити картину тих подій [7, с. 4].

Ще одна книга, сповнена спогадами ліквідаторів аварії, має назву “Г93 731 спецбатальйон” В. Гудова 2009 р. і розповідає про тих, хто знаходився безпосередньо поблизу реактора та прибирав довкола радіоактивні викиди. Можна довго розповідати про решту книг (ми виокремили ще близько десяти публіцистичних праць, опублікованих з 2000 по 2011 рр.), але всі вони приблизно однакові за змістом, структурою та способом висвітлення проблеми [7, с. 4].

Цікавим є погляд авторів книги “Мертва зона. Міста-привиди” Л. Гур’янової та Д. Васильєва, коли вони розповідають про міста-

привиди, крім Прип’яті та Чорнобиля. Люди, вимушені залишити рідні домівки за різних обставин, перетинаються з історіями сімей, які виїхали за межі відчуженої Зони. Безумовно, такий підхід є дещо новим, але він показує нам, як можна писати про Чорнобильську трагедію цікаво, захоплююче. Адже, безумовно, ми говоримо про наймасштабнішу проблему, проте у світі, на жаль, відбуваються й інші техногенні та природні катастрофи, що лишають тисячі сімей без житла та нормальних умов існування. І ми аж ніяк не можемо їх ігнорувати [7, с. 5].

Іноді вражаючі світлини можуть дати набагато більше інформації, ніж слова. Людина зчитує інформацію з фотокартки крізь призму власного досвіду, почуттів, переконань. Іноді люди віддають перевагу перегляду зображень, аніж читанню великих текстів про те, якої шкоди завдала та страшна аварія. Так, важливим доробком у зображенні картини Чорнобильської трагедії є фотокниги, зроблені журналістами. Наприклад, фотокнига “Пропусти Чорнобиль крізь серце” Михайла Загребі – відомого й талановитого фотожурналіста. Він показав той спустошений край під зовсім новим, не характерним для того часу, кутом зору. Чорнобиль – це не лише техногенна катастрофа, а, насамперед, культурна та мистецька. Адже після неї забули й уже ніколи не говорили про поліський край як осередок багатоглибини духовної та матеріальної культури наших нащадків. Таким чином, у статті ми прагнемо довести, що зараз необхідний новий, багатогранний підхід до висвітлення цієї теми, адже із часом ми втратимо відомості про те, що ще не встигли розказати [7, с. 6].

Фотоальбом “Ляльки Чорнобиля” київського фотохудожника Антона Бородавка включає в себе 145 унікальних чорно-білих світлин, що яскраво передають усе, що відбувалося в той час у районі Чорнобиля. Автор альбому – відомий історик і журналіст Олександр Анісімов, який 15 років віддав дослідженню цієї трагедії [7, с. 9].

Думки, розкриті в цьому дослідженні, поділяє у своїй статті Тамара Гундорова, член-кореспондент НАН України. Вона розглядає Чорнобильську аварію в тому аспекті, як вона вплинула не на навколишнє середовище, а на свідомість населення, на сучасне мислення. Автор стверджує, що з історичної події Чорнобильська катастрофа переростає в символічну. На її думку, Чорнобиль також став фактором, що підштовхнув Україну до незалежності, адже підірвалася людська довіра до соціалізму. Країни почали рухатися в напрямі розколу Радянського Союзу, іноді самі цього не помічаючи [2].

Психологи багатьох країн неодноразово зазначали, що, крім негативного впливу радіації на здоров’я людини, населення біль-

ше постраждало від психічних захворювань. Люди, що пережили ці події або знаходяться безпосередньо, умовно кажучи, поблизу станції, страждають на депресії та відчувають страх перед життям. Велика загроза є й у тих, хто народився після катастрофи, проте на собі відчуває шкідливий вплив радіоактивних речовин. Постійне відвідування лікарень сприяє тому, що велика кількість українців постійно пригнічені та стомлені. Публіцистика має спілкуватися з населенням на актуальні проблеми, давати відповіді на його запитання. Не можна думати, що минуло багато часу й уже немає про що говорити із читачами. Не потрібно звертати уваги на факти та спогади, адже про це написано й так дуже багато. Сучасні українські публіцисти мають допомогти людям пережити ці страшні поневіряння, а не постійно їм про це нагадувати.

Кожна країна, якої торкнулася ця трагедія, намагається по-своєму розповісти про події, що відбувалися, з урахуванням власних національних інтересів. Не є винятком Україна та Білорусь. І якщо для Білорусі Чорнобильська катастрофа стала, насамперед, демографічною проблемою, то українці почали говорити про культурну руйнацію. Уперше серед кіл інтелігенції з'являється термін "духовний Чорнобиль". Він показує, що відбувається руйнація культурних і духовних цінностей. Адже той, хто пережив аварію, здебільшого забуває про якісь моральні принципи, для них на першому місці завжди стоїть задоволення фізіологічних потреб [2].

Як бачимо, у зазначених вище публіцистичних творах українських авторів переважають спогади, хронології, свідчення та сповідання очевидців і безпосередніх учасників Чорнобильської катастрофи. Проте можна зустріти на сторінках інтернет-видань сучасну публіцистику, яка відкриває нам таку знайому болючу тему з нового боку – незвичайного для нас, іноді занадто сміливого. Наприклад, Маркіян Камиш – молодий письменник, про якого ми говорили на початку статті. Він по-новому розповідає про Чорнобиль, так, як ми не звикли чути. Виявляється, там є своє життя, і не всі тікають звідти, а дехто навіть жертвує чимось, щоб хоча б раз опинитися там і побачити на власні очі все, що відбувається сьогодні в Прип'яті. Ні колючий дріт, ні охорона, ні радіація не заважають проникати туди десяткам туристів. Чому вони це роблять на власний страх і ризик? Можливо, тому, що за тридцять років там усе змінилося й уже не виглядає так, як про це писали ще якихось кілька років тому? Люди прагнуть отримати нові враження, і Чорнобиль поступово стає привабливою зоною для відвідування.

Починається нова епоха Прип'ятської землі, її переродження. За словами Маркіяна Камиша, який ходить щоразу до Зони протягом останніх п'яти років, радіації там мало: "Туристи, які ходять туди роками, на його показники (дозиметра) вже не зважають, бо 99% з них – не критичні" [4].

Молодий автор уже написав книгу "Оформляндія, або Прогулянка в Зону": "Все в моїй книжці з реального досвіду – мого і моїх друзів. У ній зібрані найхарактерніші, найтиповіші історії з тих, що там відбуваються і є, на мою думку, дзеркалом атмосфери, яка панує в Зоні для людини з важелезним рюкзаком, збитими ногами, промоклої і промерзлої. Це – мандрівка всередину себе, спроба відповісти на запитання, що ж діється в голові людини, яка систематично повертається в Зону, попри шкоду для здоров'я. Вона (книга) – квінтесенція тих емоцій, які я виніс з-за колючого дроту і встиг донести, поки вони не розтанули" [4].

Сучасна публіцистика – це не лише книжки, а й блоги в Інтернеті. Тема Чорнобиля головна в публікаціях Маркіяна Камиша, точніше, він пише лише про неї. Вона залишається актуальною, проте чомусь українці про неї забувають. «Тут мені недавно заявили, нібито тема Чорнобильської Зони – регіональна, вузька і вторинна... Але, поки українська література на тему Зони мовчить, європейська – створює... Західні письменники самі пишуть про Чорнобиль бестселери, які потрапляють в лонг-ліст Букера. Наприклад, роман під назвою "Остання любов баби Дуні" про самопоселенців Зони від Аліни Бронські, зірки сучасної німецької літератури. До речі, авторка сама заявляє в одному з інтерв'ю: в Зоні вона не була... Я не про те, мовляв, як погано, що хтось не був в Зоні і пише про це книжки. Справа кардинально в іншому: популярність цих текстів на Заході свідчить про попит. Дивно тільки, що іноземці пишуть про нас успішні тексти, а українці... мовчать. Ось вам і регіональний контекст» [5]. Ось чого насправді не мусить бути. Тому що європейці, не знаючи істини, пишуть про Чорнобиль з інших джерел. І знову ж таки на свій лад. У результаті відбувається спотворення дійсності, що осідає надовго в головах людей. Українці мають розповідати про трагедію так, як це було насправді. Вони мають донести до свого народу та народів інших країн не просто інформацію про перебіг подій та наслідків, а й про те, як людям жилося й живеться зараз, і що необхідно зробити, щоб подолати цю страшну трагедію, а не згадувати її лише раз на рік 26 квітня, щоб висловити свої співчуття.

Ще однією з найталановитіших і найвідоміших сучасних публіцистів є Оксана Забужко. Звісно, письменниця, що пише на гострі

соціальні проблеми, не могла пройти повз теми Чорнобиля. Її есе “Планета Полин”, що входить до збірки “З мапи книг і людей”, привертає увагу особливим стилем письменниці та, насамперед, ідеєю: «А ще згодом з’ясувалося, що і з жахом... людина здатна навчитися жити. І ось це, як на мене, і є найважливіше в усій цій історії. А може навіть, в усій історії 20-го століття. Давні книги про це не писали – для цього, донедавна, в культурному арсеналі людства взагалі “не було слів”» [3].

Сучасним журналістам потрібно шукати ці слова, та не просто слова, а такі, які б доходили до сердець читачів, змінювали уяву, спонукали б до дій. Бо справжня публіцистика має заохочувати, спонукати – словом, бути дієвою.

IV. Висновки

Отже, тему Чорнобильської катастрофи в українській публіцистиці представлено творами письменників і журналістів, які здебільшого збирали інформацію про перебіг тогочасних подій та їх наслідки для всього населення. Цих праць стало забагато як для такого вузького кола питань, що в них розглянуто. І навіть українські письменники-вісімдесятники писали про аварію з психологізмом, вони звертали увагу на те, яким було життя до трагедії та як змінилося після неї. Серед них найвідоміші Олесь Гончар, Дмитро Павличко, Юрій Щербак, Іван Драч та ін. Але публіцистика початку XXI ст. стала документалістикою, їй не вистачає емоцій. Публіцистика має розкривати гострі соціальні проблеми й пропонувати можливі шляхи вирішення цих проблем, чого немає зараз.

Наразі Інтернет стирає всі бар’єри, читачам нескладно дізнатися всі подробиці тієї страшної помилки людства. Проте бракує публіцистики живої, яка б розповідала, як із цією правдою жити та як можна в майбутньому відновити родючі землі, багату історію Полісся.

Дуже складно знайти публіцистику з новим поглядом, блогери також не присвячують свої сторінки цій проблемі. Можливо, тому, що вони бояться писати про це? Адже комусь вигідно накрити реактор саркофагом, обгородити Зону колючим дротом і арештовувати кожного, хто наважиться її перейти. Але знайдуться сміливі люди, які все одно йтимуть, бо їм важлива правда, яка зараз уже зовсім інакша, ніж була тридцять років тому.

Відповідальність за те, що люди не мають уявлення про сучасний стан Чорнобильської землі, а пам’ятають лише смерть, страх і спустошення, лежить, насамперед, на молодих (і не лише) публіцистах, які своїм майстерним і витонченим словом повинні відроджувати те, що колись було втрачено.

У подальшому заплановано дослідження психологічного аспекту відображення катастрофи в ЗМК, що передбачає розуміння того, чому публіцисти не пишуть про психологію суспільства, не згадують історії покинутого краю, жодним чином не виявляють інтересу до того, що сталося, і що потрібно змінювати свідомість населення. Також необхідно відновити історію Полісся, звернутися до історичного аспекту краю, змоделювати картину української Зони відчуження, якою вона могла б бути, якби не трагічні події 1986 р., та якою вона є зараз. Після цього треба зробити глобальні висновки щодо стану Чорнобильської землі та запропонувати шляхи подолання наслідків аварії на ЧАЕС. Головним завданням досліджень загалом є відновлення міста Чорнобиль. Ми прагнемо змінити не лише ситуацію навколишнього середовища, а й у головах мільйонів українців.

Це дослідження в царині розгляду особливостей нового погляду на Чорнобильську катастрофу в українській публіцистиці не є вичерпним і має перспективи для подальшого розвитку.

Список використаної літератури

1. Гоцинець І. Ні вовкам, ні радіації... [Електронний ресурс] / І. Гоцинець. – Режим доступу: <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine68-69-2.pdf>.
2. Гундорова Т. І. Пост-Чорнобиль: катастрофізм як нова національна ідея [Електронний ресурс] / Т. І. Гундорова. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/columns/2012/04/26/101231/>.
3. Забужко О. С. 3 есе “Планета Полин” [Електронний ресурс] / О. С. Забужко. – Режим доступу: <https://uk-ua.facebook.com/uinp.gov.ua/posts/472278586260114>.
4. Камиш М. Антена “Чорнобиль-2” – крутіша, ніж Ейфелева вежа [Електронний ресурс] М. Камиш. – Режим доступу: <http://www.ukrinform.ua/rubric-society/1929424markiyan-kamish-pismennik-istorikchornobilskiy-stalker.html>.
5. Камиш М. Чорнобильська Зона. Загальноукраїнський контекст [Електронний ресурс] / М. Камиш. – Режим доступу: <https://site.ua/markiyan.kamish/1582-chornobilska-zona-zagalnoukrayinskiy-kontekst/>.
6. Копистянська Н. Жанр, жанрова система у просторі літературознавства: монографія / Н. Копистянська. – Львів: ПАІС, 2005. – 368 с.
7. Рекомендаційний покажчик “Зона відчуження: 25 років потому” (до річниці Чорнобильської трагедії) / [уклад.: В. В. Мирошніченко]. – Львів, 2011. – 24 с.

Стаття надійшла до редакції 10.05.2016.

Нетребя М. М., Грудєва М. А. Чернобыльская трагедия в украинской публицистике последнего десятилетия

В статье изложены рассуждения относительно проблемы освещения Чернобыльской катастрофы украинскими публицистами последнего десятилетия. Определены типологические совпадения уже опубликованных произведений. Предложен новый взгляд на отображение аварии в средствах массовой коммуникации, опираясь на национальное сознание молодого поколения и его жизненные принципы.

Ключевые слова: публицистика, Чернобыльская катастрофа, национальное сознание, молодежь, сталкер, Зона.

Netreba M., Grudeva M. The Chernobyl Tragedy in Ukrainian Journalism of the Last Decade

The article presents observations on the problem of coverage of the Chernobyl disaster Ukrainian publicists last decade. Determined typological similarities already published works. The author offers a new look to show the accident in mass communications, based on the national consciousness of the young generation and their life principles.

For thirty years no pain subsides in human hearts, who was born in the distant 1986. Then the world for the first time spoke about the Chernobyl catastrophe which is cripple hundreds of thousands of lives. Sad moments of tragedy immediately reflected in the works of writers of the time. However, the more time passes, the less the events mention modern publicists and journalists. It is necessary to introduce a new topic of Chernobyl tragedy in journalism of our time.

The aim is also to find young journalists who have fundamentally new vision of the accident and its consequences for Ukraine and modern society. From the beginning, the accident has been written many works (fiction and nonfiction) on the causes and consequences, although at the time the writers do not realize the importance of disaster.

Modern journalism is not only books but also blogs on the Internet. The theme of Chernobyl is main in publications by Markiyan Kamysh, rather, he wrote only about it. This topic is still popular although Ukrainian people forgot about it. "Here someone told me recently stated allegedly topic of Chernobyl Zone is regional, narrow and secondary... But while in Ukrainian literature is silent on the Zone, European creates... Western writers themselves wrote about Chernobyl bestsellers that fall in Long Booker-list. For example, a novel called "Last Love of woman Dunya" by Alina Bronski, stars of modern German literature. By the way, the author herself said in an interview: In the zone she was not... I was not about saying how bad that someone was not in the area and wrote a book. The fact radically different: the popularity of these texts in the West suggests about demand. Surprisingly only that foreigners write about us successful text but Ukrainian... silent. Here is regional context".

The main thing now is to show the philosophy of the new measurement of time, which began from May 26 after that fateful spring. In this article we look at journalistic works written after 2000, because in fact, we can say that Ukraine was formed as a state, as we see it now.

Authorities ordered the fence Zone with barbed wire and arrest every stalker who dare to pass. But people still will go because for them is important truth that now is completely different than it was thirty years ago.

Key words: journalism, the Chernobyl disaster, the national consciousness, young people, stalker, Zone.

РОЛЬ ТЕЛЕНОВИН У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

У статті проаналізовано головні умови інформаційно-психологічного впливу засобів масової інформації на громадську думку. Виявлено ознаки застосування маніпулятивних технологій чи інших прихованих інструментів впливу на громадську думку. Розглянуто роль теленовин як головного джерела інформації у формуванні та поширенні громадської думки. Саме телебачення як один із сучасних каналів зв'язку має чи не найбільший вплив на свідомість та діяльність людей. Висвітлено основні психологічні прийоми впливу теленовин на глядача.

Ключові слова: інформаційне телебачення, теленовини, громадська думка, медіаманіпуляція.

I. Вступ

Актуальність теми зумовлена щоденним впливом телевізійних новин на формування свідомості. Ми живемо в інформаційну епоху, яку інколи називають епохою диктатури. Зараз саме той час, коли правильна подача інформації подекуди важливіша за саму подію. Інформаційний постмодерн вплинув на всі сфери людської діяльності. Життя сучасної людини тяжко уявити без інформації, адже її потік є досить стрімким та швидкоплинним. Доступність та неосязний обсяг – головні характеристики інформаційного світу.

«Відомий британський журналіст Деніс Макшейн, називає п'ять речей, за якими "полюють" усі журналісти і які, на його переконання, мають незаперечні ознаки новинності. Це – конфлікт; труднощі та небезпека для якоїсь спільноти, групи або суспільства; щось незвичне (дивне, ексцентричне або новинка); скандал; індивідуалізм» [2, с. 52].

Телебачення все ще залишається одним із головних засобів задоволення інформаційних потреб людства. Г. Маклей свого часу звернув увагу на роль ЗМІ у формуванні свідомості. Особливо він наголошував на ролі телебачення. На його думку, телебачення – це не труба, якою можна передавати все, що заманеться. Ефективність сприйняття інформації визначається такими факторами, як життєвий досвід, пам'ять, швидкість сприйняття та соціальні установки глядача. Таким чином, телебачення впливає на просторово-часову організацію сприйняття інформації. І, як результат, воно викарбовується у свідомості людини першопричиною, що наділяє дійсність своїми властивостями творення реальності засобами масової комунікації [4].

За результатами дослідження компанії Ericsson, понад 70% українців ніколи не відмовляться від перегляду телевізійного контенту. Близько 38 годин на тиждень українська аудиторія витрачає на перегляд телебачення та відеоконтенту, з яких більше ніж шість годин припадають на фільми, серіали й програми, що транслюються на ефірних каналах.

Телебачення було і є найпривабливішим ЗМІ серед інших для глядача завдяки своїм

механізмам впливу. Серед таких механізмів: найлегше сприйняття людиною, найшвидше та найоперативніше інформування про події, імітування тривимірного простору на екрані, створення ілюзії причетності глядача до подій світового масштабу, найдоступніший вид відпочинку.

II. Постановка завдання

Мета статті – з'ясувати головні причини та умови впливу теленовин на формування громадської думки.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

- визначити роль теленовин у медійному просторі;
- визначити інформаційно-психологічні засоби впливу;
- сформувати головні умови інформаційного впливу на громадську думку;
- проаналізувати роль телебачення в житті глядача.

III. Результати

Питання впливу засобів масової інформації на громадську думку розглядали такі науковці: Л. Городенко, М. Горлач, О. Гриценко, Н. Зражевська, А. Князєв, В. Корнєєв, А. Костирев, П. Лісовський, Р. Нейман, Б. Потятиник, Г. Почепцов.

«Новини – це життєво важливий компонент у бутті індивідумів, соціальному житті груп, спільнот і держав. Вони щоденно, кілька разів на добу показують світ у його реальностях, і для того, щоб потік новин не переривався, працюють безліч людей. Тому новини – це процес, навіть поєднання багатьох процесів, завдяки яким "необроблена інформація" перетворюється в новий продукт. Під час цього перетворення відбуваються процеси відбору тієї інформації, яка стане новинами, її редагування, посилення, деформування і викривлення, подекуди й маніпуляція нею» [2, с. 54].

Не один рік засоби масової інформації виховують суспільство, яке зазнає маніпулювання та відмовляється самостійно думати й аналізувати, що полегшує сам процес перетворення громадян на бездумну масу. Хто чи що сьогодні править світом: інформація чи

гроші? Питання, яке є досить актуальним для ХХІ ст., і на яке не так легко відповісти.

Інформаційний потік володіє силою, що спроможна на підкорення масової свідомості. А вона, у свою чергу, є тим станом, який формується завдяки засобам масової інформації й містить у собі приховане та явне ставлення різних соціальних спільнот до проблем дійсності [5].

“Новини є однією з визначальних інституцій інформаційного суспільства. Довіра до них впливає з низки вартостей, які є структурними складниками медійної індустрії такою ж мірою, як жанр, стиль і форма” [1]. Чи достатньо приділяють увагу цим вартостям виробники новин – питання досить неоднозначне. Довіра до теленовин як до медійного продукту є результатом ставлення глядача до іміджу каналу, до контенту та до самого ведучого. Та чи знає сам глядач про психологічні методи впливу на нього й маніпуляцію, яку здійснюють без його згоди?

Вплив – це процес і результат дій телебачення, що змінює поведінку, наміри та уявлення аудиторії. Інформаційно-психологічний вплив – це вплив на свідомість особи й населення з метою внесення змін у їх поведінку та світогляд. На телебаченні існує відкритий і прихований вплив. До психологічних засобів впливу належать вербальні та паралінгвістичні. Вербальні налічують слова, вислови, правильність або неправильність мовлення. Паралінгвістичні – це особливості вимови, пози, жестів, міміки, зовнішності. До інформаційно-психологічних засобів впливу належать, насамперед, переконання, зараження, навіювання, наслідування, маніпуляція, мода, чутки [6].

Серед найпопулярніших та найбільш уживаних є засіб переконання. Переконання – це спосіб інформаційно-психологічного впливу телебачення, що застосовують шляхом подолання своєрідних фільтрів на шляху інформації до свідомості й почуттів людини. Сприятливими умовами для переконання в теленовинах є дискусія, полеміка, суперечка, що сприяють формуванню набагато глибшої думки порівняно з пасивним сприйманням інформації.

Американський психолог Д. Майєрс розглядає наявність чотирьох чинників переконання, таких як “хто”, “кого”, “яким способом” та “в чому переконує”. Для ефективного використання методу переконання залучають такі техніки:

- техніка “лідер думок” (компетентна особа в тій чи іншій галузі) – використовують для впливу на ціннісні уявлення людини й формування громадської думки;
- техніка “апеляція” до конкретних фактів і документації – здатна успішно впливати на свідомість людини за допомогою конкретних цифр.

Такі техніки методу переконання часто використовують у телевізійних випусках новин на багатьох українських каналах. Для

розгляду якогось питання чи обговорення події до студії запрошують особу, яка є експертом та досконало володіє ситуацією. Вона і є тим маніпулятивним органом, що впливає на аудиторію. “Маніпулювання громадською думкою із застосуванням різноманітних технологій інформаційно-психологічного впливу – є достатньо масовим явищем у світі. У тому числі й з метою політичного впливу та здійснення політичних завдань... Політичне маніпулювання громадською думкою – серйозна загроза як головним засадам демократичного суспільства, так і особистій інформаційно-психологічній безпеці громадян” [3, с. 3].

С. Кара-Мурза серед головних ознак маніпуляції виділяє три: психологічний вплив на людську особистість; прихований вплив, що має бути непоміченим об’єктом маніпуляції; вплив, який вимагає майстерності та знань. На думку Г. Шіллера, успіх маніпуляції досягнуто тоді, коли вона залишається непомітною, а маніпульований вірить, що все відбувається природно й неминуче. Природа маніпуляції полягає в наявності “закодованого” сигналу адресату, що має розбудити в його свідомості потрібні маніпулятору образи й думки. Щоб процес уяви був спрямований у правильне русло, людина не повинна помічати прихованого впливу.

Важливими складниками успішної маніпуляції є стійкість та інтенсивність уваги аудиторії. Вони залежать від освіти, віку, професії, соціального статусу. Телебачення, що одночасно оперує текстом, музикою, відео, здатне як зосереджувати, так і розсіювати та переключати увагу глядача. Для маніпуляції свідомістю доводиться впливати на всі види пам’яті людини й різними способами. У процесі впливу ЗМІ ставку роблять на мимовільне запам’ятовування. Тому досить вигідно створити потік сумбурних повідомлень, а не викласти одну зв’язну ідею, яку людина здатна обмірковувати та проаналізувати.

Теленовини провідних телеканалів є інформаційним епіцентром та фундатором громадської думки. За останні роки виробництво новин стало модернізованим: з’являються віртуальні студії, проекційні відеостіни, динамічна подача інформації ведучими. Такі нововведення дають змогу робити акцент на візуалізації інформації.

Найбільшою проблемою в щоденних і підсумкових випусках новин є посилення на невідомі джерела та експертні думки, що підкріплені некоректними синхронами. Проаналізувавши інформаційне наповнення телевізійних новин таких каналів, як “Інтер”, “1+1”, ICTV, “Україна”, СТБ, 5-й та Перший національний за період з 6–12 червня 2016 р., ми з’ясували присутність психологічно-інформаційних засобів впливу на глядача.

У праці “Телебачення спецоперацій” експерти виділяють найпоширеніші прийоми маніпуляцій у телевізійних новинах: іденти-

чність інтерпретацій подій у новинах різних каналів, ангажована й однобічна експертиза з відповідним підбором експертів, інформаційна блокада опозиційних політичних сил та їх лідерів, формування визначеного "порядку денного" в теленовинах, викривлення змісту політичних подій шляхом "псевдо-об'єктивного" тенденційного коментування. Експертна оцінка новинних програм вітчизняного телебачення наголошує на реформуванні новинного виробництва шляхом відкритої інформаційної та редакційної політики, забезпечення представництва в ефірі всіх політичних сил. Хоча це й не є панацеєю від маніпуляцій, проте реформування структури ЗМІ має місце бути [3, с. 14].

IV. Висновки

Таким чином, проблема інформаційно-психологічного впливу особливо актуальна саме в наш час, оскільки доступ до ЗМІ є необмеженим. Людина одночасно зазнає впливу з боку різних засобів масової інформації, особливо телебачення, що є найпопулярнішим видом медіа. Сховатися від інформаційних потоків нереально й неможливо. Сприймати запропоновану інформацію без аналізу та перевірки набагато легше, тому формування людського уявлення зазвичай не має нічого спільного з істинним станом речей. Отже, теленовини як інформаційний продукт телебачення відіграють у житті людини досить небезпечну роль. Замінюючи свою першочергову функцію інформування на створення поглядів, уявлень, думок.

Необхідно приділяти увагу вивченню функціонування теленовин не лише ефірних, а й мережевих, оскільки Інтернет щодня розширює інформаційні можливості, збільшує територію для вивчення, аналізу та критики. Маніпуляційні механізми з року в рік потребують усе глибшого дослідження.

Грунтовне вивчення інформаційно-психологічних засобів впливу ЗМІ на громадську думку є актуальним в аспекті загальних досліджень інформаційних процесів.

Список використаної літератури

1. Гол. Дж. Онлайн-журналістика / Дж. Гол ; пер. з англ. – Київ : К.І.С., 2005. – 344 с.
2. Зернецька О. Новини vs. Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / О. Зернецька, Н. Костенко, В. Іванов. – Київ : ЦВП, 2005. – 212 с.
3. Лігачова Н. Телебачення спецоперацій / Н. Лігачова, С. Черненко, В. Іванов, С. Дацик. – Київ : Інтерньюз-Україна, 2003. – 230 с.
4. Маклей М. Классические медиатеории [Электронный ресурс] / М. Маклей. – Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/24969>.
5. Суслов Е. В. СМИ как инструмент формирования общественного мнения в процессе становления гражданского общества : дис. ...канд. полит. наук: 10.01.10 / Е. В. Суслов. – Москва : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2004.
6. Філоненко М. М. Психологія спілкування : підручник / М. М. Філоненко. – Київ : Центр навчальної літератури, 2008. – 82 с.

Стаття надійшла до редакції 11.05.2016.

Прикидько О. М. Роль теленовостей в формировании общественного мнения

В статье проанализированы главные условия информационно-психологического воздействия средств массовой информации на общественное мнение. Выявлены признаки применения манипулятивных технологий или других скрытых инструментов влияния на общественное мнение. Рассмотрена роль теленовостей как главного источника информации в формировании и распространении общественного мнения. Именно телевидение как один из современных каналов связи имеет едва ли не наибольшее влияние на сознание и деятельность людей. Освещены основные психологические приемы воздействия теленовостей на зрителя.

Ключевые слова: информационное телевидение, теленовости, общественное мнение, медиаманипуляция.

Prykydko O. The Role of Television News in the Formation of Public Opinion

The article analyzes the main conditions of information-psychological influence of the media on public opinion. It was found the signs of using manipulative techniques or other hidden tools of influence on public opinion. It was considered the role of television news as the main source of information on the formation and distribution of public opinion. Television as one of the modern channels of communication has perhaps the greatest influence on the consciousness and activity of the people. It was covered the basic techniques of psychological influence of television news on audience.

The life of modern man is hard to imagine without information, because its flow is quite rapid and fleeting. Availability and immense volume – the main characteristics of the information world. TV was and remains the most attractive among other media for the viewer because of its impact mechanisms.

Television is a means of political, economic and other impacts on the consciousness and behavior. News program – a kind of information epicenter television. Their production is constantly being improved, the purpose of the news process – getting high rankings is to attract the broadest possible audience.

Therefore, the actual problem is the study of manipulative technologies that are widely used in the broadcast television news stories to learn how to distinguish true and false information about events and phenomena occurring in the country and the world.

Key words: information TV, TV news, public opinion, media manipulation.

UDC 007:304:001

O. Kholod

INFLUENCE OF UKRAINIAN MEDIA ON THE TRANSFORMATION OF "IDEOLOGY" UKRAINIAN FAMILY (IN THE PROCESS OF INFORMING SOCIAL UPHEAVAL IN UKRAINE IN 2013–2015 YEARS)

A research problem consists of that today sociologists spare insufficient attention to the study of processes of transformation of social institute of Ukrainian family, what be going on in the last three years in Ukraine under influence of social cataclysms (revolution on Maidan, shooting of protesting on February, 18–20, 2014 in Kyiv; undeclared Russian–Ukrainian war on East of Ukraine, begun with February, 28, 2014 and incessant until now).

As transformation changes of institute of family have influence on a structure and quality of social actions, co-operations and relations, it is necessary deeper and more detailed to study him with the purpose of prevention of negative processes expecting Ukrainian society in the future.

Research aim: to set the level of transformation of "ideology" of Ukrainian family under influence of social cataclysms of the last years (2013–2015) in Ukraine.

Methods: Archival method (will help to establish the ratio of canoes Ukrainian families to social upheavals in Ukraine for the period 2013–2015); content analysis (the unit of analysis – the theme, image, on dialogic accounts in social networks allow you to set the ideological component of the Ukrainian family members); survey method in the form of a standardized questionnaire of 250 respondents living in households in the 10 cities of Ukraine; quantitative and qualitative analysis, through which it will be possible to establish the exact relationship of the family members who support social change and those who opposed such changes in Ukrainian society.

Results of research: fixing of different levels of transformation of "ideology" of Ukrainian family under influence of social cataclysms of the last years (2013–2015) in Ukraine.

Key words: "ideology" of Ukrainian family, social cataclysms of the last years (2013–2015) in Ukraine, influence, mass-media.

I. Introduction

The relevance of research.

To date, the scientific community has a small number of publications devoted to the study of the transformation of "ideology" (a system of views and ideas, point of view) Ukrainian family influenced lighted in the media of social cataclysms 2013–2015 in Ukraine. Under the social cataclysms mentioned three years, we have in mind the tragic events of the following:

- 1) the forceful dispersal of peaceful demonstrators, students at Independence Square on November 29, 2013 in Kiev [11];
- 2) force the opposition demonstrators and the police near the building of the Presidential Administration of Ukraine on the street Bankova, 11 in Kyiv [11];
- 3) the shooting of peaceful demonstrators on 18–20 February 2014 on the str. Hrushevsky in Kyiv [11];
- 4) the beginning of the occupation of the Autonomous Republic of Crimea 20 February 2014 [7];
- 5) the beginning of the antiterrorist operation (ATO) in Kharkov (April 8 2014), the beginning of the ATO in the territory of Eastern Ukraine April 13, 2014 [2];
- 6) fight for Volnovaha where Ukrainian military lost 18 soldiers (22 May 2014) [6];

- 7) fights in the Donetsk airport (from 25 to 26 May 2014 – the first stage; September 28, 2014 – January 21, 2015 – the second stage: according to the Ukrainian side of the victims have counted 178 people and 564 injured, according to according to data DNR – killed 100 people, the wounded – 162 people, the two sides formally understated performance [3];
- 8) individual battles, air raids, shelling and attacks in the region of Donetsk (the end of spring 2014 – August 2014);
- 9) fights for Slavyansk (April 12 – July 5, 2014) (according to the Ministry of Defence and the rebels: the victims on both sides – 84 people wounded – 380 people, according to statements made by the information services of the warring parties: killed on both sides – 1170 people wounded – 1,500 [9];
- 10) armed conflict in Mariupol (May 7 – 13 June 2014);
- 11) the capture of the Donetsk airport (from 25 to 26 May 2014);
- 12) separate battles in Donetsk (from May to August 2014; autumn and early winter 2014);
- 13) fired the bus stop "Donetskgoramash" in Donetsk, which resulted death of 8 to 15 civilians and wounded 20 (01.22.2015) [1].

II. Problem definition

The study of the changes that are fixed in the Ukrainian families in the tragic two or three

years (2013–2015) enables us to state the relevance of our research. It should also be noted that the dynamics of the declaration in the media “ideology” of the family living in the Ukraine in the last 3 years (2013–2015), enough is changing rapidly due to the events of the political and social nature. Topical, we believe the planned research, as the results are focused on detailed forecasting of sentiment in a society that is experiencing a permanent crisis and social upheaval. The lack of results of such studies can lead to negative dynamics in the conduct of Ukraine’s upcoming fundamental reforms associated with the movement of the European Union.

The hypothesis of this study: Ukrainian mass media (the media) are displayed in the 2013–2015 social upheaval that took place in Kiev, the Crimea, in the east of Ukraine (in Donetsk and Lugansk regions), transformed the “ideology” of the Ukrainian family.

The *object* of the study, we chose the transformation of “ideology” (a system of views and ideas) Ukrainian family, the *subject* – the transformation of the “ideology” of the Ukrainian family influenced lighted in the media of social cataclysms 2013–2015 in Ukraine.

The purpose of the study, we have determined as follows: identify and describe the transformation of “ideology” (a system of views and ideas) Ukrainian family influenced lighted in the media of social cataclysms, from 29 November 2013 to 31 December 2015 in Ukraine (Kiev, Crimea and part of the Lugansk and Donetsk regions).

Methods to which we addressed, accounted for two groups: the first group included general and scientific methods, the second group consisted of the methods of theoretical and empirical research.

Common methods we carried the dialectical method, which involves adherence to three basic principles: 1) monism, 2) dialectic unity of being and thinking of the dialectic, and 3) the general communication and the overall development of the phenomena in the world.

Following named three principles of dialectics has enabled us to consider the processes of transformation of the “ideology” of the Ukrainian family as those that exist only in our world and do not involve the analysis of their existence in any other physical dimension (world). Following the principles of dialectics, we consider the “ideology” of the family as a system of views and ideas, which forms the unity of the social practices of family members and the formation of their ideas about the world. In line with the declaration of the third principle of the dialectic, we recognize the link between the developments of different systems in the world, in our case, we consider further study the dependence of emerging family of views and positions on external cir-

cumstances and internal conditions of coexistence of the family members.

By scientific methods, which we have addressed in their study should include these:

- *analysis* as a division of the whole subject matter (family) into components (family members, their views and opinions, attitudes and ideas that they are “infected” under the influence of the mass media);
- *synthesis* of how the union of the previously isolated parts of our (world picture of family members, the views of the “war”¹ (ATO), politics, economics, culture, education, sports, health and under) of the subject into a coherent whole (world of the family);
- *abstraction* as a distraction from a number of properties and relations (for example, the birth of family members in the USA or Kazakhstan) investigated the phenomenon and focus on the properties and relationships that are of interest to us in line with the purpose of our study (of the views of family members, which changes under the influence of the mass media in the light of the tragic events on the Maidan, in the Crimea, in the East of Ukraine in the period from 30 November 2013 to December 2015);
- *analogy* as the formulation of conclusions about the similarities and differences in the responses of the respondents who took part in the standardized questionnaire dedicated to the transformation of the “ideology” of the family, based on the similarities and differences of some signs of objects of study (outlook of the respondents), carrying such signs on the general idea for the study (ideology of the Ukrainian family);
- *classification* of the distribution of the objects of study (the responses to the questionnaire) into groups according to their characteristics and fixing natural connections between the groups in the sociology and social communication as a branch of scientific knowledge.

The second group of methods, we carried the theoretical and empirical methods.

List of *theoretical methods* consisted of the following:

- the *axiomatic method*, involving the extension of the provisions that do not require evidence (these include a provision stating that the ATO in fact a war of Russia against Ukraine), and elimination based on these theses, which created the axiomatic theory (e. g., the theory of the negative impact of opposition fighters DNR (so-called “Donetsk People’s Republic”) and LC (so-called “Luhansk People’s Republic”), as well as

¹ “Wars” we cannot call those actions that do not have the legal status; Ukrainian management actions aimed at the destruction of the living and the technical power of the enemy in the period from February 2014 to December 2015, called Anti-Terrorist Operation (short – ATO).

forces of the Interior Ministry of Ukraine (Ministry of Internal Affairs) and UAF (Ukrainian Armed Forces), providing the ATO (Anti-Terrorist Operation) in eastern Ukraine the transformation of attitudes and values of the Ukrainian family in the period 2013–2015);

- *statistical methods* (method of statistical observation in the form of specially organized monitoring – a standardized discontinuous single survey in different regions of Ukraine (Kiev, Zaporozhye, Lvov, Vinnitsa, Ternopol) and standardized continuous survey in the electronic system “Gugle +”; method of reducing the data grouping method; text and tabular methods, the method of statistical charts/graphs) in which of the mean value of the responses of respondents characterizing the totality of the phenomena studied (in our case – the transformation of the “ideology” of Ukrainian families by social cataclysms 2013–2015 in Ukraine reflected in the media);
- *hypothetical-deductive method*, which was necessary for us to hypothesizing that the transformation of the “ideology” of the Ukrainian family was influenced by social upheavals 2013–2015 years, took place in the east of Ukraine, as reflected in the media, and the evidence of the truth/falsity extended hypothesis using the method of deduction/induction.

Among the empirical methods we have chosen are:

- monitoring that helped us focused and organized to perceive the processes of transformation of the “ideology” of Ukrainian families that have taken place in the course covered in the media of social upheavals in these three years in Kiev, Crimea, Donetsk and Lugansk regions of Ukraine;
- a description of how the fixation of the results of observation;
- measurement, during which we received in the survey were compared with the figures, which were obtained by researchers at the polls, close to our content and held up social upheavals 2013–2015 years in Kiev, Crimea and eastern Ukraine.

History of the problem

Consideration of the results obtained by sociologists in the last five years, will allow us to evidence-based form to declare the virtual absence (at the time of writing the text) publications, which reflects the results of studies of transformation processes “ideology” Ukrainian family influenced lighted in the media of social upheavals that have occurred in Between 2013 and 2015, in Kiev, the Crimea and eastern Ukraine. However, some questions in those surveys that were carried out by our colleagues-sociologists, we found less and offer them an annotated review.

According to the results of a sociological survey conducted by the Fund “Democratic initiatives named Ilko Kucheriv” and the Kiev International Institute of Sociology on the eve of parliamentary elections in 2014, 31% of Ukrainians believes that events in EuroMaidan in 2014 were a coup d'état. It is interesting to note that 16% of respondents believe that the coup was prepared by the political opposition, 15% of respondents believe that the coup was supported by the Western countries. Quite different attitude to the events recorded in the EuroMaidan family's respondents living in the South of Ukraine: 20% of respondents believe that the protest of the rebels was aware, 22% of respondents think that the protest was spontaneous. According to a press release of the fund “Democratic initiatives named Ilko Kucheriv” and the Kiev International Institute of Sociology, the residents of East Ukraine 20% believes that the protest on EuroMaidan was aware, 24% – natural. But in the Donetsk region 72% of respondents claim that EuroMaidan was a coup, including 51% of respondents believe that the coup was committed with the support of the West, and 21% – with the support of the opposition. Only 11% of respondents said they believe EuroMaidan struggle of citizens for their rights [10].

Among the views that existed in society in the period 2014–2015, and including components of the ideology of Ukrainian families celebrated requests coming to power of radical political forces that are configured on militarism. About this fact tells the founder of R & B Group Eugene Kopatko commentary for the Ukrainian publication ForUm: “Ukrainians are ready to actively vote for radical parties..., in which there are militaristic rhetoric appeals”. At the same time, Ukraine discussed the period fixed “mass riots against the next war mobilization and the Donbas”. To all, “those who have tasted the bitter bread of war, war are no longer wanting”. Sociologist E. Kopatko mentions in his commentary that the militarist sentiment in Ukraine, supported by media tycoons S. Lyovochkin and D. Firtash (which were directly related to the so-called “Yanukovych's team” – our note – A. Kh.) [12].

Based on the data of opinion polls and a separate opinion sociologist E. Kopatko, we conclude that the “ideology” of Ukrainian families had in the period from November 2013 to December 2015 quite different directions, sometimes opposite to one another. Last differentiation motivated as the geographic location of residence of Ukrainian families, and the political orientation of their members.

According to the Kiev International Institute of Sociology, among 1539 respondents Ukrainians (prior to the tragic events in Kiev, Crimea and eastern Ukraine in the period from November 2013 to December 2015) 61% on the

first place in my life, "put" the family, 23% – work and only 7% gave the first place to rest. Consequently, in the ideology of families in Ukraine referred to the tragic events of the work was in second place. Every fourth or fifth of the respondents included in the value of work. The family was well though in the first place, but the response rate testified to the fact that only slightly more than half of the respondents, it (the family) was part of the values that constitute its ideology.

In some ways the confirmation of the results and trends recorded in previous years, sociologists, and our study is described below.

III. Results

Research Methodology

To identify and describe the transformation of the "ideology" (a system of views and ideas, point of view) Ukrainian family influenced lighted in the media of social cataclysms from 30 November 2013 to 31 December 2015 in Ukraine (Kiev, Crimea and part of the Lugansk and Donetsk regions) we organized and conducted standardized discontinuous one-time surveys in different regions of Ukraine (Kiev, Zaporozhye, Lvov, Vinnitsa (Donetsk), Ternopil) and standardized discontinuous survey (238 respondents) and standardized continuous survey in the electronic system "Google+" (sample – 79 respondents). There were interviewed 317 respondents (at $P = 0.954$ error was 5.1). Thus, according to the geographical indicators, we have covered the East (Donetsk), Southeast (Zaporozhye), West (Lviv, Ternopil), North (Kiev) and the Center (Vinnitsa) of Ukraine, which allows to establish the representativeness of our survey.

Respondents were offered a standardized questionnaire consisting of 12 questions and statements. For each question, proposed the approval of 3–6 options. Respondents were asked to mark one answer that is close to him. The questionnaire was drawn up in the Ukrainian language. The conclusions of a survey conducted during the period from 4 November to 16 November 2015 (Kiev, Zaporozhye, Lvov, Ternopil) and from 13 to 22 November 2015 (Vinnitsa, all Ukraine), we offer further.

IV. Conclusions

At the beginning of the study, we hypothesized that the transformation of ideology (a system of views) Ukrainian occurred under the influence of the family reflected in the media of social upheavals 2013–2015, which took place in Kiev, Crimea, in the East of Ukraine (on the territory of the Donetsk and Lugansk part areas).

Our hypothesis was confirmed.

The aim of our study was the identification and description of the transformation of ideology (system of views and ideas, outlook) Ukrainian family influenced lighted in the me-

dia of social cataclysms, from 29 November 2013 to 31 December 2015 in Ukraine (Kiev, Crimea and part of the Lugansk and Donetsk areas).

The goal was achieved in full.

1. In particular, we have proved that the tragic events in Ukraine are covered in the period from 2013 to 2015 in the mass media, had an impact on ideology (a system of views) Ukrainian family.
2. Said impact recorded on eight criteria:
 - 1) criterion "discussed / is not discussed in the family that is covered in the media," it found that most families negotiate the event, and in every fifth family is a "discussion of hot" and in each 12-th family that discussion comes to a quarrel;
 - 2) the criterion of "quarreled / no quarrel family members to coverage in the mass media the tragic events of 2013–2015 in Ukraine" was recorded the vast majority of families who lived quietly and did not quarrel about the news in the media;
 - 3) the criterion of "close-knit / not close-knit had family in the views of the motherland during the coverage in the media of the tragic events of the intervention period in Ukraine" we have evidence that a third of today's Ukrainian families rallied around half of the respondents declared that the solidarity in their families and was before the tragic events;
 - 4) on the criterion of "Change / family has not changed the attitude to Russia as the aggressor country" was recorded most of these families, in which changes were for the worse, and in every fifth family attitude towards Russia has changed in the period under discussion;
 - 5) according to the criterion of "conflict / non-conflict had a family before / after the start of coverage in the media the tragic events of 2013–2015 in Ukraine," we have found that the coverage in the mass media discussed the tragic events in the mentioned period of time led to an increase in the number of families in which their members perceive information calmly and do not conflict; as evidenced by reduction rate quarrels and conflicts within families;
 - 6) the criterion of "Change / not changed ideology (belief system) family in the coverage of the media of the tragic events of the discussion period in Ukraine" has been found that in 3/4 cases of modern Ukrainian family "changed" or "in some ways changed" their ideology;
 - 7) on the criterion of "The role of mass media in Ukraine" half of the survey participants indicated that the mass media play the role of "information bulletin", and one in eight modern Ukrainian family believes the media "destroyer of peace in the family"; while al-

most every fourth family "cannot determine" the role of the media coverage during the period of the tragic events in Ukraine;

- 8) by the criterion of "Ideology (as a system of views) modern Ukrainian family has changed / not changed under the influence of light in the media the tragic events of 2013–2015 in Ukraine", the answers of the respondents were reduced to such groups domination, testifying to the transformation of the system of views of families:

- a) half of the respondents believe that the entry of Ukraine into the European Union "to make development" country;
- b) less than half (48%) of Ukrainian families believe that Ukraine should join NATO;
- c) more than two-thirds (67%) of Ukrainian families are confident that when the Soviet Union was "bad" or "bad times" live;
- d) the vast majority (88%) of respondents consider politicians "dishonest" or "sometimes dishonest";
- e) 83% of the representatives of modern Ukrainian families are confident that reforms in Ukraine are "necessary" or "something must be reformed";
- f) the majority (77%) of families are convinced that the family is strong when it has children;
- g) in modern Ukrainian families are considered to be major health (26%), love (24%) and children (16%).

3. Among the respondents, amicable family, according to their own estimates, 63%. The transformation of the ideology of family is reflected in the choice of the answer is "my family is a new way to the world" (22%).

Thus, we have proved that the Ukrainian mass media, highlighting the tragic events in Ukraine have taken place in the period from 30 November 2013 to 23 November 2015, transformed the ideology (belief system) modern Ukrainian family.

Prospects for research

In the course of the study, we plan to establish the degree of change for the worse (inmutation) and better (mutation) ideology of the modern Ukrainian family after the undeclared war of Russia against Ukraine.

Thanks

The study, which we have presented, would not take place, if not the active practical support of my wife of the candidate of philological sciences, associate professor **Anna Kholod** from Kyiv National University of Culture and Arts (Kyiv).

Our research also made possible with the hot support of colleagues: Doctor of sociology and Doctor of philology, professor **Elena Goroshko** from the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (Kharkiv); PhD of sociology and Doctor of Philology, Professor **Yuri Finkler** from the International Economics

and Humanities University named after Academician Stepan Demyanchuk (Rivne); Doctor of social communications, professor **Nina Zrazhevsky** from the Ukrainian Catholic University (Lviv); Doctor of social communications, professor **Lesya Gorodenco** from the Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv).

We express our deep gratitude to my colleagues on the study of social communication: PhD, associate professor **Maya Nagornyak** from the Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv); PhD in social communications, associate professor Natalia Furmankevich from the Ternopil National Pedagogical University named after V. Hnatiuk (Ternopil); PhD of philological sciences, associate professor **Vitaly Gandzyuku** from Vinnytsia State Pedagogical University (Vinnitsa); PhD in social communications **Natalia Ostrowska** from Zaporizhzhya National Technical University (Zaporozhye).

Reference

1. Артобстрел остановки транспорта "Донецкгормаш" в Донецке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Артобстрел_остановки_транспорта_«Донецкгормаш»_в_Донецке.
2. Війна на Сході України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Війна_на_сході_України.
3. Запад опасается поражения ополченцев на юго-востоке Украины [Электронный ресурс] // Независимая газета. – 2014. – 05 авг. – Режим доступа: http://www.ng.ru/cis/2014-08-05/100_obzor050814.html.
4. Коц А. Украинская артиллерия специально обстреляла людей, уезжающих на работу [Электронный ресурс] / А. Коц, Д. Шешин. – Режим доступа: <http://m.kp.ru/daily/26329.4/3215157/>.
5. Кто стрелял на Майдане? Откровения снайпера и тайна винтовки с оптическим прицелом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ukraina.ru/whitebook_evidence/20150218/1012132067.htmlhttp://ukraina.ru/whitebook_evidence/20150218/1012132067.html.
6. Минобороны сообщило подробности столкновений возле Волновахи и Рубежного [Электронный ресурс] // Корреспондент.net. – 2014. – 22 мая. – Режим доступа: <http://korrespondent.net/ukraine/politics/3366863-mynoborony-soobschylo-podrobnosty-stolknoveniy-vozle-volnovakhy-yubezhnoho>.
7. Очевидное, грубое и неисправленное нарушение хельсинкских принципов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://uk.wikipedia.org/wiki/Російська_інтервенція_до_Криму_2014.
8. Порошенко: Путин публично признал присутствие войск РФ в Донбассе [Электронный ресурс] // Лига. Новости – 2015. – 12 дек. – Режим доступа: http://news.liga.net/news/politics/7877115poroshenko_

- putin_publichno_priznal_prisutstvie_voysk_rf_v_donbasse.htm.
9. Противостояние в Славянске [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Противостояние_в_Славянске.
10. Третью украинцев считают майдан “государственным переворотом” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ukraina.ru/news/20141120/1011219031print.html>.
11. Хроника Евромайдана : 30 ноября – 5 декабря 2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lb.ua/news/2013/11/30/243433_razgon_evromaydana_hronika.html.
12. Украинские социологи игнорируют мнение солдатских матерей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ukraina.ru/news/20140804/1010061561-print.html>.

Стаття надійшла до редакції 27.05.2016.

Холод А. М. Вплив українських мас-медіа на трансформацію “ідеології” української сім’ї (в процесі інформування соціальних потрясінь в Україні в 2013–2015 роках)

Мета дослідження: встановити рівень впливу мас-медіа на трансформацію “ідеології” української сім’ї в процесі соціальних катаклізмів останніх трьох років (2013–2015) в Україні.

Методи дослідження: архівний метод (допоможе встановити відношення членів українських сімей до соціальних катаклізмів в Україні за період 2013–2015 рр.); контент-аналіз; метод опитування у формі стандартизованого анкетування 250 респондентів, які проживають у сім’ях 10 міст України.

Ключові слова: мас-медіа, соціальні катаклізми, трансформація “ідеології” сім’ї.

Холод А. М. Влияние украинских масс-медиа на трансформацию “идеологии” украинской семьи (в процессе информирования социальных потрясений в Украине в 2013–2015 годах)

Цель исследования: установить уровень влияния масс-медиа на трансформацию “идеологии” украинской семьи в процессе социальных катаклизмов последних трех лет (2013–2015) в Украине.

Методы исследования: архивный метод (поможет установить отношение членов украинских семей к социальным катаклизмам в Украине в 2013–2015 гг.); контент-анализ; метод опроса в форме стандартизованного анкетирования 250 респондентов, проживающих в семьях в 10 городах Украины.

Ключевые слова: масс-медиа, социальные катаклизмы, трансформация “идеологии” семьи.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:304:659.3

Л. В. Бадюл

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОТЕСТНОГО ІМІДЖУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ: УКРАЇНСЬКИЙ “ЄВРОМАЙДАН” 2013–2014 рр.

У статті розкрито теоретичні аспекти соціальнокомунікаційної моделі формування протестного іміджу в соціальних мережах. Досліджено вплив комунікаційних факторів на конструювання моделі поведінки behavior placement, узагальнено та окреслено її закономірності. На прикладі подій “Євромайдану” 2013–2014 рр. проаналізовано етапи ідентифікації, моделювання й реалізації протестного іміджу як соціального процесу.

Ключові слова: протестний імідж, комунікаційний інжиніринг, ідентифікація, моделювання, реалізація протестного іміджу.

I. Вступ

Творення суспільного протестного іміджу як процес комунікаційного інжинірингу, що охоплює широкі маси населення, постає цілісною системою взаємопов’язаних комунікаційних елементів, реалізація яких знаходить своє відображення в активних масових соціальних процесах. Осмислення певних аспектів таких масових протестних процесів дає поштовх для нових наукових пошуків, що згодом будуть зафіксовані в розвідках із соціології, політології, психології мас, теорії соціального управління тощо.

У сучасній науці про соціальні комунікації інжиніринг тих чи інших комунікаційних елементів як складових процесу соціального управління широкими масами населення розглядають такі вчені, як С. Кара-Мурза [3], Г. Почепцов [6], О. Холод [9]. Погляд на проблему політичного протесту як тло для подальших суспільних перетворень представлений у працях О. Гапіча [2], В. Корабльової [4], Д. Лушнікова [2], Р. Рейнгольда [7]. Іспанський соціолог М. Кастельс [1] досліджує віртуальний простір на предмет комунікаційних інновацій у способах управління процесів, до яких залучаються його учасники та реципієнти інформації. Водночас формування протестного іміджу як соціальнокомунікаційного феномена є недослідженим.

II. Постановка завдання

Метою статті є розкриття теоретичних аспектів соціальнокомунікаційної моделі формування протестного іміджу в соціальних мережах на прикладі подій “Євромайдану” 2013–2014 рр. Об’єктом дослідження є фе-

номен протестного іміджу як результат комунікації учасників віртуального простору, предметом – теоретичні аспекти моделі соціальнокомунікаційних технологій реалізації протестного іміджу.

III. Результати

Із позицій соціальнокомунікаційних узагальнень науковий інтерес становлять технології утворення й реалізації дій усіх тих комунікативних “імпульсів”, що стають своєрідним заклик до активізації масової політичної поведінки – результату прийняття на себе протестного іміджу.

На думку О. Холода, “створення, прогнозування, адаптацію й реалізацію комунікаційних технологій, стратегій і моделей соціальної дії, взаємодії і стосунків між соціальними фігурантами (суб’єктами й об’єктами) з метою здійснення маніпуляції (позитивного або негативного впливу)” позначає термін “соціальнокомунікаційний інжиніринг” [9, с. 14]. У свою чергу, вважаємо, що комунікаційний інжиніринг соціальних процесів, які стають поштовхом до вагомих суспільних перетворень, може бути розглянутий і проаналізований сучасною наукою як *менеджмент соціальних комунікацій*. Припускаємо, що найбільш репрезентативні характеристики й тенденції такого комунікаційного процесу виокремлюють шляхом побудови моделі формування й функціонування всіх елементів на його ключових етапах.

Відповідно до соціальнокомунікаційної концепції теорії інмутації (О. Холод), три етапи: *ідентифікація, моделювання та верифікація* явища як соціального процесу – можуть розкрити логічну суть такого феномена. У зв’язку із цим ми спробуємо про-

стежити, яким чином зазначений соціальний процес може привносити непомітні зміни, “заплановані фахівцями соціального інжинірингу”, які О. Холод називає “мутаціями” або “інмутаціями” соціуму [10, с. 205].

Таким чином, соціальнокомунікаційна модель формування протестного іміджу концентрує дослідницьку увагу на низці особливостей, ключових для тлумачення соціального

процесу на всіх трьох його етапах: ідентифікації, моделюванні й реалізації.

Запропонована нами теоретична модель соціальнокомунікаційних технологій у формуванні протестного іміджу (рис. 1–3) розкриває низку аспектів феномена сучасної протестності в реаліях українського суспільства, а конкретніше, масових протестних акціях на “Євромайдані” у 2013–2014 рр.

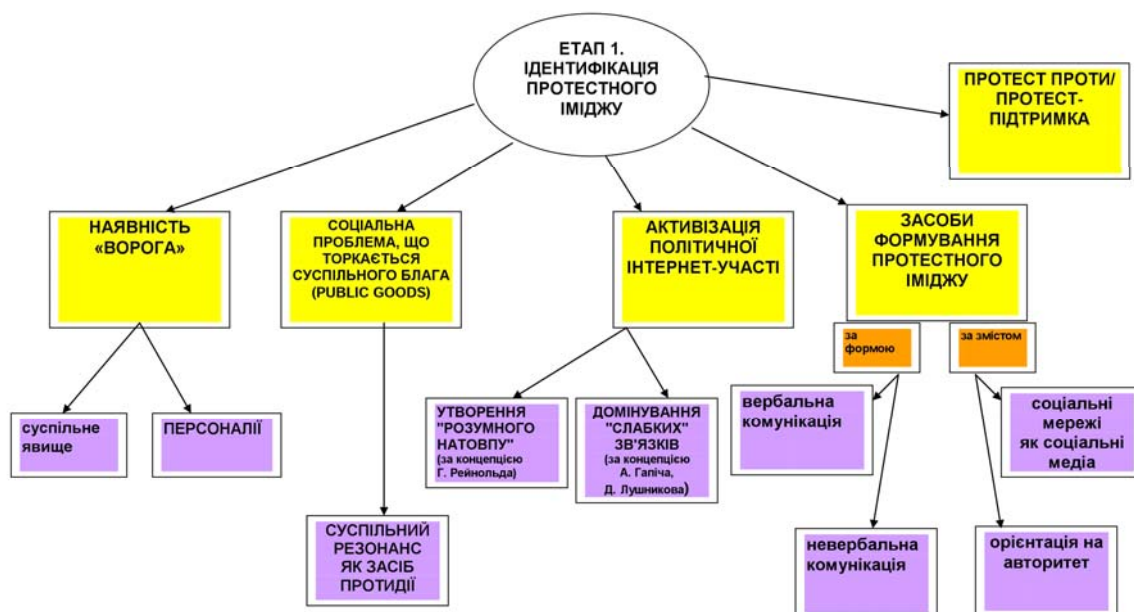


Рис. 1. Модель соціальнокомунікаційних технологій у формуванні протестного іміджу в соціальних мережах (етап 1)



Рис. 2. Модель соціальнокомунікаційних технологій у формуванні протестного іміджу в соціальних мережах (етап 2)

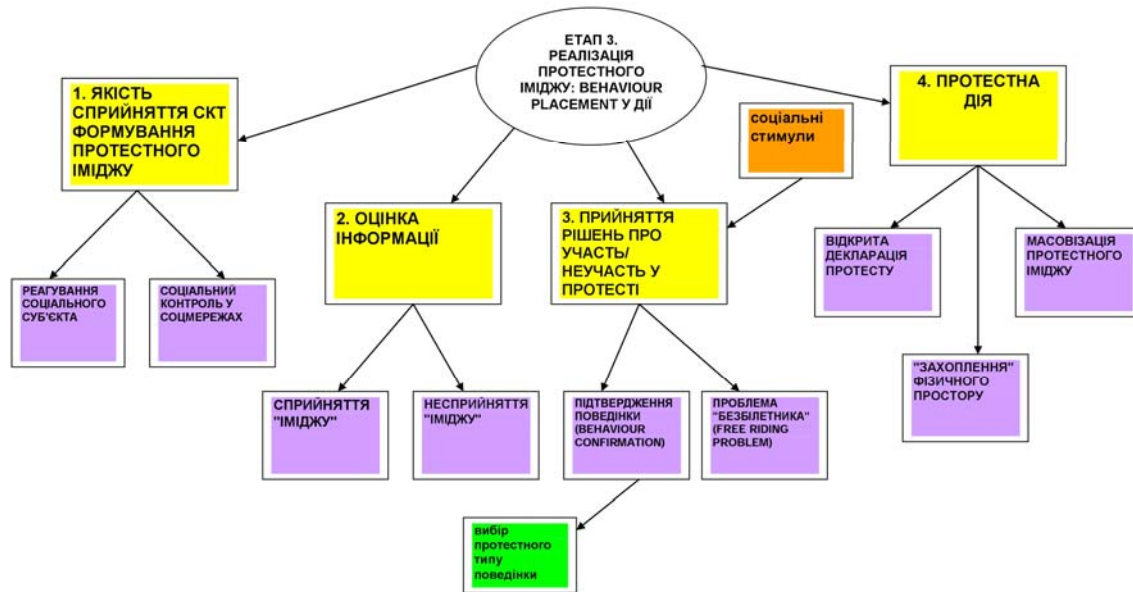


Рис. 3. Модель соціальнокомунікаційних технологій у формуванні протестного іміджу в соціальних мережах (етап 3)

Варто відзначити той факт, що аналіз соціальнокомунікаційних технологій, які були застосовані в комунікаційному середовищі протесту, торкається лише початкового етапу революційного руху, без урахування особливостей суспільної комунікації в найгостріший період силового протистояння на Майдані та початку масових убивств мирних громадян: у центрі дослідницької уваги – виключно початковий етап зародження масових протестних рухів та їх взаємозв'язок із такою специфічною комунікаційною платформою, як соціальні мережі.

Отже, *кроком першим* у розкритті особливостей сучасного протесту в запропонованій моделі стає *етап ідентифікації протестного іміджу в соціальній мережі* (див. рис. 1).

Те, за якими абрисними контурами можна віднайти базові аспекти зародження протестної діяльності в соціальних мережах або ж ідентифікації протестного іміджу на їхніх теренах, можна умовно вважати фундаментом протестного мислення тих мас користувачів, кого реально зачіпають першопричини соціальної ситуації, що складається в суспільному середовищі.

Очевидним є той факт, що в процесі зародження й подальшої трансформації будь-яких кризових суспільних ситуацій вивчення соціального фону комунікаційного середовища може давати принципово нові вектори для пояснення таких першопричин. Разом із тим зазначимо, що динаміка розгортання й перебігу таких суспільних криз напряму залежить і від технологій масового спілкування, що домінують у такому середовищі.

У контексті дослідження протестної діяльності, що почала свій розвиток саме на теренах соціальних мереж, такі твердження приводять до думки, що саме віртуальні ме-

режі спілкування стають комунікаційним флагманом, здатним задавати тон у популяризації тих чи інших трендів сприймання, розуміння й поширення суспільної інформації. Ефект втечі від реальності, про яку нині говорять фахівці віртуального простору, зробило свого часу соціальні мережі тим, очевидно, єдиним комунікаційним майданчиком, що міг дати змогу всім його учасникам тією чи іншою мірою наблизитись до створеного власноруч бажаного образу. Виходить так, що саме у віртуальному спілкуванні такий умовний самоімідж стає опорною точкою розвитку всіх подальших комунікацій.

З іншого боку, посилення суспільно-політичних проблем у реальному житті торкається все більшого числа членів цього соціуму. Цікаво, що в таких умовах активні користувачі віртуального середовища стають першими, хто реагує на ті чи інші суспільні виклики. І саме тому така комунікаційна поведінка користувача соцмережі стає принципово протилежною тій, для якої характерна втеча від соціальної реальності, адже на перший план виступає його *власна соціальна відповідальність* повноцінного члена суспільства, що перебуває в глибокій кризовій ситуації.

Перший етап запропонованої нами нової моделі комунікаційних трансформацій – ідентифікація протестного іміджу учасниками самих комунікацій – базується на низці категорій, актуалізація яких починає певною мірою свідчити про ознаки соціального процесу (див. рис. 1). Центральним концептом серед таких є наявність *соціальної проблеми, що торкається суспільного блага (public goods)*. Факти політичного свавілля, безладдя чиновницьких структур, силові методи боротьби з вираженням особистих су-

спільних поглядів мирних громадян – ці явища стають реальною загрозою для успішного, а головне – мирного, існування широких верств населення – представників абсолютно різних соціальних класів. Ситуація, що складається, більшою чи меншою мірою зачіпає суспільні й особисті інтереси більшості громадян, тому *суспільний резонанс стає ефективним і єдино можливим засобом протидії* подібним впливам з боку владних інституцій.

Важливе місце в системі таких суспільних реакцій відведено соціальнокомунікаційній технології *сенсаційності*. Дослідник С. Кара-Мурза розглядає сенсаційність як маніпулятивний прийом з привертання масової уваги. Сенсаційним, як вважає С. Кара-Мурза, стає повідомлення про події, яким надають особливої важливості і які концентрують усю увагу широкої публіки в потрібний проміжок часу [3, с. 82]. Цікаво, що при цьому сенсація може прикривати чи замовчувати факти й події, які публіка не повинна зафіксувати у своїй увазі.

Під час Помаранчевої революції 2004 р. такою сенсаційною новиною стало отруєння Віктора Ющенка, і така “картинка” стала потужним каталізатором суспільних протестних реакцій. Початок протестів на “Євромайдані” у 2013 р. ознаменований одразу двома сенсаціями – відмовою влади підписувати Угоду про Асоціацію в Європейському Союзі, а також фактом побиття спецпідрозділом “Беркут” мирного протесту студентів на Майдані Незалежності. Результат такої сенсаційності за кілька годин знайшов своє безпосереднє відображення в масштабному інформаційному вибуху в соціальних мережах.

У системі координат масової суспільної поведінки особливим фактором комунікаційних обставин постає *страх*. У такому контексті цілком справедливим видається припущення, що страх є чи не головним почуттям, яке найактивніше використовують у процесі маніпуляцій суспільною свідомістю. Навіть тоді, коли йдеться саме про віртуальні межі процесу зародження протестного мислення десятків тисяч користувачів соцмереж, припускаємо, що аспект страху стає тією самою рушійною силою, яка змушує захищатися. Таким захистом стає активна протестна діяльність.

Втім, хоча й страх є одним із фундаментальних факторів людської поведінки, не можна забувати про можливість його використання як інструменту цілеспрямованого управління. С. Кара-Мурза зазначає, що тут використовують не страх, що відповідає за реальні небезпеки, а страх ілюзорний, “невротичний” – той, що створюється в уяві, у світі символів, у віртуальній реальності [3, с. 64].

Будучи феноменом реальної боротьби за суспільні блага, масовий суспільний про-

тест постає системою, що можна розглядати у двох векторах свого розвитку: “*протест-підтримка*” – “*протест ПРОТИ*”. “Протестом-підтримкою” ми умовно вважаємо протестну діяльність мирного характеру, спрямовану на підтримку тих благ та цінностей, досягнення яких стає принциповою умовою на шляху реалізації задекларованих намірів і прагнень (наприклад, категорій “суспільного добробуту”, “економічної стабільності”, “національного процвітання” тощо). Таким “протестом-підтримкою” стали цінності європейської спільноти, що в листопаді 2013 р. втілювались у підписанні Угоди про Асоційоване членство України у Євросоюзі. Таким “протестом-підтримкою” стали перші маніфестації на Майдані Незалежності у 2013 р., який згодом, власне, і стали називати “Євромайданом”, коли йшлося про протестні події в Києві.

Разом із тим, відкрите вираження суспільного гніву й обурення від діяльності владних інституцій, а також заклики до відставки правлячої верхівки є нічим іншим, як “*протестом ПРОТИ*”. Корумпованість державних систем на всіх рівнях, вибіркоче правосуддя, відсутність перспективних реформ і, насамкінець, відмова тодішнього керівництва країни від курсу на євроінтеграцію – ці фактори стали тим умовним “злом”, проти якого й виступили десятки, а згодом і сотні тисяч українців.

Наступною категорією, за якою можемо простежити процес ідентифікації протестного іміджу серед користувачів соціальних мереж, стає *активізація політичної інтернет-участі*. Інформаційний вибух протестного дискурсу, що став домінантною темою обговорень серед аудиторії інтернет-спільноти, зумовив активне залучення до дискусій тих “юзерів”, які ще вчора лише абстраговано гортали стрічки новинних пабліків, не заглиблюючись далі заголовків політичних новин.

За даними соціологічних досліджень інтернет-аудиторії проекту Gemius Audience, з листопада 2013 р. до лютого 2014 р. соціальні мережі “Facebook” та “Вконтакте” зміцнюють свої позиції в рейтингу ТОП-20 сайтів з охоплення інтернет-аудиторії користувачів з 28,5% та 59,5% відповідно до 30,2% та 62,2%. Разом із тим, за статистикою дослідження, у лютому 2014 р. в рейтинг ТОП-20 буквально “вриваються” новинні ресурси: tsn.ua, pravda.com.ua, segodnya.ua, liga.net із масовими частками аудиторії інтернет-користувачів не менше ніж 15,5% [11].

Такі динамічні показники інтернет-платформ у період розгортання протестних акцій свідчать про те, що інтерес до суспільно-політичних проблем здатний актуалізуватися під впливом загострення масових акцій, і саме в цей момент інтернет-спільнота трансформується в так званий “розумний натовп”.

Категорію “розумного натовпу” розкрив у своїй праці американський соціолог Г. Рейнгольд, позначивши нею можливість високої соціальної організації численних мас населення з використанням новітніх технологій [7]. Послугуючись концепцією дослідника, припускаємо, що такий розумний натовп здатен докорінно змінювати перебіг у інформаційно-комунікаційному середовищі протесту, власне, свідками чого ми стали під час протестних подій на “Євромайдані” 2013–2014 рр.

Сприймати інформацію – приймати рішення – діяти відповідним чином, як того вимагає ситуація і протестне середовище: такий “розумний натовп” не є стихійно організованою масою. Тут діють чіткі особливості кризової комунікації, однією з яких є так зване *домінування “слабких” зв’язків*, коли поширення інформації в протестному середовищі відбувається через малознайомих або зовсім незнайомих учасників протестного руху.

У середовищі протесту обов’язково з’являється ще один учасник протестної комунікації – так званий “умовний ворог”. Категорію “умовного ворога” ми позиціонуємо як таку, що утворює комунікаційну опозицію діям “розумному натовпу”. “Умовний ворог” – це те, з чим бореться й проти чого протистойть увесь протестний масив учасників. Будучи безпосереднім втіленням соціальної несправедливості, порушення прав та утисків свобод громадян, категорія “умовного ворога” в протестному середовищі найчастіше позначає реальних фізичних осіб – у цьому випадку знакових політичних фігурантів. Такими “антигероями” – “умовними ворогами” суспільства на початок акцій “Євромайдану” стають тодішній Президент Віктор Янукович та його найближче політичне оточення, що дістало народну назву “Сім’я”.

Протистояння категорій “розумний натовп” та “умовний ворог” реалізується завдяки стихійно організованому алгоритму дій – у цьому контексті – *засобів формування протестного іміджу*.

На першому етапі ідентифікації протестних настроїв та намірів, що в результаті становлять сукупність іміджевих характеристик протестних мас учасників руху, серед загальних засобів формування цього типу іміджу виділяємо ключові підкатегорії:

- *вербальна комунікація*: текстові повідомлення публічного доступу в соціальних мережах, у яких можна простежити перші “сліди” початку протестного дискурсу;
- *невербальна комунікація*: нетекстові повідомлення публічного доступу в соціальних мережах, у яких можна простежити перші “сліди” початку протестного дискурсу, які здійснюються за допомогою:

- зображальних засобів комунікації (відео, фото, різні типи шрифтів, лінії, схеми, таблиці, малюнки, рисунки тощо);
- аудіо (звукових) засобів комунікації.

Треба зазначити, що відео- (зображальні) та аудіо- (звукові) засоби комунікації як набір соціальнокомунікаційного інструментарію певного типу спілкування є особливо знаковим для етапу ідентифікації протестного іміджу в середовищі реального фізичного протесту.

На етапі віднаходження контурів протестного іміджу в соціальних мережах особливу роль відіграють авторитетні постаті суспільно-політичного дискурсу, що починають задавати тон подальшому розвитку протестної комунікації. У їхніх повідомленнях прослідковуються перші протестні настрої, вони привертають увагу потенційних учасників протестного руху ступенем своєї поінформованості, а відтак, вважаємо, що *орієнтація на авторитет* стає окремою підкатегорією системи іміджетворення акторів масового суспільного протесту.

Етап власне *моделювання протестного іміджу в соціальній мережі* відкриває *другу ланку* комунікаційних особливостей сучасної протестності в запропонованій моделі (див. рис. 2).

Згідно з концепцією запропонованої нами моделі, базовою установкою для розуміння тенденцій моделювання протестного іміджу в соціальних мережах є визначення протестного іміджу як *сукупності нових соціальних смислів*, що зароджуються в середовищі протестної комунікації. Стаючи вектором усіх подальших протестних тенденцій та реальних дій, такі нові соціальні смисли конструюють нову *символічну систему “установлення влади”*. Подібне твердження варто трактувати так: протестний дискурс у соціальних мережах стає джерелом зародження й формування нових знакових символів, які, у свою чергу, можуть докорінно трансформувати сприйняття самої реальності. Новостворена символічна система протестного мислення диктує подекуди абсолютно нові тенденції та способи втілення в життя нових ідей, зародження яких спостерігаємо саме в комунікаційному середовищі соціальної мережі.

Відповідно до запропонованої моделі, етап моделювання протестного іміджу включає чотири послідовних кроки, що становлять алгоритми створення іміджевої парадигми. Першим із них є *відбір комунікаційних засобів*, спрямованих на формування протестного іміджу. Виходячи з установок: *ЩО І ЯК* збирається репрезентувати носій іміджу (ключовий комунікант), обирають відповідні “шляхи” проекції протестної інформації на середовище.

Джерелами *вербальної комунікації* протестного дискурсу в соцмережах стають *пости-записи* власників акаунтів, що поширюють ідеї протестної діяльності, активно зростання кількості яких перетворює сторінку користувача на його *особистий інформаційний блог*, який, у свою чергу, щодня збільшує число своїх читачів-підписників. Зростання загальної кількості тих, хто переймається ідеями протестного руху, втілюється в потік стрічки *коментарів*.

Практика комунікації протесту на “Євромайдані” свідчить і про те, що особливо ефективну роль відіграє створення віртуальних спільнот користувачів на кшталт сторінок “ЄвроМайдан – EuroMaydan”, “ЄвроМайдан SOS”, які за перші дні масових маніфестів налічували десятки тисяч прихильників, що підписались на новини протестного руху.

Візуальна комунікація протестного іміджу учасників руху “Євромайдану” втілювалась як у масових публікаціях фото- та відеоматеріалів самих протестних акцій на Майдані Незалежності, так і в активізації творчої графічної діяльності користувачів соцмереж (плакати, гасла, карикатури на владу часів В. Януковича).

Особливу роль в активізації й засвоєнні реципієнтами іміджевої концепції комунікації відіграв і *стримінг* з найгарячіших подій протесту на “Євромайдані”, який у режимі реального часу транслиував масову акцію непокорі й тим самим безпосередньо позиціонував ключові іміджеві характеристики учасників протестної діяльності.

Використання *маніпулятивних технологій* у вербальній і візуальній комунікації з “розумним натовпом” прихильників акцій – власників акаунтів соцмереж спиралось на традиційні способи: раціональні переконання, навіювання ключових трендових смислових установок, а також емоційне зараження завдяки візуалізації найдраматичніших графічних фотозображень та сюжетного відеоряду з безпосереднього місця подій.

Другим кроком етапу моделювання протестного іміджу в спілкуванні в межах соціальних мереж є *визначення порядку “вмонтовування” у свідомість користувачів моделі поведінки behavior placement*.

Протестний дискурс користувачів соціальних мереж та його втілення в реальному фізичному дійстві стає генератором *смислів нового типу*, що стають орієнтиром для подальших комунікацій у середовищі протестної діяльності широких мас, як віртуальних, так і реальних її учасників. Разом із тим, важливим аспектом категорії нових смислів, на який доцільно звернути увагу при вивченні специфіки масового спілкування, є фактор *моди на протест*. Популяризація протестних ідей та настроїв серед учасників комунікації поступово починає по-

зиціонуватися як суспільний тренд, слідувати якому намагається все більша кількість тих, хто ще вчора міг бути пасивним спостерігачем перебігу ситуації.

Таким чином, припускаємо, що трансляція протестного іміджу учасників масового суспільного руху (як у візуальній, так і у вербальній чи невербальній формах) постає *кодовим закликком до засвоєння й активізації* у свідомості реципієнтів моделі потрібного типу протестної поведінки, умовно названої *behavior placement*.

Одним із принципових аспектів запропонованої нами позиції в системі поведінки протестного *behavior placement* виступає *елемент самопрезентації* учасниками суспільної комунікації. У розумінні того, як вибудовується іміджева концепція протестувальника та його однодумців, ключову роль відіграють фактори змісту інформації про себе: те, яким хоче бачити себе в очах громадськості, а також форма – у який спосіб комунікант намагається самопозиціонуватись у “потрібному” ракурсі. У такому ключі варто підкреслити важливий момент творення “самоіміджу” для учасників широко-масштабного багатотисячного масового протестного руху – *тенденцію до уніфікації бажаного образу самого себе* як протестного активіста.

Третій крок етапу моделювання іміджу протесту в комунікаційній площині соціальної мережі – *врахування комунікаційних умов під час формування іміджевих характеристик* у віртуальному суспільно-політичному дискурсі. Виходячи з базового положення про те, що соцмережа є місцем безпосереднього спілкування з друзями, відзначимо в такому ключі принципову, на наш погляд, особливість ефективної комунікації віртуального простору: велика кількість “друзів” та підписників у власника акаунту створює ефект масової їх присутності під час комунікативного акту у вигляді публікацій на сторінці.

На наш погляд, таке розширення кола спілкування спонукає комуніканта до дискурсу більш відвертого та емоційного, а відтак – ступінь переконливості “постів” для розширеного кола “друзів” з мережі зростає прямо пропорційно.

Технологічні особливості френдстрічки новин у соціальній мережі, а саме можливість вільного вибору акаунтів тих реальних персон чи спільнот, чії новини бажає бачити користувач, дають змогу кожному “жителю” мережевого простору відчувати соціальну ідентичність із тим чи іншим суб’єктом. Відтак, вважаємо, що *фактор соціальної ідентичності з аудиторією* стає принциповим для розуміння того, як розвивається й популяризується протестний дискурс у френдстрічці новин.

Не менш важливим аспектом впливу на моделювання протестного іміджу користувача соцмережі є його *інформаційна орієнтація на лідерів суспільної думки – “політфлюентіалів”*. Специфіка розгортання протестної комунікації під час подій “Євромайдану” дає підстави вважати, що саме добре поінформовані в суспільно-політичних процесах персони стають тим комунікаційним “орієнтиром”, відштовхуючись від якого користувачі мережі формують власне стале уявлення про перебіг процесів, а відтак, і тип власної громадянської поведінки.

Актуалізація окреслених тенденцій протестного дискурсу відбувається й завдяки тій обставині, що для пересічного юзера його *“авторитет перебуває на відстані одного кліка”*. Така віртуальна близькість та можливість безпосереднього спілкування з недосяжною персоною в реальному житті здатна як посилювати, так і послаблювати ті чи інші тренди, що можуть чинити вплив на іміджеві характеристики протесту.

Моделюючи протестний тип власної індивідуальної поведінки під час комунікації в соціальній мережі, користувач-комунікант певним чином аналізує й прогнозує можливості й наслідки протестного дискурсу. У зв'язку із цим вважаємо за доцільне виокремити *четвертий крок етапу моделювання протестного іміджу в соціальній мережі – прогнозування результатів його дії*.

Під впливом низки виокремлених вище комунікаційних факторів, що впливають на суспільно-політичний дискурс сучасності, пересічний активний користувач соцмережі, який має базові уявлення про політичну ситуацію в середовищі країни, схильний сприймати й засвоювати найпоказовіші елементи іміджу протестного behavior placement. Тому в моделі окремою підкатегорією ми виділяємо аспект *прийняття протестного іміджу*, що колективно продукується мережевим співтовариством з єдиною комунікаційною метою – ефективною уніфікованою репрезентацією спільноти однодумців.

Ефект *віртуального натовпу* в масовому спілкуванні в соціальній мережі дає підстави стверджувати, що моделювання протестного іміджу як нового комунікаційного явища є процесом виключно колективним, проте аж ніяк не стихійним. Пояснення таким тенденціям приховане в чітко поставлених і задекларованих завданнях протестного руху на “Євромайдані” у 2013–2014 рр. Важливо й те, що орієнтація протестної діяльності на зовнішні зв'язки з європейськими співтовариствами позиціонує й заохочує важливість підтримки та популяризації ідей українського “Євромайдану” в іноземному комунікаційному середовищі. Перебіг протестного руху у 2013–2014 рр. засвідчив, що такий комунікативний посил може знаходити

свій відгук і в межах міжнародних відносин. Відтак, у запропонованій нами концепції на етапі моделювання протестного образу виділяємо підкатегорію *“протестний імідж – продукт на експорт”*.

Для верифікації явищ масової комунікації як соціального процесу в запропонованій нами моделі соціальнокомунікаційних технологій (СКТ) формування протестного іміджу в соціальній мережі завершальною *третьою ланкою* є етап реалізації СКТ протестного іміджу у фізичному його прояві (див. рис. 3). Іншими словами, вивчення того, як реалізується у фізичних діях у соціальному просторі поведінкова установка behaviour placement, дає змогу оцінити ефективність створеного протестного іміджу учасників суспільного масового руху.

Першим кроком етапу реалізації СКТ протестного іміджу в запропонованій моделі є *якість сприйняття всіх тих СКТ*, що були використані в процесі його формування. Сюди належить, зокрема, процес *реагування соціального суб'єкта* як одна з перших ключових дій потенційного члена протестного руху.

У сучасній науці побутує термін “суспільство вистави”, який розкриває ситуацію, коли пересічні громадяни стають глядачами, що стежать за складними перипетіями реалій навколо. У цей час “невидимий режисер” ніби втягує суспільство в “масовки”, і їхні учасники перестають розуміти, де – гра акторів, а де – реальне життя. На думку С. Кара-Мурзи, тут виникає діалектична взаємодія з процесом перетворення людей на натовп. Особливістю добре поставленої вистави епохи постмодерну, як наголошує С. Кара-Мурза, є те, що самі глядачі стають “інструментом виробництва ілюзій”. Об'єкт маніпуляцій сам стає “пальним” – іде ланцюгова реакція в штучно створеному людському “реакторі” [3, с. 50].

Такі зауваження й роздуми приводять нас до необхідності підкреслення статусу явища реагування учасників комунікації на протестні меседжі, що вкидаються в простір спілкування користувачів соціальних мереж. Зауважимо, що ступінь вираження реакції певного конкретного користувача (яка згодом трансформується в масову суспільну реакцію) прямо свідчить про ефективність дії тих чи інших соціальнокомунікаційних технологій, задіяних соціоінженерами в процесі моделювання протестного іміджу. Процеси відповідних реакцій учасників протестної комунікації, що є прямим наслідком впливу на реципієнта або відсутності такого впливу, свідчать про його близькість до особистих громадянських інтересів: *“я реагую на заклик/факт/подію, тому що це важливо персонально для мене”*.

Разом із тим, якість сприйняття особливостей репрезентованого учасниками інтернет-комунікації протестного іміджу тісно пов'язана з категорією *соціального контролю* з боку віртуального оточення: тих, хто просто перебуває “в друзях” користувача, і тих, з ким його певним чином пов'язують соціальні зв'язки. З одного боку, довіра до ідей, висловлених оточенням, а з іншого – аспект схвалення ними власної поведінки індивіда формують своєрідну призму бачення змодельованої ситуації. Тому припускаємо, що ефективний локальний соціальний контроль може стати стимулятором колективної дії в протестному середовищі.

Другим кроком етапу реалізації СКТ протестного іміджу в запропонованій моделі є *оцінювання інформації, яку позиціонує комунікант у середовищі протестного спілкування*. Стаючи базою для розгортання діяльності в полі СКТ, що використовують у процесі формування протестного іміджу, інформація про протестний рух рухається у двох єдино можливих напрямках: вона або знаходить свою “мету”, або ж розчиняється в загальному комунікаційному просторі.

Такий розклад результатів комунікаційних дій, відповідно до концепції моделі СКТ, втілюється у двох виокремлених категоріях: *сприйняття протестного іміджу* як розуміння базових установок і погодження з ними та *несприйняття іміджу* в середовищі учасників комунікації.

“Знайомлячись” з іміджевою картинкою протестного руху, пересічний користувач соцмережі, він же – реципієнт, проводить особисте оцінювання інформації за низкою параметрів-мотивів, на які розраховані дії соціальнокомунікаційних технологій: близькість поглядів та ідей, громадянська позиція, солідарність із найближчим оточенням, причетність до масштабного суспільного руху тощо. Залежно від сили впливу таких факторів на аудиторію реципієнтів у соціальній мережі відбувається або сприйняття ними заявленого іміджу, або ж несприйняття його як відсутності реакцій схвалення й підтримки ідей, що вкидаються в комунікаційне поле.

У зв'язку із цим, відповідно до запропонованої моделі, *категорія прийняття рішення про участь або неучасть у протесті* стає *третьим кроком* на шляху реалізації СКТ протестного іміджу в соціальних мережах.

Крім виокремленого вище аспекту соціального контролю, одним із ключових факторів, що забезпечують можливість реалізації моделі протестного behaviour placement, стають для індивіда *соціальні стимули (social selective incentives)* як умовні персональні блага від участі в колективних діях протестного характеру з очевидним їхнім результатом. Перебуваючи під безперервним впливом протестного дискурсу в такому

комунікаційному середовищі (і в соціальних мережах, і у фізичному просторі), інтернет-користувач, він же – потенційний член протестного руху, вирішує приєднатися до спільноти протестувальників.

У такому ключі, відповідно до концепції дії СКТ, у запропонованій моделі виокремлюємо аспект *підтвердження протестного типу поведінки (behaviour confirmation)*. Реалізація власних протестних намірів, що з'являються в нового активного члена протестної спільноти, відбувається за *індивідуальним вибором протестного типу поведінки*. Бути інтернет-користувачу на передовій акцій масового фізичного протесту, залишатись активним дописувачем-популяризатором протестних ідей та інформації про рух або ж перебувати серед пасивних юзерів, що підтримують протест “на відстані”, – кожен член комунікаційного середовища вирішує індивідуально. Саме тому вважаємо доцільним виокремити в моделі аспект *проблеми “безбілетника” (free riding problem)*. Це явище трактують як можливість вільного користування результатом загальних масових перетворень без будь-якого докладання особистих зусиль у процесі. У площині практичної реалізації – на прикладі перебігу протестних подій на “Євромайдані” – така постановка проблеми здійснюється за умовною схемою, що виглядає так: «*протестують маси – “безбілетник” користується благами, яких досягають інші*».

Відповідно до запропонованої моделі, сама *протестна дія як безпосередній прояв реалізації соціальнокомунікаційних технологій* стає завершальною ланкою процесу формування протестного іміджу пересічних користувачів соціальних мереж, що долучились до масового суспільного руху.

У цій категорії ми виділяємо *асpekt відкритої декларації протесту* як один із ключових факторів репрезентації новоствореного протестного іміджу та екстраполяції його на постійно розширюване коло носіїв такого іміджу, а також потенційних членів протестної спільноти. Відкрита декларація протестних ідей, що популяризуються шляхом багатотисячної масової комунікації в соціальних мережах, врешті-решт, призводить до умовного *захоплення фізичного простору* – факт, який ми мали можливість спостерігати під час подій на “Євромайдані” у листопаді 2013 р.

IV. Висновки

Отже, запропонувавши модель СКТ формування протестного іміджу, можемо зробити такі висновки. Протестний імідж як комунікаційний феномен, що зароджується на теренах соцмереж, стає своєрідним способом індивідуальної й колективної самоідентифікації. Користувачі мережі під час спілкування та соціальної взаємодії самостійно

створюють бажаний образ активного учасника протестного руху.

Узагальнюючи ключові позиції концепції побудови протестного іміджу (далі – ПІ), окреслені в моделі СКТ його побудови, вважаємо, що в контексті комунікаційного інжинірингу протестний імідж (ПІ) функціонує в трьох векторах:

- 1) саме ПІ учасників руху стає засобом досягнення заявлених суспільних намірів;
- 2) новостворений ПІ стає виявом бажаних характеристик соціально активного індивіда з погляду колективної самосвідомості;
- 3) активна популяризація ПІ за короткий час робить його масовим суспільним трендом.

Констатуємо той факт, що сучасне віртуальне спілкування широких мас користувачів у мережевому просторі вказує на необхідність дослідження соціальнокомунікаційних ефектів процесу популяризації суспільних ідей, здатних стати трендами комунікаційного простору, а відтак, у перспективі подальших наукових досліджень – вивчення ефекту *масовізації новоствореного протестного іміджу* як продукту соціального інжинірингу, а також ролі процесу в ланцюзі подальших суспільних трансформацій.

Список використаної літератури

1. Алексеева А. Кастельс: “Наша жизнь – гибрид виртуального и физического пространства” [Электронный ресурс] / А. Алексеева. – Режим доступа: <http://ria.ru/interview/20120622/679289114.html>.
2. Гапич А. Э. Технологии цветных революций / А. Э. Гапич, Д. А. Лушников. – Москва : РИОР, 2010. – 132 с.
3. Кара-Мурза С. Г. Оранжевая мина / С. Г. Кара-Мурза, А. А. Александров, М. А. Мурашкин, С. А. Телегин. – Москва : Алгоритм, 2008. – 240 с.

4. Корабльова В. М. Євромайдан як симптом: запит на ідеологію / В. М. Корабльова // Дні науки філософського факультету – 2014 : Міжнародна наукова конференція 15–16 квіт. 2014 р. : [матеріали доповідей та виступів] / ред. кол.: А. Є. Конверський [та ін.]. – Київ : Київ. ун-т, 2014. – Ч. 5. – С. 76–79.
5. Почепцов Г. Управление массовым сознанием как цель социинжиниринга [Электронный ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/socio5.htm>.
6. Почепцов Г. Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – Москва : Альтерпрес, 2008. – 407 с.
7. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / Г. Рейнгольд. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 416 с.
8. Російські інтернет-сервіси стрімко втрачають популярність в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kreschatic.kiev.ua/ua/3297/news/1405433272.html>.
9. Холод О. М. Методологія досліджень соціальних комунікацій : підручник / О. М. Холод. – Львів : ПАІС, 2014. – 280 с.
10. Холод О. М. Соціальний інжиніринг і соціальні комунікації: порівняльний аналіз / О. М. Холод // Український інформаційний простір : науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв простір / [гол. ред. М. С. Тимошик]. – Київ : КНУКІМ, 2014. – Вип. 3. – С. 202–207.
11. GemiusAudience study results [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.gemius.com.ua/gemiusaudience.html>.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2016.

Бадюл Л. В. Теоретические аспекты моделирования протестанского имиджа в социальной сети: украинский “Евромайдан” 2013–2014 гг.

В статье раскрываются теоретические аспекты социальнокоммуникационной модели формирования протестного имиджа в социальных сетях. Исследуется влияние коммуникационных факторов на процесс конструирования модели поведения behavior placement, обобщаются и обозначаются ее закономерности. На примере событий “Евромайдана” 2013–2014 гг. анализируются этапы идентификации, моделирования и реализации протестного имиджа как социального процесса.

Ключевые слова: протестный имидж, коммуникационный инжиниринг, идентификация, моделирование и реализация протестного имиджа.

Badyul L. Theoretical Aspects of Modeling of Protest Image in Social Networks: Ukrainian Euromaidan in 2013–2014

The article reveals the theoretical aspects of social communication model of protest image on social networks. We analyze the stages of identification, modeling and implementation of protest image as a social process describing of Euromaidan events in 2013–2014. We explore the influence factors on the communication process of behavior placement designing, summarize and present its pattern.

Public communication as one of the aspects of social transformation is a depository of hidden and sometimes unexpected factors that are crucial to some extent in the course of social processes.

Deployment dynamics and a flow of social crises depends also on the technologies of mass communication, dominant in this way. In the context of Euromaidan protest 2013–2014 one of the conceptual features such as virtual communication in social networks has become an optimized way to express their opinions and evaluation comments. A new protest image becomes the point of all subsequent communications in virtual communication.

At the stage of identification of social protest image, we identify those factors that are key in the process of searching circuits' dissent among users of social networks. We underline, that the communication range of circumstances in such processes plays very important role.

The stage of modelling of protest image reveals features of formation protest's own image through the social communication technologies and techniques offered by the virtual space.

At the last stage – realization of the protest image we analyze the specifics of mastering its users of social networks, the formation and activation of behavior placement model, as well as to popularize it among a mass audience of potential image carriers.

Key words: *the protest image, the communication engineering, the identification, the modeling, the implementation of protest image.*

УДК 007:304:659.1

О. О. Балюн

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ OUT-OF-HOME РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

У статті простежено процес становлення та розвитку досліджень у зовнішній рекламі України. Узагальнено та систематизовано основні етапи розвитку досліджень ооґ в Україні. Визначено, що в Україні аудиторію зовнішньої реклами вимірюють за допомогою скорингу та моніторингу. Детально розглянуто основні етапи дослідницької кампанії щодо вимірювання потоку учасників дорожнього руху. Охарактеризовано кожен з медіапоказників з урахуванням специфіки галузі. Визначено перспективні напрями розвитку досліджень в українській зовнішній рекламі.

Ключові слова: зовнішня реклама, Out-of-Home (ооґ), outdoor, дослідження, скоринг, моніторинг.

I. Вступ

У світовій рекламній практиці термін Out-Of-Home (ооґ) дедалі частіше використовують для позначення зовнішньої реклами. Поняття включає в себе outdoor (вуличну), indoor (у приміщеннях), ambient (конструкції, що вписані в міське середовище та виконують суспільно корисну функцію) і транзитну рекламу. Характерною особливістю зовнішньої реклами є її численна аудиторія, а однією з головних переваг – швидке охоплення аудиторії, яке таргетоване за географічним принципом. Близько двох третин людей несвідомо підпадають під вплив ооґ-реклами. Споживачі проводять близько 70% власного часу поза межами дому. Вони можуть не дивитись телевізор, не слухати радіо, не читати газети та не бути активними користувачами інтернет-простору, але майже кожна людина виходить на вулицю й мимохідь стикається з носіями зовнішньої реклами. Ринок ооґ-реклами динамічно розвивається, протягом останніх п'яти років в Україні відбувається стандартизація досліджень, структуризація самого ринку. Ситуація, що склалася на ринку, вказує на актуальність вивчення сутності нових підходів і методології дослідження ооґ-реклами, а також їх систематизації.

Зовнішню рекламу в науковій літературі розглядають здебільшого узагальнено [2; 12]. Переважно темою досліджень ставали проблеми термінології та класифікації [1], впливу на споживача [9]. Медіапланування розкрито недостатньо [10; 13]. Отже, така актуальна наукова проблема, як ооґ-дослідження, в Україні залишається майже не вивченою.

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути основні етапи розвитку досліджень ооґ-реклами, розкрити сутність нових підходів та специфіку методології дослідження зовнішньої реклами.

III. Результати

Основні етапи розвитку досліджень ооґ в Україні. Системні дослідження ринку зовнішньої реклами розпочалися у 1997 р. Зна-

ковим для ринку ооґ-реклами став 2011 р., коли було обрано єдиного індустріального дослідника. Індустріальний комітет зовнішньої реклами (ІКЗР) провів тендер з надання послуг моніторингу та дослідження аудиторії зовнішньої реклами в Україні. Переможцями тендеру стали, відповідно, компанії “Комунікаційний альянс України” та Doors Consulting. Директор Doors Consulting С. Смоляр зазначає, що робота ІКЗР в напрямі вивчення ринку дала змогу запустити процеси стандартизації галузі, насамперед у сфері досліджень. Це дало змогу зовнішній рекламі поступово перейти від планування “за бордами” до планування за медіапараметрами [14].

У 2013 р. Doors Consulting розробила методику вимірювання аудиторії для такого формату носіїв, як скроли. Скрол – це рекламна конструкція з внутрішньою підсвіткою, призначена для динамічного показу рекламних плакатів. Час демонстрації зображення (прокручується по вертикалі) може варіювати від 2 секунд до 2 хвилин. В Україні скрол став одним із рекламних форматів, що найбільш динамічно зростають. Методика вимірювання стала першою для такого формату носіїв на території країн Європи і СНД. Вона розроблена на основі методології, прийнятої Out-of-Home Video Advertising Bureau Europe (OVAB), з урахуванням особливостей носія типу “скрол” [4]. Оператори українського ринку зовнішньої реклами вважають, що застосування методики оцінювання ефективності скролів за рейтингом надає можливість правильно розраховувати частотно-охоплювальні характеристики адресних програм та обґрунтовувати використання скролів у рекламних кампаніях перед клієнтами. Генеральний директор компанії Gallery plus М. Фадєєв зауважив, що така статистика з ефективності використання скролів у рекламних кампаніях дає змогу підвищити якість медіапланування, а також рівень довіри до цього формату серед рекламодавців [4].

У березні 2015 р. була створена Комісія Технічного комітету ІКЗР з контролю вимірів

пасажиропотоків під час перерахунку показників інтенсивності дорожнього руху, проведеного компанією Doors Consulting. Комісія контролювала всі етапи проведення досліджень: від перерахунку даних пасажиропо-

токів на вулицях міст (транспорт і пішоходи) до обробки результатів і формування медіапоказників ефективності зовнішньої реклами на основі вимірів трафіку (рис. 1) [7].



Рис. 1. Актуалізація даних для оцінювання аудиторії зовнішньої реклами України

Це дає змогу отримати нові актуальні дані про аудиторію ooh, без яких сьогодні неможливо планувати Outdoor-кампанію.

Протягом 2015 р. відбулось дві хвилі планових вимірів пасажиропотоків, що дало змогу продемонструвати рекламодавцям, стейкхолдерам та всім учасникам ринку специфіку вимірювання аудиторії Outdoor [3]. Цього ж року ІКЗР розпочав підготовку модуля з провадження показників TRP (target rating point або сумарний рейтинг) у програмі забезпечення єдиного вимірювача аудиторії зовнішньої реклами. На думку лідерів галузі, використання TRP як нового інструменту досліджень зовнішньої реклами дасть змогу рекламодавцям ефективніше планувати кампанію для цільових аудиторій своїх брендів [11]. Крім того, результати вимірювань, проведені Doors Consulting, стали доповнюватись дослідженнями компанії "Тейлор Нельсон Софрез Україна" (TNS в Україні) – представника світового лідера в галузі маркетингових досліджень. Це дає змогу учасникам ринку отримати більше можливостей для використання параметра "Цільова Аудиторія" (ЦА) для планування кампанії за соціodemографічними характеристиками [5].

Наступними перспективним напрямом досліджень в ooh мають стати eye tracking (окулографія) – вимірювання сприйняття споживачем рекламного послання та poster track – сукупне оцінювання проведення рекламної кампанії. С. Смоляр не виключає переходу від розрахункових методик до вимірювальних на кшталт британського проекту Route [14]. Така методика комплексного вивчення аудиторії зовнішньої реклами бу-

дується на ймовірнісному моделюванні, що об'єднує дані з таких досліджень, як моделювання графіків, картографування, дослідження оглядовості, індора та переміщень.

Специфіка досліджень. На сьогодні аудиторію зовнішньої реклами в Україні вимірюють за допомогою скорингу та моніторингу. Скоринг – це оцінювання потенційних аудиторій у зовнішній рекламі. Моніторинг – збір інформації про рекламну активність на носіях зовнішньої реклами. Основною умовою проведення скорингу та моніторингу є індексація рекламних площин. Рекламна поверхня має бути індексована за належністю до оператора, повинні бути вказані адреса, фото. Площина має бути позначена на карті та мати всі медіаметричні показники, доступні в програмах єдиного дослідника ринку [5].

Основними перевагами скорингу є такі: єдиний підхід до планування основних медіа; скорочення строків планування кампанії; спрощення та прозорість процесу закупівлі та планування; здійснення усвідомленого вибору. Таким чином, скоринг дає змогу перейти від купівлі "бордів" до купівлі "рішень". Показники ефективності рекламних площин використовують для визначення розміру тієї частини потенційної аудиторії, яка має практичну можливість побачити рекламну поверхню. Розглянемо специфіку проведення скорингу. Основні етапи замірів автомобільного транспорту:

- вибір сегментів доріг з постійними характеристиками автопотоку – від перехрестя до перехрестя;

- добові заміри для визначення циклічності наповнення вулиць;
- 10-хвилинні заміри в кожному з напрямків руху;
- обробка результатів, визначення типів циклів, перерахування в добові обсяги;
- картографування результатів;
- багатоступеневий аналіз, коректування даних [6].

Дослідницька компанія двічі на рік – у березні-квітні та вересні-жовтні – збирає інформацію з 25 міст України для перерахування аудиторії потоку автотранспорту. Doors Consulting аналізує 6700 трафіків в Україні [6]. Крім того, щомісячно проводять моніторинг значущих змін у русі транспорту та пішоходів, з'ясовують причини їх виникнення. З 7 години ранку до 22 години вечора фіксують точну кількість учасників руху: приватного, громадського, велосипедистів та пішоходів. Коригування даних проводять раз у квартал. Це дає змогу коригувати ефективність рекламної компанії. Наприклад, якщо перекирили якусь вулицю або зняли щити у зв'язку з будівництвом нового будинку, ремонтними роботами, то ефективність зовнішньої реклами на цій магістралі знизиться й зросте навантаження на іншій ділянці.

С. Смоляр зауважив, що така методика проведення моніторингу зовнішньої реклами є унікальною, тільки в Україні проводять вимірювання з такою частотою та суцільним

фотографуванням [6]. Отже, наявність оперативних даних дасть клієнту змогу не втратити гроші та зберегти довіру до ефективності зовнішньої реклами.

Для отримання медіапоказників у зовнішній рекламі використовують розрахункову методику, яка враховує: інтенсивність потоку автотранспорту, висоту підвісу рекламної площини, розмір рекламного носія та тип конструкції, зміщення щодо потоку руху, кут розвороту до потоку глядачів, наявність перешкод і конкуренції. Кожен із цих коефіцієнтів впливає на показники ефективності рекламних площин.

Для оцінювання порівняльної значущості цих параметрів використовують математичне моделювання й систему експертних оцінок. Показники враховують стосовно кожного з напрямків руху потоків, які "працюють" на рекламну поверхню (до трьох напрямків для щитів на перехрестях). Напрямки потоків позначають так: А – напрямком у центр міста на радіальних магістралях, В – напрямком із центру міста на радіальних магістралях, С – напрямком "за годинниковою стрілкою" на кільцевих трасах, D – напрямком "проти годинникової стрілки" на кільцевих трасах [13].

Використання цих показників у вигляді системи знижувальних коефіцієнтів дає змогу розраховувати OTS (opportunity to see – можливість бачити) (рис. 2) [8].



Рис. 2. Знижуючі коефіцієнти

Таким чином, OTS надає змогу оцінити потенційну кількість контактів з урахуванням факторів, які обмежують огляд рекламної конструкції, що вимірюється в тисячах осіб (або рекламних контактів). Формула розрахунку OTS, яку вимірюють у тисячах осіб (або рекламних контактів), така: $OTS = \text{трафік} \times \text{знижувальні коефіцієнти}$.

Наступним важливим медіапоказником є RP (Rating Point – пункт рейтингу), який визначає відсоткове відношення аудиторії (OTS), що бачила рекламне повідомлення, до чисельно-

сті населення міста у віці 18 років і старше. Формула розрахунку RP така: $RP = (OTS / \text{населення міста } 18+) \times 100\%$.

Показниками ефективності адресних програм є GRP, Reach, Frequency. Ці показники використовують для визначення розміру тієї частини потенційної аудиторії, яка має практичну можливість побачити всю рекламну кампанію. GRP (gross rating point – сумарний рейтинг) показує загальну кількість контактів аудиторії з повідомленням, тобто відсоток на-

селення, що контактувало з рекламою. Формула GRP така: $GRP = RP1 + RP2 + RP3 + \dots + RPn$. Reach (охоплення) – це кількість представників аудиторії, які могли бачити повідомлення. $Reach (1+) = GRP / frequency$. Frequency (частота) – наскільки часто представники аудиторії могли бачити повідомлення за проміжок часу. $Frequency = GRP / reach$.

Крім показників OTS і GRP, визначають потенційну аудиторію за місяць і CPT (Cost Per Thousand) – оцінку вартості однієї тисячі рекламних контактів. Чим нижче CPT рекламного засобу, тим дешевше коштує рекламодавцеві вплив на цільову групу [13].

Для чого потрібні дослідження зовнішньої реклами? Моніторинг ринку зовнішньої реклами надає змогу отримати інформацію про обсяги реклами (рекламодавці, марки, бюджети) та параметри ринку (географія, кількість, формати та зайнятість площин). Крім того, є джерелом даних для медіапланування: OTS, GRP, Reach, Frequency. Усі рекламні поверхні, а це 95%, які охоплені моніторингом, доступні для медіапланера в спеціальних софтах. Це надає змогу розробляти нові рекламні кампанії, оцінювати результати та ефективність реалізованих кампаній, порівнювати власні результати з медіапараметрами конкурентів.

Аналіз даних моніторингу надає змогу побачити стан ринку зовнішньої реклами, оцінити стан присутності конкурентів, їх стратегію, порівнювати власні результати з медіапараметрами конкурентів, оцінювати результати та ефективність реалізованих кампаній. Дані досліджень допомагають у формуванні бюджету та плануванні нових рекламних кампаній.

Також моніторинг надає можливість побачити фото кожної рекламної площини. Рекламодавець двічі на місяць може отримувати фото кожної рекламної площини для якісного оцінювання експонування, інвентарю, рекламного сюжету. Отже, аналіз усіх даних моніторингу надає змогу розробляти план рекламної кампанії в зовнішній рекламі.

Із цією метою дослідницькою компанією Doors Consulting розроблено спеціальну програму InfoPanel, яка надає змогу проводити ефективний підбір і аналіз місць для розміщення зовнішньої реклами, наносити їх на електронні карти й формувати звіти, а також презентації адресних програм [15].

Двічі на місяць рекламодавцю надають постійно оновлювані параметри як вихідні дані для аналізу. Це – опис площини (адреса, власник, розмір, тип площини); фотографія конструкції в навколишньому міському середовищі; показники OTS і GRP, отримані в результаті обробки даних збору пасажиропотоків, які проводять двічі на рік у кожному з 28 міст України [15].

Хто користується дослідженнями? В Україні дані досліджень зовнішньої реклами купують загалом оператори й агентства зо-

внішньої реклами, рекламні агентства та деякі компанії, які просувають свої товари та послуги без посередників. Дослідження надають змогу операторам і агентствам зовнішньої реклами оцінити ефективність рекламних вкладень, а це, у свою чергу, – інвестувати в розвиток власних інструментів.

IV. Висновки

Останні п'ять років ринок ooh-реклами демонструє позитивну динаміку в підвищенні якості галузевих досліджень та їх стандартизації. Створено Комісію Технічного комітету ІКЗР з контролю вимірів пасажиропотоків під час перерахунку показників інтенсивності дорожнього руху, який слідує за якістю проведених досліджень. Обрано єдиного індустріального дослідника. Розроблено та впроваджено новітні методики дослідження ефективності зовнішньої реклами, деякі з них не мають аналогів у світі. Триває робота в напрямі розвитку та вдосконалення вимірювання outdoor реклами.

Список використаної літератури

1. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама : практ. пособ. / С. Н. Бердышев. – Москва : Дашков и Ко, 2010. – 132 с.
2. Бернадская Ю. С. Основы рекламы : учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотров. – Москва : Наука, 2005. – 281 с.
3. Вадим Гусаченко, керівник Технічного комітету ІКЗР: "У 2015 році рекламодавці підтвердили свою готовність працювати з Out-Of-Home і інвестувати в наше медіа" [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: <http://www.icoa.org.ua/ua/pres-tsentr/vadym-husachenko-kerivnyk-tekhnichnoho-komitetu-ikzr-u-2015-rotsi-reklamodavtsipidtdverdyly-svoiu-hotovnist-pratsiuvaty-z-out-of-home-i-investuvaty-v-nashe-media>.
4. Внедрена новая методика измерения аудитории в наружной рекламе [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://masterad.com.ua/blog/2013/07/05/%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D0%B0%D1%83-3/#more-9539>.
5. Денисюк Т. Щит або Контакти? Що продає зовнішня реклама [Електронний ресурс] / Т. Денисюк. – 2015. – Режим доступу: <http://www.icoa.org.ua/ua/pres-tsentr/shchyt-abo-kontakty-shcho-prodaiezovnishniareklama1?highlight=WYJcdTA0NDFcdTA0M2FcdTA0M2VcdTA0NDBcdTA0MzhcdTA0M2RcdTA0MzMhXQ>.
6. ИКНР представляет видеоролик об исследованиях в наружной рекламе [Элект-

- ронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.icoa.org.ua/ru/press-tsentr/ikzr-predstavliaie-videorolyk-prodoslidzhenia-u-zovnishnii-reklami>.
7. ИКНР расширяет контроль исследований аудитории наружной рекламы [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://reklamaster.com/marketing-andadvertising/iknr-rasshirjaet-kontrolissledovanij-auditorii-naruzhnoj-reklamy>.
 8. Книжка про наружку [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: https://www.facebook.com/175282479227420/photos/?tab=album&album_id=926014320820895.
 9. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 368 с.
 10. Назайкин А. Н. Наружная, внутренняя, транзитная реклама / А. Н. Назайкин. – Москва : Солон-Пресс, 2014. – 304 с.
 11. Новый этап в измерении наружной рекламы Украины: исследования в формате целевых рейтингов [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.icoa.org.ua/ru/press-tsentr/novyi-etap-u-vymiri-zovnishnoi-reklamyukrainydoslidzhennia-u-formati-tsilovykh-reitnyhiv>.
 12. Ромат Е. В. Реклама : учебник для студентов специальности «Маркетинг» / Е. В. Ромат. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 506 с.
 13. Саркисян А. Г. Показатели оценки эффективности наружной рекламы / А. Г. Саркисян. // Молодой ученый. – 2014. – № 8. – С. 53–55.
 14. Смоляр С. Об ООН без ТВ-недостатков [Электронный ресурс] / С. Смоляр. – 2013. – Режим доступа: <http://masterad.com.ua/blog/2013/09/04/%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%BD-%D0%B1%D0%B5%D0%B7-%D1%82%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%BA%D0%BE%D0%B2-%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B5%D0%B9-%D1%81%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D1%8F-3/#more-9590>.
 15. Infopanel [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.doors-c.com.ua/infopanel/>.
- Стаття надійшла до редакції 16.05.2016.*

Балюн О. А. Актуальные вопросы исследования Out-of-Home рекламы в Украине

В статье прослеживается процесс становления и развития исследований в наружной рекламе Украины. Обобщены и систематизированы основные этапы развития исследований ооh в Украине. Определено, что в Украине аудитория наружной рекламы измеряется с помощью скорринга и мониторинга. Подробно рассмотрены основные этапы исследовательской кампании по измерению потока участников дорожного движения. Охарактеризован каждый из медиапоказателей с учетом специфики отрасли. Определены перспективные направления развития исследований в украинской наружной рекламе.

Ключевые слова: внешняя реклама, Out-of-Home (ooh), outdoor, исследования, скорринг, мониторинг.

Baliun O. Current Issues in Research Out-of-Home Advertising in Ukraine

This article follows the process of research in the outdoor advertising's formation and development in Ukraine. The essence of the specific research and promising areas of development is illustrated. Historical and logical methods of cognition are applied during the research. Specifically, the main stages of "ooh" research in Ukraine are summarized and systematized. It was found that systemic study of the outdoor advertising market began in 1997, and in 2011 with unified research company formation the process of industry's standardization began.

Determined that in Ukraine the audience of outdoor advertising is measured by scoring and monitoring. Scoring is an evaluation of potential audiences in outdoor advertising. Monitoring is information about the advertising activity on outdoor advertising collecting. The basic campaign's stages to measure the flow of road traffic are detailed and researched. Established that the Ukrainian technique of outdoor advertising's monitoring is unique due to the high-frequency measurements of continuous photography. Each media index is characterized by taking into account an industry's specifics.

It was found that the research company has also developed a method of audience's measuring for such media format as a scroll. This method of measurement is the first in Europe and CIS. Its use can improve the quality of media planning, a level of advertisers' confidence in this format and enables correctly calculate the frequency and reach characteristics of targeted programs.

Research's perspective directions in Ukrainian outdoor advertising are determined. In particular, TRP indicators (target rating point or the total rating) in the program to provide a common audience of outdoor advertising measuring are analyzed. Eye tracking should become important areas of "ooh" research with measuring consumer perceptions of the advertising message and poster track with a total evaluation of the campaign. Ukrainian experts are considering the transition from design methodologies to measuring, such as the British project Route.

Key words: outdoor advertising, Out-of-Home (ooh), outdoor, research, scoring, monitoring.

ІМІДЖОЛОГІЯ В СИСТЕМІ ГУМАНІТАРНИХ ЗНАНЬ: СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПІДХІД

У статті досліджено методологічні основи іміджології та проаналізовано її концептуальні поняття в контексті семіотичних студій.

Ключові слова: імідж, іміджологія, іміджмейкінг, культура, мода, стиль.

І. Вступ

Іміджологія – інноваційна науково-технологічна дисципліна людинознавчого спрямування, що інтегрувала в собі множини гуманітарних, мистецтвознавчих і природничих студій. Місія іміджології – допомогти людям компактно та майстерно використовувати напрацьовані впродовж віків методики ефективної самопрезентації в повсякчасних життєвих інтеракціях, набути морально-психологічної впевненості в діловому спілкуванні, досягнути власне тіло як неповторну й унікальну модель та першооснову власної творчості. В іміджології кожна людина – це, насамперед, персону, особистість, індивідуальність, яка володіє величезним потенціалом візуалізації свого внутрішнього Я.

У культурі постмодерну категорія візуальності стає ключовою. Саме вона трансформувала погляд сучасної людини на світ і на саму себе, детермінуючи технологічний або структурний процес бачення. Дослідники наголошують: фотографічний та кінематографічний типи художнього мислення, намагаючись подолати межі мови, здійснили спробу визначити всю реальність як реальність оптичну, візуальну. Показово, що такий оптичний фокус буття зорієнтував мислення та поведінку пересічної людини. Сучасна особистість, постійно перебуваючи у віртуальній та медійній реальності, вдається до візуальних “стратегій Я-проекування”. Імідж став можливим шляхом для відновлення людиною власної цілісності, для своєрідної гри зі своїм єством, для виходу за межі своєї індивідуальності.

Безумовно, інтенсифікація комунікативних процесів у сучасному суспільстві вимагає від особистості значних психологічних та інтелектуальних ресурсів в управлінні враженням про себе й у формуванні власного іміджу як необхідного елементу успішної самореалізації. Саме тому сьогодні затребуваною є професія іміджмейкера – спеціаліста (консультанта) з іміджу, що володіє ефективними технологіями іміджування. Необхідність цієї професії зумовлена, передусім, новим соціально-культурним, економічним і політичним форматом українського суспільства та феноменом вільної конкуренції в усіх

сферах життя людини й структурах суспільства – від конкуренції між людьми, колективами людей до конкуренції між підприємствами, організаціями, товарами та послугами. У таких ринкових відносинах особистість намагається заявити про себе, залишити приємне враження, запам’ятатися через свій індивідуальний імідж. Останній ми розглядаємо як зовнішній публічний образ людини, що відповідає певним соціальним очікуванням.

Усередині – наприкінці ХХ ст. проблематику конструювання іміджу почали опрацьовувати в межах теорії комунікації, а також як елемент “знакових засобів культури”, “вторинних моделюючих систем”, тобто структурно-семантичних і семіотичних підходів. У межах семіотичного методу візуальність розглядали через функціонування групи кодів, що надавали змогу сприймати й упізнавати символічні, індексальні та іконічні знаки. Семіотичні дослідження іміджу та візуальності були започатковані в працях Р. Барта, У. Еко, К. Метца, Ч. Морріса, П. Пазоліні, Ч. Пірса, представників тартуської школи Ю. Лотмана, Б. Успенського та ін.

Дослідження візуальності проводили й у межах філософських концепцій образу: динамічна теорія образу (М.-Ж. Мондзен, П. Флоренський), аурична доктрина образу Ж. Діді-Юбермана, концепція образу-кліше та образу-кристалу Ж. Дельоза, теорія анонімних комунікативних образів (О. Аронсон, О. Петровська та ін.). Культурологічні концепції візуальності репрезентовано в працях українських дослідників З. Алфьорової, Д. Петренка, В. Сидоренка та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити методологічні основи іміджології та проаналізувати її концептуальні поняття в контексті семіотичних студій.

III. Результати

Виховання конкурентоспроможної особистості – наріжний камінь Болонської системи вищої освіти. На часі напрацювання теоретико-методологічних, прикладних та навчально-методичних позицій для підготовки фахівців у галузі іміджології. В основі такої концептуальної бази лежить гуманістична ідея створення привабливого іміджу людини шляхом актуалізації кращих особистісних характеристик та їх презентації через зов-

нішність (габітус), поведінку, мовлення. Розкрити резерви індивідуальності можна тільки через актуалізацію потреби у внутрішньому та зовнішньому самовдосконаленні. Програма підготовки майбутніх іміджмейкерів має бути орієнтованою на успіх – ключовий принцип, базова категорія їх професійної діяльності та результат іміджування.

Іміджмейкер – це універсальний професіонал, який повинен вільно володіти знаннями у сфері психології (для створення сприятливих умов гармонійного розвитку особистості та усунення суперечностей між внутрішнім світом людини і його візуалізацією), соціології (для ефективного моделювання образу особистості в контексті соціальних очікувань та специфіки соціальної перцепції), костюмології (для формування індивідуального стилю в одязі, здатного виокремити особистість у натовпі), кольорознавства (для встановлення кольорової гармонії з біологічною константою людини) тощо. Така багатогранна професійна робота з людським матеріалом здатна спричинити зміни в ставленні особистості до себе як невичерпного потенціалу творчих можливостей та трансформацію самого суспільного конструктору.

Об'єкт іміджології – людина, предмет – внутрішній світ людини, візуалізований у її образі. Концепт “імідж” використовуємо в значенні образ соціального суб'єкта чи об'єкта, технологічно сформований групою професіоналів (іміджмейкерів/фахівців у галузі іміджології). Зрозуміло, що робота з такими матеріями має базуватися на усвідомленні всієї специфіки буття людини, осягненні множини соціальних та політичних процесів, розумінні культурного контексту епохи, осмисленні економічних критеріїв успішності певного проекту.

На думку українського дослідника О. Холода, іміджологія – це наука про функціонування, систематизацію й упровадження у свідомість споживача знакових замінників інформації про носіїв визначених атрибутів [4].

Імідж – поняття, що сформувалося на перетині різних дискурсів. У його науково-філософському осягненні можна виокремити декілька підходів: психологічний – усебічне вивчення акту сприйняття й оцінювання людини людиною, у процесі якого, власне, і виникає імідж; соціологічний – тлумачить імідж як феномен індивідуальної, групової та масової свідомості; політологічний – аналізує механізми впливу на індивідуальну та масову свідомість з метою створення заданого образу й заданої реакції на нього в політичному процесі; економічний – досліджує можливості іміджу як фасилітатора ринкових відносин; сомаестетичний – розглядає імідж як тілесно орієнтовану практику; естетичний – характеризує імідж як спосіб оптимізації індивідуального іміджу з метою підвищення атракції в буденному та професійному житті людини.

Важливо зрозуміти, що тіло – це не просто біологічна, фізична й природна даність, тіло – соціальний конструкт, тому ставлення до нього завжди було однією з найважливіших ціннісних орієнтацій будь-якої культурно-історичної епохи. У цьому випадку тіло набуває значення тілесності, тобто перетвореного під впливом соціальних і культурних чинників тіла людини, яке має соціокультурні значення та смисли й виконує певні соціокультурні функції.

Тілесність людини – головний матеріальний носій культури, а ставлення людини до власного тіла – найважливіша атрибутивна характеристика, що впливає на соціокультурний формат епохи, на динаміку розвитку культури загалом, на ті предмети та явища, які стануть для цієї культури домінуючими. Тілесність у культурі є унікальною можливістю, завдяки якій відбувається вираження, активація та розвиток окремих культурних феноменів (хореографія, портрет, музика тощо). Тому художні твори є ідеальним синтезом психічного й фізичного, духовного й матеріального, індивідуального й надособистісного, одиничного й всезагального.

Українська дослідниця Катерина Станіславська зауважує: “У будь-якій культурі людська тілесність утворює важливу ціннісну сферу, адже тілесна індивідуальність, тілесна поведінка і тілесні стосунки формуються під впливом певних соціокультурних факторів. Культурне Тіло ніби надбудовується над тілом Природним та Соціальним, коригуючи механізми життєзабезпечення, внаслідок чого тілесне “Я” виявляється невід'ємним від культурних орієнтацій. Тому проблема тілесності є однією з найскладніших у філософсько-культурологічному дискурсі” [3, с. 40].

В умовах постмодерної/візуальної культури з її видовищними шоу, емоційністю й афективністю тіло набуває небувалої самоцінності. В інформаційному суспільстві стало актуальним/модним практикувати соматичне, тобто тілесно-візуальне вираження соціокультурних змістів. Розвиток сучасної медицини, біо- та нанотехнологій створили ситуацію, коли природно-біологічна тілесна матерія людини трансформується в штучно-технологічний субстрат.

Імідж особистості – властивість не вроджена, а набута, створена нею в процесі життя й унікальних соціальних взаємодій. Ексклюзивність зовнішнього буття людини виражена в її індивідуальному стилі. Зазвичай стиль визначають як єдність образу, у якому форма та зміст – суголосні величини. Поняття “стиль” використовують для характеристики певної епохи в розвитку мистецтва, архітектурних течій та, врешті-решт, одягу, поєданого спільністю форми вираження – у крої, силуеті, моделі, фактурі тканин. Саме одяг, обраний людиною як про-

довження свого єства, формує її неповторний індивідуальний стиль.

Одяг – це своєрідний соціокультурний код, що здатен розкрити всю неповторність кожної історичної епохи і, найголовніше, осмислення буття людини, її ставлення до самої себе та світу. Історія костюму – це дивовижний калейдоскоп найрізноманітніших фасонів та кольорів, аксесуарів і деталей; це вічний пошук оптимального комфорту та естетизації тіла людини.

Осягнення засад формування індивідуального стилю одягу неможливе без урахування основних принципів розвитку найвагоміших художніх стилів, адже проектування будь-якого одягу завжди відбувається в межах певного стилю, який впливає на його форму, конструкцію, деталі та, ймовірно, психологічну структуру особистості власника костюму.

Явище, позначене в середині XIV ст. поняттям “мода”, імовірно, виникло в західно-європейських країнах спонтанно, з появою все більшої кількості різноманітного за формою та найменуванням одягу. Сьогодні моду розуміють як цілісне явище й масовий процес, що має значний вплив на формування культурного простору та визначає ціннісні орієнтири й поведінкові стереотипи суспільства.

Багатозначність феномена моди зумовила найрізноманітніші методологічні підходи до її осягнення. Так, у кінці XVIII ст. виникли перші теорії моди, які пояснювали суть цього явища й причини її виникнення. Спочатку моду зараховували виключно до естетичної сфери, вважаючи, що вона являє собою зміну естетичного смаку й прояву художнього стилю, а зміну мод пояснювали старінням канонів та ідеалів. У цей самий період мода зазнавала серйозної суспільної критики. Наприклад, І. Кант у праці “Про смак, відповідний моді” дає одне з перших її визначень: “Безкорисний закон цього наслідування (устремління) здаватися не менш значущим, ніж інші, і є модою”. Моду філософ зараховував до “рубрики марнославства” та “рубрики безглуздості”, оскільки в цьому є примус – вступати в рабську залежність виключно від прикладу, який надає нам у суспільстві більшість [2].

Постійній мінливості моди протистоїть відносна сталість індивідуального стилю. Він є результатом суб’єктивного відображення художньої характеристики епохи, способів індивідуального та суспільного життя і, звичайно, тенденцій сучасної моди.

Індустрія моди здатна візуалізувати внутрішній світ сучасної людини, визначити її бажання та мрії. Вона вміло моделює не лише стиль одягу, а й стиль життя особистості, її зовнішній комфорт та внутрішні відчуття.

Філософія моди – майже недосліджений феномен соціальної комунікації, осягнення якого допоможе зрозуміти сутність людської взаємодії та особистісної творчої експлікації. Так, Р. Барт у праці “Система моди” ана-

лізує її через філософію структуралізму, використовуючи лінгвістично-семіологічну методику. Дослідник описує матрицю функціонування цього феномена як механізму артикулювання певних форм одягу та маніпулятивного позначення їх сенсом “модності”. Р. Барт постулює позицію “етичного” ставлення до знаку, яка надає можливості диференціації суспільств та спільнот за фактом “відкритості їх семантичних систем”. Він тріадично розрізняє типи знакових систем, що кодують одяг: іконічну (візуальна репрезентація одягу у форматі фотографії або малюнка); вербальну (текст, що коментує або тлумачить image); технологічну (технологічно-операційний фрейм речей). Перша та третя семантичні системи вичерпуються лише денотативними значеннями – відтворенням візуальної інформації або практичними вказівками до пошиття; вербальний текст одягу насичений конотаціями, тому відкриває широку дослідницьку перспективу.

Р. Барт розглядає риторичну систему як підсистему поетики одягу та світу моди. Ідеологія моди – ті настанови, що існують як модні інновації та поетика моди – спосіб створення одягу й те, що пов’язане з образною конотацією в знакових і конструктивних системах. Врешті-решт, Р. Барт створює таку завершальну риторичну конфігурацію: “Сутність Моди збігається з її тиранічною владою, але в кінцевому результаті це просто особливе чуттєве переживання часу. Як тільки означуване Мода знаходить собі певне означальне (ту або іншу річ), цей знак стає Модою поточного року, але тим самим ця Мода догматично заперечує ту, що їй передувала, тобто своє минуле ...” [1, с. 62].

Сьогодні в наукових концепціях усталилася інтерпретація моди як комплексного середовища, синкретичного явища, у якому органічно поєднані мистецтво, політика, досягнення науково-технічного прогресу, а також різноманітні соціальні та культурні процеси, що відбуваються в суспільстві. Опоередковано і, разом з тим, об’єктивно відображаючи всі соціально-політичні процеси, мода стає масовим явищем, вона дає можливість відобразити все, що притаманне людині, незалежно від її соціального статусу, зберегти й виявити своє особистісне начало.

Людство винайшло різні способи трансляції культурної інформації, у тому числі й через слово. Однак, У. Еко вказував на зв’язок між словом і тим, що воно позначає, – умовний і не мотивований природною сутністю предмета/явища/події, а отже, який не може бути зрозумілим без спеціальної підготовки. Іміджі, що мають характеристики й функції речі, несуть ті ж смисли й уявлення безпосередньо через візуалізацію. Вербальна інформація завжди опосередкована штучними знаковими системами, візуальний

факт відразу занурює нас у ситуацію й робить її зрозумілою без посередників [5].

Сукупність змістів, що виникають у певній культурі, є культурно-змістовною універсалиєю. У кожній культурі існує набір привілейованих образів, зафіксованих у колективній пам'яті як зразки, гідні для наслідування. Людина, створюючи свій імідж, постійно балансує між двома стратегіями – “виділитися” й “уподібнитися”. Саме тому вона одночасно вносить у свій образ традиційні й нові змісти, а отже, стає творцем культури.

Семіотика візуального образу стає своєрідною мовою культури, де образ – це семантичний текст, поетапне осмислення якого відкриває зміст цілої знакової системи. Структура візуального образу настільки багатоманітна, осягнення його семантичного простору настільки безмежне, що надає змогу аналізувати найрізноманітніші сфери діяльності людини.

IV. Висновки

Людина постійно створює достатньо виразні знаки, які просто неможливо не прочитати. У подальшому ці знаки стають надбанням масової свідомості та поведінки. Процес формування іміджу виглядає як відповідальний акт культурно-адресованих зусиль, оскільки завжди існує контроль культурної моделі над створенням культурно-історичної епохи. Усі елементи одягу, традиційні поведінка та ритуали є семіотичними текстами, що зрозумілі аудиторії, яка належить до однієї культури. У соціальному просторі відбувається постійний процес створення (маніфестації), затвердження (легітимації), зміни (трансформації) і трансляції змістів. Імідж у цій процесуальній парадигмі

відіграє найважливішу роль. Тому іміджологія як особлива галузь гуманітарних знань розкриває перед сучасним професіоналом величезний простір для самовдосконалення власної особистості, пояснює позиційну сутність алгоритму створення неповторного іміджу.

Вивчення концептуальних засад іміджології в контексті теорії соціальної комунікації є перспективним науковим напрямом, здатним розширити методологічний ресурс цієї науки та встановити універсальну комунікаційну модель іміджу в соціальному просторі суспільства.

Список використаної літератури

1. Барт Р. Система Моди: статті по семиотике культуры / Р. Барт; [пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина]. – Москва: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. – 512 с.
2. Кант И. О вкусе, отвечающем моде [Электронный ресурс] / И. Кант // Антропология с прагматической точки зрения. – Режим доступа: www.bim-bad.ru/biblioteka/article_full.php?aid=426.
3. Станіславська К. До питання про зміст та розвиток поняття тілесності у філософсько-культурологічній парадигмі / К. Станіславська // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – 2011. – Вип. 26. – С. 39–44.
4. Холод А. М. Основы имиджологии: учеб. пособ. / А. М. Холод. – Киев: Киев. междунар. ун-т, 2011. – 182 с.
5. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; [пер. с итал. В. Г. Резник, А. Г. Погоняло]. – Санкт-Петербург: Симпозиум, 2004. – 544 с.

Стаття надійшла до редакції 11.05.2016.

Бондаренко И. С. Имиджология в системе гуманитарных знаний: социальнокоммуникационный подход

В статье исследуются методологические основы имиджологии, анализируются ее концептуальные понятия с позиций семиотики.

Ключевые слова: имидж, имиджология, имиджмейкинг, культура, мода, стиль.

Bondarenko I. Imageology in Humanitarian Knowledge: Social Communication Approach

The article analyzes Image Studies as an innovative scientific and technological discipline of Humanitarian Studies concept that has integrated the combination of humanities, art history and natural studies. The author emphasizes: Image Studies' mission is to help people to apply methods of effective individual projections in the daily life interactions that have been gained during centuries, to gain moral and psychological confidence in business communication, realize your own body as a unique model and the fundamental principle of their creativity. The category of visibility, which is principal in postmodern culture, is also studied.

The article states: intensification of communication processes in modern society requires significant individual psychological and intellectual resources to manage self impressions and shaping one's own image, which is a necessary element for successful self-fulfillment. Therefore, today, an imagemaker profession (imagemaker specialist (consultant) who knows how to apply imagemaking technologies efficiently) is very popular. The need for this profession is due primarily to a new socio-cultural, economic and political format of Ukrainian society and phenomenon of free competition in all spheres of human life and structures of society – starting with the competition between people, groups of people, and ending with the competition between enterprises, organizations, products and services. In such market relations person tries to express oneself, to make a good impression, to create a catchy individual image. The image is considered as an external public image of a person who meets certain social expectations.

Key words: image, image studies, imagemaking, culture, fashion, style.

І-БРЕНДИНГ ЯК МЕТАСИСТЕМА СОЦІАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОМОЦІЄЮ ОБ'ЄКТІВ У ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У статті проаналізовано теоретичні підходи до визначення понять “брендинг”, “бренд-менеджмент”; з'ясовано, як інтерактивні компоненти сучасних технологій не лише якісно змінюють сформовані уявлення та стереотипи, а й впливають на форми поведінки та моделі відносин різноманітних соціальних інституцій, які завдяки активному й диверсифікованому залученню таких форм інтернет-комунікацій, як веб-сайти, блоги, мікроблоги та соціальні мережі, можуть взаємодіяти з різними цільовими групами. Тому саме ефективне управління системою комунікацій бренда в режимі реального часу, пошук гнучких та мобільних інструментів його промоції стає сьогодні найважливішим завданням для багатьох українських компаній.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, і-брендинг, маркетингові технології, метасистема, соціальне управління.

I. Вступ

Сучасна динаміка розвитку інтернет-комунікацій, інтенсивність проявів та впливовість принципово нових явищ і процесів потребують наукового осмислення, що виходить за межі простого опанування перспективних, але маловідомих інформаційних технологій. Ідеться про наукове й системне опрацювання нового формату діяльності людини, медіатизації суспільного життя, цілей і організації комунікацій як загалом, так і в специфічних сферах.

Комунікації та комунікативна активність суспільства у віртуальному середовищі Інтернету є сферою інтересів багатьох дослідників: Л. Городенко, Е. Кириченко, В. Різуна, О. Старіши, Г. Фасхутдінової, А. Чічановського, М. Шиліної, М. Щенникова, А. Ярути та ін. Науковці пропонують різні підходи, намагаючись відслідкувати специфіку інформаційних потоків, визначити проблематику соціальних та комунікаційних процесів.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати теоретичні підходи до визначення понять “брендинг”, “бренд-менеджмент”; верифікувати особливості мережевої комунікації та визначити її роль у технологічній і контентній трансформації і-брендингу.

III. Результати

Дослідник В. Рожков наголошує, що «соціальний простір нового (“постіндустріального”, “інформаційного” тощо) суспільства, яке стає в буквальному сенсі віртуальним, володіє своєю особливою матрицею (мережа). Основним феноменологічним проявом такої мережі, як Інтернет, є різноманітні потоки (фінансові, освітні тощо), головними серед яких у сучасну епоху стають інформаційні потоки. Подібний “потоківий” простір надає соціальній практиці фрагментова-

ного характеру, що позначається на змісті та структурі світоглядних поглядів, які все більше й більше релятивізуються» [12, с. 69].

При цьому змінюється модель комунікації, на що вказує І. Фомічова: “Загальна спрямованість розвитку засобів поширення інформації полягає в затвердженні гетерархічного (горизонтального, рівноправного) порядку на місці ієрархічного (вертикального, з домінуванням одного з суб'єктів спілкування)” [8, с. 47].

На думку М. Шиліної, мережа, для якої характерні такі ознаки, як оперативність, он-лайнний режим корекції контенту, глокальність, прямий індивідуальний контакт, особиста свобода, залученість у процес взаємодії, інформаційна та емоційна насиченість, що забезпечується гіпертекстом тощо, кардинально змінює властивості комунікації та соціальної взаємодії [18].

Для ефективності комунікації цінності та інтереси людей не менш значущі, ніж їхні потреби й запити, а тому домінування довіри у відносинах із споживачами є надзвичайно важливим фактом.

Л. Городенко класифікує ознаки мережевих комунікацій, поділяючи їх на технологічні, інформаційно-комунікаційні, творчі та психологічні. До технологічних належать такі ознаки, як: оперативність, просторово-часове наближення, мультимедійність, залежність від технологій, децентралізованість і ризома, інтерактивність; до інформаційно-комунікаційних – глобальність, цілісність, мозаїчність, масовість, загальнодоступність; до творчих – креативність, позамовність, інтертекстуальність, гіпертекстуальність, анонімність; до психологічних – імутація, адикція, деперсоналізація, обмеження сенсорного досвіду, невизначеність ідентичності [2, с. 26].

О. Смолянук доходить висновку, що завдяки Інтернету зайняти бажану “територію ментальності” компаніям стає одночасно і складніше, і простіше. З одного боку, не так легко в перенасиченому інформаційному просторі знайти те, що є унікально близьким для бренду й разом з тим резонує із життям споживачів. З іншого – з поширенням Інтернету люди мають безпосередній доступ до наслідування соціальної поведінки (соціального копіювання).

Перекваліфікація реклами (комунікацій) з виключно “двигуна торгівлі” у вид аудіовізуального мистецтва, сферу соціалізації й сенсотворення, складний культурний і соціально-психологічний феномен значно змінила підходи до забезпечення й оцінювання ефективності бренд-комунікацій [15].

Таким чином, справедливим можна вважати й висновок про те, що поява та подальший розвиток Інтернету до масштабу глобальної мережі стали впливовим чинником зміни традиційного підходу до управління брендом.

У більш узагальненому вигляді всю суму наукових знань про створення довгострокових споживчих переваг до певної торгової марки й управління нею називають брендингом.

Аналіз наукових джерел [3; 9; 10] надає змогу стверджувати, що окремі автори отожденожують поняття брендингу та бренд-менеджменту.

Деякі науковці вважають [4] бренд-менеджментом управлінську діяльність із формування брендів продукції компанії. А брендинг визначають як цілеспрямований вплив комунікаційних повідомлень. У такому випадку бренд-менеджмент тлумачать як більш широке, ніж брендинг, поняття. З іншого боку, у праці [1] вказано, що бренд-менеджмент не є достатньо стратегічним поняттям та підходом до управління підприємством. Діяльність у межах бренд-менеджменту сфокусована на задоволенні потреб тільки споживача, а сучасні ринкові умови вимагають враховувати інтереси партнерів, суспільства загалом і необхідність формування корпоративної культури.

Українська дослідниця Я. Приходченко пропонує визначення бренд-менеджменту як управлінської діяльності щодо створення, підтримки та збереження бренду підприємства з метою одержання довгострокової конкурентної переваги підприємства і його товарів, що базується на посиленні впливу дії на мікросередовище за допомогою комунікацій-мікс та ефективного позиціонування [11]. Під поняттям бренд-менеджменту розуміють не управління всім комплексом маркетингу для формування бренду, а управління лише позиціонуванням та комунікаці-

ями, чого недостатньо для ефективної побудови цілісного бренду.

Ф. Шарков, В. Святненко [14; 17] вважають, що маркетингова технологія брендинг передбачає використання сукупності знань про способи й засоби управління процесами формування та розвитку бренду, а також досягнення конкурентоспроможної переваги для підприємства через диференціювання товару, причому ознаки, що диференціюють бренд, є якраз ті, за які він дає згоду платити.

Останні роки брендинг технологічно й концептуально вдосконалюється, зазнає суттєвих змін, причинами яких стали глобалізація, інформатизація, віртуалізація, що розширили набір інструментарію для впливу на індивідів і відстеження їхньої реакції на отриману інформацію, а головне – відбулися радикальні зрушення в соціальному середовищі.

Вважаємо за потрібне визначити найбільш істотні особливості розвитку та трансформації сучасного брендингу, специфіку субординації маркетингу, маркетингових комунікацій в нових конкурентних умовах мережевого середовища, оскільки їхні ролі, значення та взаємозв'язок вже не ті, що були ще декілька років тому.

В. Рожков і Т. Багаєва вважають, що представляти брендинг як інструментарій маркетингових комунікацій некоректно. Більше того, інструменти цих комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, директ-маркетинг) варто кваліфікувати як частину системи брендингу, оскільки їх вибір передбачає попереднє вивчення ринку, продуктів, споживачів, традиційних каналів інформування [13]. Ще у 1960 р. Т. Левітт звернув увагу на те, що маркетинговий підхід – це “погляд у минуле”, тому що дослідники об'єктів, що конкурують між собою, отримують одні й ті самі результати, доходять одних і тих самих висновків і, відповідно, пропонують схожі і стратегічні, і тактичні, і управлінські підходи, яким важко стати “проривними” [6, с. 14].

У сучасних умовах високоефективні рішення можуть бути тільки інноваційними, позаринковими, нетрадиційними, бо саме вони формують сильні бренди та підвищують рівень їх капіталізації (brand equity): спонсорство, лобіювання, соціально спрямовані програми, рекрутування пропагандистів бренду, створення їхніх спільнот, використання тотальних комунікацій (технології, що мобілізують усі ресурси спілкування індивіда з брендом і забезпечують оптимальне сприйняття й відображення суспільного середовища за допомогою різноманітних каналів комунікації та інформації, що пов'язана з ним). При цьому вплив на цільову аудиторію здійснюється не тільки у форматі монологу та діалогу, а й міжособистісного

спілкування з урахуванням психології масової свідомості та підсвідомості людини, впливу на неї кольору, форми, навколишнього середовища, знаків і символів, звуку, інтер'єру, особливостей поведінки тощо [13].

Управління і-брендом уже не може базуватися на старих комунікативних прийомах і засобах впливу. Віртуальне середовище та технології штучного інтелекту формують не тільки інноваційний потенціал соціально-економічної системи, а й нову людину – багатогранну особистість, що рефлексує, й у житті якої починають домінувати такі цінності: наявність вільного часу для реалізації своїх здібностей і нахилів, у тому числі духовних; можливість вільної праці; максимальне залучення в трудові процеси з отриманням певних благ; можливість творчості, творення; співробітництво, а не підпорядкованість. Тому для індивіда традиційні цінності об'єкта, з яким він має справу і сприймає як бренд, також трансформуються [13].

Перелічені вище фактори зумовлюють переорієнтування брендингу з маніпулювання свідомістю на встановлення між виробником і споживачем прозорих партнерських, навіть дружніх відносин, одна з основних цілей – перетворення суб'єкт-об'єктних відносин на особистісні – суб'єкт-суб'єктні.

П. Кондратенко вважає, що, по-перше, реципієнт бажає отримати від комуніканта деякі привабливі для нього повідомлення; по-друге, той хоче повідомити реципієнту деяку інформацію, що впливає на поведінку останнього; по-третє, і комунікант, і реципієнт зацікавлені у взаємодії з метою обміну певними відомостями [5, с. 13]. Уся система комунікативної діяльності покликана забезпечити єдність сфер і сторін суспільного життя, оптимізувати соціальні зв'язки, створивши тим самим комунікативні умови для розвитку особистості [8, с. 49].

Субстанціальна раціональність, гуманістична в своїй основі, передбачає досягнення в процесі комунікативної дії розуміння й гармонізації планів індивіда з іншими учасниками взаємодії. На думку В. Рожкова, Т. Багаєвої, цей феномен, зокрема, виявляється, коли інформація про бренди транслюється групам індивідів, об'єднаних спільними проблемами або інтересами. Люди перебувають у постійному пошуку нових інформаційних ресурсів, прагнуть до нових вражень, ігрових ситуацій, їм притаманні готовність і мотивація, схильність до наслідування авторитетам [13]. Тому до реалізації комунікаційних програм або окремих заходів брендингу залучають експертів, представників референтних груп, лідерів думок, що соціально орієнтують індивідів і стверджують цінності й раціональність вибору ними конкретного бренду. Усередині спільнот формуються свої авторитети й ціннісні

норми, іноді далекі від загальноприйнятих. Виникають відносини співпраці та солідарності. Люди починають активно спілкуватися, довіряти один одному, сприймати думки, знання й навички інших членів групи. Більше того, вони беруть участь у створенні нової споживчої цінності бренду, за власною ініціативою транслюють своїм рідним, знайомим позитивну інформацію про нього – починає працювати спонтанне “сарафанне радіо”. Вчені акцентують увагу на новій якості брендингу як метасистеми соціального управління промоцією об'єктів у конкурентному середовищі.

Важливого значення в сучасному комунікативному середовищі набуває збільшення медіатизації соціального світу – постійного процесу соціальних змін, упродовж якого значно зростає кількість доступних каналів отримання інформації, ЗМІ, їх використання людьми і, потенційно, їх вплив на цих людей. З погляду специфіки соціальної взаємодії та управління промоцією об'єктів особливого значення в цьому процесі набуває безперервне змішування тих видів медіа, які раніше існували окремо, в інтерактивні он-лайн-медіа, та використання соціальних медіаплатформ. Мобільні комунікації та соціальні мережі вбудовані в систему соціальних відносин як одна з істотних альтернатив міжособистісної комунікації. У цих умовах змінюються способи та особливості того, як люди шукають, відбирають і оцінюють контент; змінюється їх взаємодія з брендами.

За визначенням дослідників інформаційних процесів А. Чічановського та О. Старіша [16, с. 164–165], “інформаційний простір – це специфічне середовище, у якому в процесі інформаційної взаємодії трансформується контент взаємодії”. Однією з властивостей є потоковість та динамічність, “...бо його елементна база існує й функціонує тільки у процесі, а тому інформаційне домінування” сталою контентного впливу “не може мати протяжного характеру”. Така властивість інформаційного простору, передусім мережевого, на нашу думку, є визначальною й влучно характеризує швидкість перебігу різних процесів, зародження нових явищ, формування тенденцій тощо. Створення потокових бренд-комунікацій з використанням інноваційних технологій у взаємодії з е-логістикою є необхідною умовою успішного управління брендом.

IV. Висновки

Аналіз джерелознавчої бази виявив, що в умовах наявної полісемії терміна “брендинг” актуальним завданням є упорядкування категоріального апарату на основі соціально-комунікаційної методології, з урахуванням наявних підходів та принципів.

Під управлінням і-брендом ми розуміємо динамічні за використанням сукупності ап-

робованих публічних методів, технологічних рішень, інфраструктурно-креативних засобів координаційного управління комунікаціями, виявлення нових форматних композицій партнерсько-синергетичної ініціативи для втримання публічної уваги, якими послугуються в режимі реального часу об'єкти й суб'єкти брендингу без жорсткого ранжування управління з метою формування цілісного образу в сприйнятті спільнот мережевого середовища.

Список використаної літератури

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Городенко Л. Мережева комунікація: проблеми філософії сприйняття / Л. Городенко // Світ соціальних комунікацій. – 2011. – № 3. – С. 134.
3. Домнин В. Н. Брендінг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – 2-е изд., доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 381 с.
4. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства [Електронний ресурс] / Н. В. Івашова. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/S-os_Gum/Mimi/2012_4/32.pdf.
5. Кондратенко П. Б. Коммуникационная деятельность как организация социального пространства гражданского общества : автореф. дис. ... канд. социол. наук / П. Б. Кондратенко. – Хабаровск : Хабар. гос. техн. ун-т, 2002. – 22 с.
6. Левитт Т. Маркетинговая мифология / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква // Классика маркетинга. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – С. 11–34.
7. Солонинко Р. В. Коммуникативная деятельность личности: социально-философский анализ : автореф. дис. ... канд. филос. наук / Р. В. Солонинко. – Уфа : Башкир. гос. ун-т, 2002. – 18 с.
8. Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект / Г. Остапенко // Вісник Книжкової палати. – 2013. – № 9. – С. 47–50.
9. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – Москва : Вершина, 2007. – 288 с.
10. Перция В. М. Брендінг: курс молодого бойца / В. М. Перция. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 208 с.
11. Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. ... канд. економ. наук : 08.00.04 / Я. В. Приходченко. – Донецьк, 2009. – 22 с.
12. Рожков В. Интернет и социальные аспекты общества / В. Рожков // Вестник МГУ. Серия Журналистика. – 2008. – № 3. – С. 68–76.
13. Рожков И. Я. Брендінг – метасистема социального управления продвижением объектов в конкурентной среде [Электронный ресурс] / И. Я. Рожков, Т. Л. Багаева. – Режим доступа: <http://mgimo.ru/library/publications/1003478/>.
14. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / В. Святненко. – Режим доступу: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wpcontent/uploads/2015/11/161_44-49.pdf.
15. Смолянчук О. В. Маркетингові комунікації в Інтернеті [Електронний ресурс] / О. В. Смолянчук. – Режим доступу: https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.03/2015/S-molyanyuk_dis.pdf.
16. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – Київ : Нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ : Грамота, 2010. – 567 с.
17. Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации / Ф. И. Шарков. – Москва : РИП-холдинг, 2004. – 244 с.
18. Шилина М. Г. Интернет-коммуникации и теоретические аспекты исследования масс-медиа [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/972>.

Стаття надійшла до редакції 10.05.2016.

Вежель Р. Ю. Интернет-брендінг как метасистема социального управления продвижением объектов в виртуальной среде

В статье проанализированы теоретические подходы к определению понятий “брендінг”, “бренд-менеджмент”; охарактеризовано, как интерактивные компоненты современных технологий не только качественно меняют традиционные представления и стереотипы, но и влияют на формы поведения и модели взаимоотношений различных социальных институтов, которые благодаря активному и диверсифицированному привлечению таких форм интернет-коммуникаций, как веб-сайты, блоги, микроблоги и социальные сети, могут взаимодействовать с различными целевыми группами. Потому именно эффективное управление системой коммуникаций бренда в режиме реального времени, поиск гибких и мобильных инструментов его промоции становится сегодня важнейшей задачей для многих украинских компаний.

Ключевые слова: бренд, брендінг, бренд-менеджмент, интернет-брендінг, маркетинговые коммуникации, метасистема социальной координации.

Veshel R. E-branding as a Meta-System of Social Management, Promoting Objects in Virtual Environment

The article analyzes theoretical approaches to define “branding” “brand management” and stipulates how interactive components of modern technologies change not only traditional ideas and stereotypes, but also influence the behaviors and patterns of relations between various social institutions through active and the involvement of diversified forms of Internet communications as websites, blogs, microblogs and social networks can interact with different social group.

The author presented the new approaches to the process of branding and its subordination with marketing and marketing communication. E-branding is identified as meta-system of social management, promoting objects in virtual environment.

This process builds a social system with a chaotic, spontaneous or intentional actions of functioning in her social actors. The virtual environment is thus a required correlative of the system’s self-referent operation.

The effective management of brand communications system in real-time, flexible and mobile search tool of promoting is the most important task for many Ukrainian companies now.

Key words: brand, branding, brand management, e-branding, marketing communication, metasystem of social coordination.

УДК 007:304:659.1:82–343(477)

Л. А. Дроздик

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В КОМПЛЕКСІ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Статтю присвячено дослідженню ролі соціальної реклами в процесі побудови політичних комунікацій в Україні та світі. Розглянуто соціальну рекламу як важливий елемент комунікаційного процесу з погляду впливу на електоральні рішення. Проаналізовано різні категорії електорату та, відповідно до них, технології соціальної реклами, що застосовували під час виборчих кампаній в Україні та світі.

Ключові слова: соціальна реклама, політична реклама, вибори, тренди.

I. Вступ

У сучасному дискурсі політичні комунікації розглядають як комплекс комерційних засобів, спрямованих на досягнення тієї чи іншої мети: перемоги на виборах, формування позитивного іміджу суб'єкта комунікацій в очах електорату тощо. Однак практика останніх років демонструє, що поряд із традиційними комерційними засобами політичної реклами на ринку посилюються позиції соціальної реклами, що стає повноцінним засобом політичних комунікацій. Аналізуючи рекламний ринок в Україні та Європі, можна прослідкувати регулярне використання соціальної реклами з метою стимулювання активності електорату під час виборчої кампанії. Подібні технології застосовували під час виборів до Європейського Парламенту в 2014 р., а також під час місцевих виборів в Україні у 2015 р. З огляду на актуалізацію теми застосування соціальної реклами у вітчизняних політичних комунікаціях робимо висновок, що тема є актуальною на цьому етапі розвитку прикладних соціально-комунікаційних технологій в Україні.

Серед українських науковців політичні комунікації під час виборчих кампаній в Україні розглядали Т. Агафонова, А. Акаймова, В. Бебик, Т. Джига, О. Карчевська, Б. Ольшанський, Г. Почепцов, однак дослідження теми використання соціальної реклами в комплексі політичних комунікацій, проведено не було. У публікаціях практиків рекламного ринку України розкрито загальні аспекти цієї теми.

Новизна нашого дослідження полягає в аналізі соціальної реклами на політичну тематику в Україні та світі й виділенні актуальних трендів у політичних комунікаціях з метою впливу на електоральні рішення.

Стаття має загальнонаукове значення в контексті використання її в подальших дослідженнях теми застосування технологій соціальної реклами у виборчому процесі. Результати дослідження мають науково-

практичне значення для українського політикуму та можуть бути використані в процесі підготовки до виборчих перегонів.

II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження місця та ролі соціальної реклами на політичну тематику під час виборчих кампаній і в процесі політичних комунікацій.

III. Результати

Політичні комунікації варто розглядати як певне інформаційне поле, що виступає як місточок між усіма суб'єктами політичної системи. На думку К. Дойча, який, аналізуючи політичну сферу, використав загальнокібернетичні ідеї Н. Вінера, політична система ніколи не перебуває в стані рівноваги, оскільки постійно бере участь у динамічних процесах [1]. Одним із таких процесів є комунікація політиків зі своїм безпосереднім електоратом. Причому динаміка такої комунікації змінюється залежно від політичного періоду. Найактивнішою фазою для політиків є передвиборчий період, коли їхнім основним завданням є отримання електоральної підтримки. Саме в цей час активно застосовують різноманітні методи рекламування. У міжвиборчий період політичні комунікації набувають інших форм, і на перший план виходять технології зв'язків із громадськістю, та значно меншою стає активність застосування рекламних засобів. Однак у будь-який період однією з основних цільових аудиторій політичних комунікацій є електорат.

Поняття “електорат” походить від лат. “elector”, що означає “виборець”. Глобально електорат є тією частиною населення, яка формує владу в результаті виборів того чи іншого рівня. Під електоратом можна розуміти кілька груп населення: усіх громадян держави чи певного регіону, які досягли виборчого віку та мають право брати участь у виборах, а також частину виборців, яка прихильна й буде голосувати за ту чи іншу партію або кандидата. Власне електорат є основою діяльності партії чи політика, оскільки саме він надає владу та вплив [2].

Є. Ромат виділяє так званий “стабільний електорат”, який ще називають “постійними виборцями”. Ці виборці голосують залежно від партійної належності й позицій кандидата з яких-небудь питань і, таким чином, приймають остаточне рішення вже на ранньому етапі передвиборчої кампанії [3]. На теренах України яскравим прикладом політика зі стабільним електоратом є Юлія Тимошенко, яка зберегла частину відданого їй електорату навіть після перерви в політичному житті країни. Головним завданням політичних комунікацій у такому випадку є збереження в стабільного електорату інтересу до виборчих перегонів та підтримання в людей почуття задоволення від прийнятого ними рішення, а також створення для них стимулу з’явитися в день виборів на виборчій дільниці. Водночас необхідно розуміти, що такий самий стабільний електорат є в основних політичних опонентів. Однак практика показує, що витратити додаткові ресурси на переконання електорату політичного конкурента немає сенсу. Більш цікавою частиною виборців з погляду політичних комунікацій є той, хто ще не визначився зі своїм вибором. Традиційно саме ця частина електорату визначає долю виборів, оскільки приймає остаточне рішення безпосередньо в день голосування або незадовго до цього. Число таких виборців становить від 15 до 30% [3].

Цікавою з погляду політичних комунікацій є теорія “спіралі мовчання”, запропонована німецьким соціологом Е. Ноель-Нойман. Вчені припускають, що вивчення цього феномена розпочалося власне в контексті електоральної соціології під час виборів до Бундестагу в 1965 р. Однак, на думку самої Е. Ноель-Нойман, за допомогою “спіралі мовчання” можна пояснити різноманітні явища суспільного життя [4, с. 1].

Теорія “спіралі мовчання” Е. Ноель-Нойман пояснює механізми висловлення думок окремими індивідами під впливом громадської думки. “Спіраль мовчання” передбачає можливе приховання особою власної думки, якщо та суперечить або не підтримується думкою більшості.

Е. Ноель-Нойман у своїх працях, говорячи про дію феномена “спіралі мовчання”, вказує на два зовнішні прояви його дії на суспільство: “зрушення останньої хвилини” та “ефект однієї упряжки”. Перше поняття передбачає, що виборець в останній момент змінює свою думку на користь тієї чи іншої партії або політика під впливом громадської думки. “Ефект однієї упряжки”, на думку дослідниці, передбачає ситуацію, коли індивід видає себе за прихильника партії-переможця, навіть якщо голосував інакше [4, с. 97]. Так людина в публічній площині намагається ідентифікувати себе з перемо-

жцем, хоча це є неправдою. Така дрібна брехня інтерпретується як захисна стратегія особи, яка прагне уникнути суспільного осуду за висловлення девіантної думки [5]. Спираючись на цю теорію, можна зробити висновок, що результати екзит-полів, опубліковані в день голосування, можуть вплинути на результати виборів. Таким чином, частина електорату, яка приймає рішення безпосередньо в день голосування, може голосувати за того кандидата або партію, що лідирує за даними екзит-полу.

У процесі планування виборчої кампанії політтехнологи повинні дослідити електоральне поле й мати чітку картину електорату. Як показує практика, не варто витрачати сили на абсолютно увесь електорат, зокрема на ту його частину, яка точно не збирається віддати свій голос за потрібного політика чи політичну силу, тобто є стабільним електоратом опонента. Таким чином, об’єктом політичної реклами є ті виборці, які схильні підтримати партію чи політика, або ж ті, кого можна переконати зробити це. Окремо в процесі планування комунікаційної кампанії варто враховувати феномен “спіралі мовчання”, а отже, формувати в публічному полі імідж партії-переможця. Отже, спираючись на теорію Е. Ноель-Нойман, користуючись цим феноменом, можна отримати підтримку тієї частини електорату, що зазнає тиску громадської думки.

Під час виборчої кампанії застосовують низку комунікаційних прийомів з метою донесення основних меседжів, привернення уваги до партії чи кандидата, формування позитивного іміджу, демонстрації досягнень, інформування про програму тощо. Некоректими з погляду закону та професійної етики є комунікації, спрямовані на дискредитацію опонента, що передбачають застосування різноманітних “чорних” технологій. Таким чином, політичні конкуренти можуть відкрито маніпулювати свідомістю виборців та впливати на їхню поведінку під час виборчих перегонів.

Окремим аспектом виборчої кампанії для кожного учасника перегонів є забезпечення участі електорату у виборах. Стабільний електорат кожного кандидата чи партії має не просто підтримувати його, а прийти на виборчу дільницю та віддати свій голос. Також виборці, що сумнівалися, мають прийняти рішення й проголосувати. Чим більшою є явка на вибори, тим легітимнішими можна вважати вибори. І навпаки, якщо на вибори прийдуть прихильники лише однієї сторони, знижуються шанси на справедливий вибір [6].

Явка виборців є важливим фактором виявлення політичної активності громадян і забезпечення справедливих виборів. У законодавчому полі існує поняття порогу явки виборців, що визначає критичний мінімум електорату, який має з’явитись на виборчі

дільниці, щоб такі вибори визнали дійсними. В окремих країнах такий поріг встановлено законодавчо на рівні 50%. У деяких країнах громадяни, відповідно до закону, зобов'язані голосувати, а за неявку на вибори передбачені штрафи. Ідеться про такі держави, як Бельгія, Люксембург, Австралія. Деякі елементи обов'язковості голосування передбачені і для громадян Греції [7]. Українці жодних зобов'язань щодо явки на вибори не мають. Протягом останніх десяти років явка під час виборів до Верховної Ради України коливається між 50 та 60%. До прикладу, у 2007 р. явка на парламентських виборах становила 57,94%, у 2012 р. – 57,98%, а під час останніх виборів до Парламенту у 2014 р. явка була 52,42% виборців [8].

В Україні, як і в країнах із визначеним порогом, саме явка виборців на дільниці все частіше стає окремим об'єктом політичних комунікацій. Такі комунікації традиційно мають характер соціальної реклами, що має на меті спонукати людей прийти на вибори.

Вітчизняне законодавство визначає *соціальну рекламу* як інформацію будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [9]. Отже, соціальна реклама політичного характеру не може жодним чином агітувати за того чи іншого кандидата або партію. Однак вона може спонукати електорат прийти на вибори.

Практика показує, що часто пасивною частиною електорату є молодь. До прикладу: під час виборів до Верховної Ради у 2014 р., за даними Міжнародного екзит-полу, найактивнішими були виборці віком 50–59 років (їхня явка становила 65%), а найменш активною – молодь віком 18–24 років (на вибори прийшов лише кожен третій). Щоб сколихнути останню частину виборців, замало просто закликати, оперуючи меседжами з раціональними аргументами. Тому в комунікації з молоддю, яка часто є електоратом, що визначається з вибором в останній момент, приймає імпульсивні рішення, необхідно працювати не менш імпульсивно. У сучасній практиці існує кілька прикладів успішних соціальних кампаній, спрямованих на заклик до молоді взяти участь у виборах. Протягом останніх років яскраві соціальні мобілізаційні рекламні кампанії відбулися в Україні та Європі. Першою була кампанія під час виборів до Європейського Парламенту у 2014 р. На замовлення Парламенту Данії було знято та розповсюджено мультиплікаційний рекламний ролик, у якому головним героєм виступає *Voteman* (у перекладі – людина, що голосує) в образі брутального велетня, який розправляє з усіма, хто не йде на вибори. Завершується ролик зве-

рненням: “Якщо молода людина забуде проголосувати на виборах до Європарламенту, їй нададуть болючий урок: у неї не буде впливу на вирішення кліматичних проблем, сільськогосподарських субсидій, проблем застосування хімікатів при виробництві іграшок і на кількість кориці в булочках з корицею” [10]. Цей ролик викликав чималий резонанс у суспільстві через надмірний епатаж. Хоча ролик миттєво розійшовся по соціальних мережах, добропорядним данцям він видався надто непристойним. Після численних скарг спікер данського парламенту Могенс Ліккетотфт змушений був визнати, що мультфільм вийшов більш провокаційним, ніж передбачалося, і ролик був видалений з офіційного акаунту Парламенту Данії. Однак реклама виконала свою функцію – привернула увагу молоді до теми виборів і продемонструвала важливість її вибору.

Використання антимеседжів у соціальній рекламі політичного спрямування стало трендом останнього десятиліття. У 2008 р. в Америці був знятий мотиваційний політичний ролик, у якому зірки Голівуду пояснювали молоді, наскільки важливо взяти участь у президентських виборах. Однак першою тезою ролика був заклик “Don't vote!” (Не голосуй!). З таким меседжем звернулись Леонардо ді Капріо, Дастін Хоффман, Форест Уїтaker, Емі Адамс, Дженніфер Аністон, Єва Лонгорія, Кевін Бейкон, Холлі Беррі, Кейт Босворт, Кевін Коннолі, Кортні Кокс, Ентоні Кідіс, Ештон Катчер, Тобі Магуайер, Демі Мур, Наталі Портман, Елен ДеЖенрес, Джованні Рібісі та ін. Однак після заклику не голосувати зірки пояснили, що означають вибори і який вплив може мати людина, все-таки проголосувавши. Таким чином в одному ролику поєднали іронічний антимеседж та серйозне мобілізаційне звернення. У цього ролика було три основні завдання: переконати молодь взяти участь у виборах, направити її для реєстрації на сайті, а також поширити цю інформацію на максимально велику аудиторію [11].

Подібну технологію використали в Україні під час місцевих виборів у 2015 р. Після внесення змін до законодавства у 2015 р., вибори мерів великих міст в Україні відбуваються за принципом абсолютної більшості, що передбачає проведення виборів у два тури. Аналізуючи явку виборців в Україні, робимо висновок, що під час другого туру явка могла бути критично низькою – молодь, яка є досить пасивною, могла прийти на перший тур виборів, але не взяти участь у другому. Це стало викликом як для кандидатів, так і для громадськості. На рівні Центральної виборчої комісії порушували питання перспективи зміни законодавства та встановлення порогу явки у випадку, якщо на другий тур виборів з'явиться критично

мала кількість електорату. З метою стимулювання молоді прийти на другий тур виборів у Дніпропетровську була запущена соціальна реклама в мережі YouTube та на телеканалах з антимеседжем “Не голосуй, если тебе все равно, что будет!”. У десяти коротких роликах молоді люди зверталися до своїх однолітків із різними аргументами щодо сучасної історії України, конституційної цілісності, військової агресії тощо. Супроводжуються слова героїв тривожною музикою та відеорядом. Однією з тез ролика було звернення: “А тебе уже все равно, под каким флагом будут твои дети? – Ведь ты на выборы не придешь”. У результаті реклама виконала свою мобілізаційну мету, а в Дніпропетровську була зафіксована одна з найвищих явок на другий тур виборів мерів по Україні.

В іншому регіоні України, Закарпатті, у 2015 р. під час місцевих виборів активістами також була розроблена та запущена мобілізаційна соціальна кампанія, що закликала людей прийти на виборчі дільниці. Закарпаття традиційно демонструє низьку явку, і з кожними виборами вона стає все нижчою. Щоб привернути увагу жителів регіону в соціальній рекламі був використаний протилежний гумористичний меседж у поєднанні з місцевим діалектом. “#пой_на_вибори”, що означає “пішли на вибори” – такий заклик був розміщений на серії плакатів в області. Цей заклик доповнювали гумористичні тексти, зокрема “Подойми з дівана гузицю і газуй на дільницю”, “Не файчи і не не мудруй – просто чесно проголосуй!” [12].

Іще одним трендом, що характерний для вітчизняного політикуму, є використання прихованої політичної агітації під виглядом соціальної реклами. До прикладу, у 2014 р. під час позачергових парламентських виборів апогеєм маніпуляцій агітаційної кампанії стало грубе порушення найрейтинговішими партійними брендами виборчого законодавства, а разом із тим і норм етики. Відповідно до Закону “Про вибори народних депутатів”, здійснення агітації в переддень та в день виборів заборонено. Однак чотири політичні партії: “Блок Петра Порошенка”, “Народний Фронт”, “Батьківщина” та “Радикальна партія Олега Ляшка” – обійшли норму закону й зманіпулювали громадською думкою, розмістивши так звану “соціальну рекламу” з уже добре впізнаваною партійною символікою та кольоровою гамою.

Таким чином виборці в Україні не мали шансу зробити свідомого вибору, оскільки навіть на шляху до виборчої дільниці вони потрапляли під вплив “соціальної” політичної реклами.

Іще одним трендом в українському політикумі є розміщення під виглядом соціальної реклами привітань зі святами від посадових осіб усіх рівнів та політиків. Така рек-

лама стала “модною” ще за часів президентства Леоніда Кучми. При цьому використання прізвищ та посад де-факто повністю нівелює головну мету соціальної реклами – досягнення суспільно корисних цілей та популяризація загальнолюдських цінностей [13]. Разом з тим, не підлягає логічним поясненням поява прізвищ політиків поряд із пасхальним привітанням “Христос воскрес! Воістину воскрес” або вітаннями з Новим Роком, Міжнародним жіночим днем.

IV. Висновки

Соціальна реклама є дуже складним і тонким інструментом впливу на суспільство. Особливо актуальними у зв'язку із цим постають питання етики й відповідальності її замовників та виконавців. Зокрема, для України, як і для інших країн молоді демократії, найгострішим моментом у цьому плані є чітке розмежування соціальної реклами й політичної. Розглянувши тренди соціальної реклами в політичній сфері України, ми бачимо, що в нашій державі грань між політичною та соціальною рекламою надзвичайно тонка, і законодавство має низку прогалин, що надають змогу використовувати інструмент соціальної реклами в процесі політичної боротьби.

З іншого боку, завдяки мобілізаційній соціальній рекламі, яку ми розглянули в цьому дослідженні, політики мають можливість забезпечити участь у виборах їхнього стабільного електорату, а також пасивного електорату, який часто вирішує долю виборів. Разом з тим, сама держава й громадяни зацікавлені в такій соціальній рекламі, яка забезпечує проведення справедливих демократичних виборів, оскільки не можна вважати до кінця легітимним вибір, зроблений меншістю.

Таким чином, можемо зробити висновок про важливість мобілізаційної соціальної реклами, яка робить вагомий внесок у проведення виборів як для громадськості, так і для політиків та політичних партій. Водночас соціальна реклама не має бути інструментом політичної боротьби, оскільки вона може маніпулювати свідомістю електорату. Отже, в Україні необхідно встановлювати більш жорсткі правила законодавчого регулювання соціальної реклами, завдяки яким можна буде чітко розділяти соціальну та політичну рекламу в рекламному просторі країни.

Список використаної літератури

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія / В. М. Бебик. – Київ : МАУП, 2005. – С. 68.
2. Кузь О. Н. Политология : учеб. пособ. для иностранных студентов / О. Н. Кузь, И. В. Жеребятникова, Д. С. Коротков и др. – Харьков : Изд. ХНТЭУ им. С. Кузнеця, 2014. – С. 138.

3. Олексієнко Н. Особливості політичної реклами [Електронний ресурс] / Н. Олексієнко. – Режим доступу: <http://jurnalists.ru/osoblivosti-politichnoyi-reklami/>.
4. Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Нозль-Нойман; пер. с нем.; общ. ред. и предисл. Н. С. Мансурова. – Москва: Прогресс-Академия: Весь Мир, 1996. – 352 с.
5. Дроздик Л. А. Роль соціальної реклами у процесі політичних комунікацій / Л. А. Дроздик // Перспективні напрями дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти: матер. Всеукр. наук.-практ. конф. / наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова, А. Волобуєва. – Київ: Ін-т журналістики, 2016. – С. 175.
6. Косаковский К. Политмайдан. Порог явки на выборах: мировой опыт и Украина [Электронный ресурс] / К. Косаковский. – Режим доступа: <http://inpress.ua/ru/politics/19663-politmaydan-porog-yavki-navyborakh-mirovoy-opyt-i-ukraina>.
7. Центральна виборча комісія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/>.
8. Про рекламу: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
9. Реклама от парламента Дании: не придёшь на евровыборы – амбал бросит проституток и займётся тобой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newsbalt.ru/news/2014/05/14/reklama-ot-parlamenta-danii-ne-pridyosh/>.
10. Американские звезды: не голосуй! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://korrespondent.net/showbiz/603038-amerikanskije-zvezdy-ne-golosuj>.
11. На Закарпатье создали серию красочных плакатов с призывом прийти на выборы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://24tv.ua/ru/na_zakarpate_sozdali_seriju_krasochnyh_plakatov_s_prizyvom_priйти_na_vybory_n623673.
12. Сучасна соціальна реклама: проблеми відповідальності та етики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://polityka.in.ua/info/273.htm>.
13. Powerful effects-minimal effects: Elisabeth Noelle-Neumann. – The Effect of Media on Media Effects Research, Journal of Communication. – 1983. – Vol. 33. – №. 3. – P. 158.

Стаття надійшла до редакції 23.05.2016.

Дроздик Л. А. Актуальные тренды социальной рекламы в комплексе политических коммуникаций

Статья посвящена исследованию роли социальной рекламы в процессе построения политических коммуникаций в Украине и мире. Рассматривается социальная реклама как важный элемент коммуникационного процесса с точки зрения влияния на электоральные решения. Анализируются различные категории электората и, согласно им, технологии социальной рекламы, которые применялись при выборе кампаний в Украине и мире.

Ключевые слова: социальная реклама, политическая реклама, выборы, тренды.

Drozdyk L. Modern Trends of Social Advertising in the Complex of Political Communication

In the article the author analyzes the role of social advertising at construction of political communications in Ukraine and abroad. The author examines the social advertising as an important element of the communication process. Article Social advertisement discussed in terms of effects on electoral decisions. The author analyzes the different categories of voters and, according to them, considering the social advertising technology that were used during the election campaign in Ukraine and abroad.

An article is devoted to the main trends of social advertising in the complex of political communication. Analyzing the advertising market in Ukraine and Europe, the author traces the regular use of social advertising in order to stimulate the activity of the electorate during the election campaign. The author notes that, along with traditional commercial means of political advertising on the market the position enhanced social advertising, which is becoming a complete tool for political communication.

The author analyzes the approaches to the classification of the electorate and the relevance using the technologies of social advertising according to them. In particular the researcher notes the theory of spiral of silence as an important theory in the process of building political communications. Given its author concludes that voters can change their minds due to the information provided in an information space, and under pressure and the desire to be associated with a winner.

The author highlights a number of trends by social advertising in Ukraine and abroad. One of these researcher calls a mobilization social advertising, which aims motivation of voters to participate in elections. Among other trends researcher highlights and the manipulation technologies with the goal to influence the voters mind and manipulate their choice.

Key words: social advertising, political advertising, election, trends.

СПЕЦИФІКА ЗАСОБІВ ПРОСУВАННЯ КІНОПРОДУКЦІЇ В ГАЗЕТІ “КІНО-ТИЖДЕНЬ” (1927 р.)

У статті визначено засоби просування кінопродукції, використані в спеціалізованій газеті “Кіно-тиждень”, виконано контент-аналіз рекламних текстів і кінорецензій, з’ясовано особливості оформлення фотоколлажів, фотографій кадрів із фільмів, функціональну специфіку кінорецензій. Зокрема, кінорецензії, розміщені в постійній рубриці “Про фільм” поряд із рекламами медіатекстів, з огляду на функціональне призначення, реалізація якого надає змогу сформулювати в глядача попередню думку про фільм, фокусують на ньому увагу, виконуючи ще й акцентологічну функцію.

Ключові слова: кінопродукція, реклама, фотоколлаж, фотографія, кінорецензія.

I. Вступ

У зв’язку з необхідністю популяризації сучасної кінопродукції активізувався пошук ефективних засобів її просування, вивченню яких було присвячено наукові праці К. Бове, І. Вікентьєва, Д. Делл, Ю. Черешньова, О. Чумікова та ін. Оскільки вищезазначені автори приділяють увагу переважно синхронному аспекту вивчення вищезгаданого питання, вважаємо за потрібне для реалізації спроби часткового відтворення цілісної картини розвитку засобів просування кінопродукції зробити акцент на дослідженні специфіки їх використання в друкованих українських ЗМІ радянського періоду, зокрема спеціалізованій газеті “Кіно-тиждень” (1927 р.).

II. Постановка завдання

Мета статті – висвітлити специфіку засобів просування кінопродукції в газеті “Кіно-тиждень” (1927 р.).

Для виконання поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- 1) ознайомитися з інформацією, надрукованою на сторінках газети “Кіно-тиждень” (1927 р.);
- 2) визначити, які засоби просування кінопродукції використовувала редакція газети “Кіно-тиждень”;
- 3) виконати контент-аналіз кінорецензій і рекламних текстів;
- 4) проаналізувати розміщені в газеті “Кіно-тиждень” фотографії кадрів фільмів та їх фотоколлажі;
- 5) з’ясувати особливості використання маніпулятивних прийомів у засобах просування кінопродукції в газеті “Кіно-тиждень”.

Методи дослідження: описовий, контент-аналіз, герменевтичний.

Процедура (методика) вивчення передбачала такі дослідницькі процедури:

- 1) ознайомлення з інформацією, надрукованою на сторінках “Кіно-тижня” (1927 р.);

- 2) відбір матеріалів, які містять інформацію про кінопродукцію й виконують функцію її просування;
- 3) здійснення контент-аналізу рекламних матеріалів і кінорецензій;
- 4) аналіз розміщених у газеті “Кіно-тиждень” фотографій кадрів фільмів та їх фотоколлажів;
- 5) на підставі аналізу інформаційних матеріалів з’ясування особливостей використання маніпулятивних прийомів у засобах просування кінопродукції в газеті “Кіно-тиждень”.

III. Результати

Під час ознайомлення з інформаційним наповненням газети “Кіно-тиждень” нами виокремлено такі засоби просування кінопродукції, як реклама, фотографії кадрів фільму, їх колажі, а також кінорецензії.

Необхідно зазначити, що в усіх випусках газети “Кіно-тиждень” на четвертій сторінці розташовано різні за розміром, конфігурацією (три вертикальні частини та вгорі горизонтальна у формі довгої вузької смуги; дві великі вертикальні частини; дві вертикальні частини, обрамленням до яких є реклами, розташовані внизу й угорі), варіативність якої визначається кількістю рекламного матеріалу, а також оформленням рекламних блоків, де переважно розміщено реклами фільмів.

Прикметним є те, що для привернення уваги реципієнта під час оформлення реклам, розміщених у рекламних блоках, використано різні шрифти для оформлення текстів, декоративні елементи й вербальний супровід, який виконує інформативно-оціночну функцію.

Використані в рекламних тестах лексеми, які, активізуючи увагу реципієнта й спонукаючи його ознайомитися з медіатекстом, виконують маніпуляційну функцію, можна згрупувати таким чином: оцінка якості фільму (“кращий фільм Франції” [17, с. 4]), “кращий фільм ВУФКУ” [20, с. 4]); окреслення

ступеня популярності книги, на основі якого знято фільм («Кіно-повість “Сорок перший” за відомим твором Б. Лавренєва» (реклама фільму “Сорок перший” [18, с. 4]), й актора (“в головній ролі видатна Ната Вачнадзе” [19, с. 4]), а також імена відомих закордонних акторів, зазначених у перших позиціях рекламних текстів (ідеться про Гарі Лідтке “Людина під чужим ім’ям”, Мері Пікфорд “Коли розтане сніг”), жанрове визначення медіатексту («II серія відомого бойовика “Людина під чужим ім’ям”» [12, с. 4]), характеристика результатів прокату («Аншлаги по всіх кінотеатрах дає “Людина під чужим ім’ям”» [17, с. 4]; «3 великим поспіхом демонструється на Україні “Сюркуф”» [11, с. 4]; «Американський фільм “Раби океану” гарантує повні збори» [16, с. 4]; «“Маску зірвано” має скрізь величезний поспіх» [14, с. 4]), зобов’язання, увиразнене модальним словом “повинен” (“кожен повинен бачити” – фільм “Повія” [15, с. 4]).

Ще однією формою реклами фільмів у “Кіно-тижні” є фотографії кадрів медіатекстів, які знімаються на кінофабриках і які вже вийшли в прокат. Прикметним є те, що для привернення уваги читача розміщення (одна велика світлина на першій сторінці, на другій і третій сторінках невеликі фотографії – по діагоналі) вищезгаданих фотографій, їх розмір (великі – фільм рекламується вперше, маленькі – фільм рекламується декілька разів) і форма (колоподібні, прямокутні, шестикутні) є різними. Обрані фотографії кадрів з фільмів зацікавлюють реципієнта візуалізацією емоційних станів персонажа, фіксацією крупним планом зовнішності акторів, а також кореляцією з назвою медіатексту (“Навздогін за долею” – зображення трьох подорожніх).

Інтригуючу функцію, яка активізує увагу реципієнта, виконують оригінальні фотоколажі. На першій сторінці двадцять шостого номера газети розміщено фотоколаж епізодів фільму “Цемент”, композиційною особливістю якого є антитетичність, зокрема йдеться про поєднання протилежних за емоційним наповненням кінокадрів: усміхнений червоноармієць, портрет якого є центральним у композиції, контрастує з обличчями двох зляканих жінок, зображених на різних світлинах в однаковій пікантній (у ліжках, одягнені в нічні сорочки) ситуації, що, на нашу думку, сприяє поглибленню інтриги й з огляду на побачений “трикутник” спонукає реципієнта до інтерпретацій.

Ще один фотоколаж вищезгаданого медіатексту побудовано на антитезі, яка презентує контрастні емоції чоловіка (лють, здивування) та жінки (страх, апатія), зображених на фотографіях. Центральне розташування третьої фотографії, де акцент зроблено на зосередженому обличчі чолові-

ка, перетворює його на свідка емоційного з’ясування стосунків.

У фотоколажі кадрів із фільму “Димівка” інтригуючу функцію виконує деталь – аркуш паперу з виправленим текстом, розміщення якого надає змогу читачу звернути увагу на вульгаризми, що з огляду на підпис (“На малинковій сількор Малиновський пише дописа до газети” (фотоколаж кадрів фільму “Димівка” [30, с. 1]) створюють оксиморонну ситуацію у зв’язку з відсутністю кореляції між вищезгаданою лексикою та комунікативною ситуацією.

На першій сторінці двадцять другого номера газети розміщено фотоколаж кадрів фільму “Муть”, який знімався на Ялтинській кінофабриці ВУФКУ режисером Г. Тасиним й оператором М. Бельським. Особливість цього фотоколажу полягає в плавному міжкадровому переході, який демонструє одночасність подій, що відбуваються на вулиці та приміщенні, а також розташуванні на передньому плані портретних фотографій деяких акторів.

На першій сторінці двадцять восьмого номера розміщено фотографію кадру кінокартини “Муть”, побудованого на антитезі внутрішніх станів персонажів (гурт веселих хлопців – сумний самотній чоловік), що увиразнює самотність одного з них.

На першій сторінці дев’ятого номера розміщено великий фотоколаж кадрів фільму “Сигнали з моря”, особливістю якого є акцент на деталі – великій білій блискавці з надписом SOS, яку тримають люди, що перебувають у емоційно напруженому стані.

Оформлені у формі кола чотири події фотографії кадрів фільму “Темрява”, де зображено задумливу дівчину, яка, знаходячись у полі, тримає в руках квітку; хлопчика років чотирьох із пляшкою в руці; чоловіка, який на дерев’яній брамі малює чорне коло; іншого чоловіка, який несе на спині великий мішок, з огляду на заголовок медіатексту також виконують інтригуючу функцію й спонукають читача відтворювати уявний сюжет за участю вищезгаданих героїв.

На другій сторінці чотирнадцятого номера розміщено фотографію кадру фільма “Черевики” з вербальним доповненням “Дістань, ковалю, цариціні черевички – одружуся з тобою”, оформленим як транспарант, на тлі якого стоїть усміхнена головна героїня.

На першій сторінці двадцять дев’ятого номера розміщено фотоколаж кадрів фільму “Бурлачка” і портретів двох акторів таким чином, що на них дивляться всі інші актори.

Особливу увагу в “Кіно-тижні” було приділено фільму “Тарас Трясило”, реклама якого відбувалася різними способами.

У першому номері “Кіно-тижня” на другій сторінці розміщено подієву фотографію ка-

дру з фільму “Тарас Трясило”, де зображено зв’язаного мотузками Тараса Трясила, якого тримають двоє чоловіків, намагаючись зупинити головного персонажа, роль якого у фільмі виконує актор А. Бучма, що зазначено в підписі до фотографії. На ній завдяки візуалізації емоцій, оприявнених мімікою та жестами акторів, продемонстровано таку рису характеру головного персонажа, як нескореність.

На четвертій сторінці першого номера серед переліку картин виробництва Одеської та Ялтинської кінофабрик ВУФКУ із зазначенням паспортних даних фільму (сценарій, режисер, оператор), які готуються до випуску в прокат, у першій позиції зазначено фільм “Тарас Трясило”.

На четвертій сторінці другого номера газети знову розміщено фотографію кадру з фільму “Тарас Трясило”, де зображено дівчину, яка спить у ліжку, а також вказано («Арт. Барська у фільмі “Тарас Трясило”») прізвище актриси. У розташованому нижче рекламному блоці акцент зроблено саме на цьому фільмі. Крім великого запису із жанровими визначеннями медіатексту, зокрема “найкращий бойовик ВУФКУ”, “драма з життя Запорізької Січі”, дати початку прокату, а також прізвища актора в головній ролі, у центрі рекламного блоку знову розміщено рекламу, де зазначено прізвища сценариста, постановника, оператора, художнього керівника, актора.

На першій сторінці третього номера розміщено великий портрет-фотографію загримованого артиста Лярова з напружено-злим виразом обличчя, який у фільмі “Тарас Трясило” грав роль магната.

Крім вищезгаданих засобів просування кінопродукції, у “Кіно-тижні” використано кінорецензії, переважно розміщені в рубриці “Про фільм” поряд із рекламами кінокартин. Вони з огляду на контекст, крім інформативної й оціночної, виконують ще й акцентологічну функцію. Даючи більш розгорнуту інформацію про медіатексти, згадані в рекламному блоці, і по-різному оцінюючи їх, вищезгаданий аналітичний жанр зацікавлює читача й спонукає до перегляду фільму.

Необхідно зазначити, що деякі кінорецензії (“Маску зірвано” – рецензент Б. Тур, “Таємниці маяка” – Я. Каган, “Навздогін за долею” – Д. Бобир, “Чортове колесо” – Б. Діодор, “Справа Мклавадзе” – Я. К-н, “Ордер на арешт” – Е. Ге, М. Романівська), розміщені в газеті, окреслюючи лише недоліки медіатексту, у зв’язку з відсутністю кореляції з позитивною семантикою лексем рекламних текстів стають щодо них антитетичними. Такий інформаційний контраст, створюючи оксиморонну ситуацію (неякісний фільм користується популярністю, є найкра-

щим фільмом), спонукатиме читача самотійно оцінити медіатекст.

Зокрема, ідеться про рекламу нового інформаційного продукту ВУФКУ “Маску зірвано”, який має “скрізь величезний поспіх”, та рецензію Б. Тура на вищезгаданий медіатекст, що, за твердженням автора, має суттєві недоліки як в ідеологічному, так і художньому (нечітко змодельовані образи персонажів, відсутність логічних зв’язків у їх діях, зокрема невмотивованість їх поведінки, посередня гра акторів, порушення принципу правдоподібності, недоречність використання деяких епізодів) плані. Б. Тур у сильній позиції тексту робить висновки про низький рівень якості фільму, що неодмінно привертає увагу читача, оскільки останній абзац, як і перший, де зазначено паспортні дані фільму (“Виріб Ялтинської фабрики ВУФКУ. Сценарій Золіна, режисер Анощенко, оператор Лемке” [22, с. 4]), виділено жирним шрифтом таким чином, що створюється мінітекст, який формує уявлення читача про якість фільму.

У. Мик, аналізуючи фільм “За сороковими дверима”, недоліками вважає односторонність показу (розкіш) східного життя, розрахованого на впадолюбів американських глядачів, яких не цікавлять соціальні проблеми, не вдале використання титру “Вона мучилася під гнітом магометанства” [10, с. 4], виникнення якого було зумовлене намаганням виправдати появу картини на радянських екранах і який на тлі розкішних декорацій залишився поза увагою глядача, а також порушення принципу правдоподібності, зокрема моделювання образу головної героїні, одяг якої контрастує з її скрутним становищем. Необхідно зазначити, що, незважаючи на окреслення в рецензії недоліків фільму, медіатекст завдяки вищезгаданому аналітичному жанру, зокрема акцентуації автора в сильній позиції тексту на описі екзотики Сходу, деталей, які могли б зацікавити глядача, а також відсутності в рецензії корелятивних зв’язків змісту кінокартини з її назвою, відкритої для різних інтерпретацій, привертає увагу читача.

Рецензія Е. Ге на фільм «Про картину “Ордер на арешт” (стаття дискусійна)», розміщена на другій сторінці третього номера, спричинила появу дискусії щодо якості вищезгаданого медіатексту, свідченням чого є розміщення в наступному номері на тій самій сторінці рецензії М. Романівської «Фільм про живих людей (Відповідь на статтю т. Ге “Ордер на арешт” Стаття дискусійна)». На відміну від Е. Ге, який, відзначивши серед переваг медіатексту лише використання напльвів перед кожною частиною й динамізм розгортання подій і давши фільму помірковану оцінку (“взагалі ВУФКУ можна вітати з народженням не рахітичного, але й

не зовсім кріпкого та рожевого немовляти” [4, с. 2]), наголосив на його недоліках (відсутність кореляції між назвою й змістом, психологізму та дотримання логіки у відтворенні поведінки закоханих Сергія й Наді; порушення принципу правдоподібності щодо моделювання образів поміщиків, представників міжнародного капіталу, офіцерів білої гвардії; використання зайвих кадрів-натяків, що порушують цілісність медіатексту), М. Романівська відзначила тільки позитивні моменти твору. Зокрема, акцентувала увагу на використанні режисером засобів психологізму (спогади, думки, діалоги), кінематографічних (уповільнення кадру для демонстрації нервового напруження Наді перед допитом) і композиційних (інкрустація епізодів з образами павука, хвиль моря, рейок, сосни над безоднею) знахідок, констатує появу психологічного фільму, де зображено не “ходячі абстракції”, а “живих людей” [21, с. 4].

У “Кіно-тижні” є кінорецензії (“Тарас Трясило” – рецензент Глядач, “Мати” – Гліб Злот, “Еспанська танцюристка”, “Людина під чужим ім’ям”, “Іздець з Уайльдсвету” – Я. Каган), що, містячи лише позитивну оцінку фільмів, підсилену іміджем авторів, які зарекомендували себе як фахівці, здатні об’єктивно оцінити кінокартину, і рекламними текстами з позитивно маркованими лексемами, створюють горизонт очікування, необхідний для виникнення мотивації ознайомитися з медіатекстом.

Гліб Злот у рецензії на фільм “Мати”, відзначивши майстерну роботу режисера Пудовкіна, який узяв за основу сюжет твору М. Горького “Мати”, констатував удале відтворення революційних подій, зокрема боротьбу робітників із царським урядом, напад чорносотенців на страйкарів, погром демонстрації драгунами. Особливу увагу приділив роботі сценариста Н. Зархі, що добре сконденсував художній матеріал, адаптувавши його до зйомок, а також оператора Головняка, який професійно реалізував задум режисера побудовою кадрів, вибором потрібної “точки зору” [8, с. 4]. Відзначивши схвальні відгуки відомих кінодіячів Дугласа Фербенкса та Мері Пікфорд, які були вражені першою режисерською працею Пудовкіна, автор статті після “Панцерника Потьомкіна” назвав фільм “Мати” “другим етапом розвитку нашої кіно-культури” [8, с. 4]. Прикметним є те, що останній абзац, де подано вищезгаданий висновок, у якому автор у фразі «“Мать” – це фільм наш, радянський, революційний» [8, с. 4] для привернення уваги читача й експресивної констатації вищезгаданого факту використав контамінацію інверсії та градації, виділено жирним шрифтом, що також сприяє підвищенню ступеня емоційної забарвленості.

Автор рецензії на фільм “Тарас Трясило” Глядач позитивно оцінює вищезгаданий медіатекст, наголошуючи на роботі сценариста Радиша, що оживив легенду за допомогою контамінації домислу, вимислу, історичних фактів про події тих часів; акторів Бучми, Бродської, Замичковської, Ужвій; режисера Чарданіна, який, не порушуючи принципу правдоподібності, зобразив життя мас, їх побут, звичаї, традиції; професора Кричевського, знавця історично-українського стилю, що доклав максимум зусиль для відтворення архітектурної частини; оператора Завелева, майстерність якого надала змогу показати масові, а також динамічні батальні сцени. Наприкінці статті автор робить висновки щодо високої якості вищезгаданої кінокартини, що підсилюється розміщеною внизу рекламою фільму “Тарас Трясило”, прикметними особливостями якої є художнє оформлення, зокрема візерунки в стилі бароко, а також зображення козака на коні. Незважаючи на те, що для написання рецензії автор використав псевдонім, деякі особливості тексту, зокрема логічність викладу думок, правильне використання великих синтаксичних конструкцій, доречна аргументація й висновки, надають змогу припустити, що Глядач – мистецтвознавець або літературний критик.

У газеті “Кіно-тиждень” також надруковано кінорецензії (“Силуети старого Парижу”, “Раби океану” – У. Мик, “Полікушка”, “Про шлях до краси і сили” – Я. Каган, “Шинеля” – Д. Бобир, “Тріумф жінки” – Б. Тур), які містять перелік основних переваг і недоліків фільму, необхідних для репрезентації об’єктивної авторської оцінки. Прикметним є те, що кінорецензенти переваги фільму зазначають саме в сильній позиції тексту (наприкінці рецензії), яка найбільше впливає на формування попередньої думки про кінокартину.

Я. Каган, усебічно аналізуючи фільм “Митя” і відзначаючи як переваги (якісна режисерська побудова деяких кадрів, цікавий фінал, створений завдяки монтажу), так і недоліки медіатексту (наслідування принципу “дурашкінського фільму” [9, с. 4], відсутність концентрації уваги на ідеї фільму, невідале моделювання образу міщан), висловлює сумнів щодо зарахування цього фільму до категорії “досягнень ВУФКУ” і сподівається на створення справжньої кіносатири. Логічний виклад думок, аргументативність, використання кінематографічної термінології, ґрунтовність аналізу медіатексту, уміння встановлювати інтертекстуальні зв’язки, створення невимушеної атмосфери спілкування (“Ви, мабуть, вже забули про цього чудака, жертву старої кінематографії” [9, с. 4]) із читачем моделюють образ автора рецензії як ерудованої особистості, професіонала, здатного дати об’єктивну, неупере-

джену оцінку фільму для подальшого вдосконалення медіапродукції.

У шостому номері "Кіно-тижня" рецензію Глядача на фільм "Робін Гуд" розташовано над рекламним блоком, у якому акцент зроблено саме на вищезгаданому медіатексті. Наявність у рекламі імені відомого актора (Дуглас Фербенкс) і використання інверсії для увиразнення необхідних слів "Щоденні аншлаги дає фільм" привертають увагу читача.

Автор рецензії, згадуючи легенду про Робін Гуда, пропонує читачам варіант радянської медіаінтерпретації цього сюжету, де було б акцентовано увагу на моделюванні образу ватажка "лісових братів" [5, с. 4], мотивація вчинків якого була б зумовлена бажанням відновити справедливість і допомогти бідним людям. Аналізуючи американський фільм про Робін Гуда, автор зазначив, що в медіатексті звернено увагу на лицарське життя та образ Річарда Левове серце, а соціальні проблеми, зокрема зубожіння селянства через непродуману політику влади, у фільмі не порушуються. За твердженням автора статті, Робін Гуд перетворюється на трюкіста й фокусника, що призводить до нівелювання його основної функції – "поводиря убогого селянства" [5, с. 4]. Роблячи критичні зауваження щодо концептуальності образів, автор статті відзначає великий бюджет картини, професійну гру акторів і майстерність зроблених трюків.

Увагу читача до рецензії М. Бужа "Про світло й про темряву" привертає не тільки її розташування на першій сторінці, а й інтригуючий заголовок, в основі якого – антитеза. Проаналізувавши недоліки ("деяка шаблонність героїв, неясність та плескатисть героїв, виведених тут, неухважність до людини як до певного психологічного типу..." [2, с. 1]) і переваги (якісні натурні сцени, перший художній фільм про сучасне селянське життя) медіатексту, М. Буж у фіналі (сильній позиції тексту) завдяки повторному використанню антитетичних лексем «Та все таки "Темрява" буде світлою подією, особливо для нашого бідного селянського екрану» [2, с. 1], що створенням варіативного кільцевого обрамлення привертають увагу читача з огляду на активізацію їх архетипічних значень.

IV. Висновки

Під час аналізу інформаційних матеріалів "Кіно-тижня" за 1927 р. з'ясовано специфіку засобів просування кінопродукції:

1. Рекламні тексти містять невеликі синтаксичні конструкції з лексикою, яка має великий маніпулятивний потенціал, і відрізняються шрифтовим оформленням.

2. Використано переважно різні за формою фотографії тих кадрів фільмів, які репрезентують емоційний стан персонажів.

3. У фотоколажах для привернення уваги читача використано антитези й художні деталі, які роблять вищезгаданий інформаційний продукт відкритим для інтерпретації.

4. Кінорецензії, розміщені в постійній рубриці "Про фільм" поряд із рекламами медіатекстів, з огляду на функціональне призначення, реалізація якого надає змогу сформувати в глядача попередню думку про фільм, фокусують на ньому увагу, виконуючи ще й акцентологічну функцію. Ступінь впливу кінорецензії на глядача щодо зацікавлення медіатекстом і формування бажання ознайомитися з ним залежить від специфіки кореляції змісту вищезазначеного аналітичного жанру з оцінкою фільму в рекламних текстах, частотністю та креативністю його презентації завдяки фотографіям і фотоколажам, інформаційного наповнення сильних позицій кінорецензії, створеної під час аналізу фільму інтриги щодо його сюжету, індивідуального стилю кінорецензента, зокрема використання ним художніх засобів (антитеза, інверсія), деталей, композиційних особливостей (кільцеве обрамлення, аморфність композиції), аргументативності, установленню інтертекстуальних зв'язків, засобів комічного (іронія), діалогізації (звернення до читача), які, роблячи текст цікавим, привертають увагу читача.

У подальших наукових роботах варто приділити увагу дослідженню специфіки засобів самопрезентації газети "Кіно-тиждень" (1927 р.).

Список використаної літератури

- Бове К. Л. Современная реклама / К. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти : Довгань, 1995. – 393 с.
- Буж М. Про світло й про темряву / М. Буж // Кіно-тиждень. – 1927. – № 28. – С. 1.
- Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 15 практических приложений / И. Л. Викентьев. – Санкт-Петербург : ТРИЗ-ШАНС, 1997. – 227 с.
- Ге Є. Ордер на арешт (кінорецензія) / Є. Ге // Кіно-тиждень. – 1927. – № 3. – С. 2.
- Глядач. Тарас Трясило (кінорецензія) / Глядач // Кіно-тиждень. – 1927. – № 8. – С. 4.
- Глядач. Робін Гуд (кінорецензія) / Глядач // Кіно-тиждень. – 1927. – № 6. – С. 4.
- Делл Д. Учебник по рекламе / Д. Делл, Т. Линда. – Москва : Современное слово, 1997. – 185 с.
- Злот Г. Мати (кінорецензія) / Г. Злот // Кіно-тиждень. – 1927. – № 5. – С. 4.
- Каган Я. Митя (кінорецензія) / Я. Каган // Кіно-тиждень. – 1927. – № 11. – С. 4.
- Мик У. За сороковими дверима (кінорецензія) / У. Мик // Кіно-тиждень. – 1927. – № 17. – С. 4.

11. Реклама фільму "Сюркуф" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 17. – С. 4.
12. Реклама фільму "Людина під чужим ім'ям" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 14. – С. 4.
13. Реклама фільму "Людина фільму під чужим ім'ям" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 17. – С. 4.
14. Реклама фільму "Маску зірвано" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 22. – С. 4.
15. Реклама фільму "Повія" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 28. – С. 4.
16. Реклама фільму "Раби океану" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 19. – С. 4.
17. Реклама фільму "Силуети старого Парижу" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 14. – С. 4.
18. Реклама фільму "Сорок перший" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 22. – С. 4.
19. Реклама фільму "Справа Гаріеля Мклавадзе" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 14. – С. 4.
20. Реклама фільму "Сумка дипкур'єра" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 14. – С. 4.
21. Романівська М. Ордер на арешт (кінорецензія) // Кіно-тиждень. – 1927. – № 2. – С. 4.
22. Тур Б. Маску зірвано (кінорецензія) / Б. Тур // Кіно-тиждень. – 1927. – № 22. – С. 4.
23. Фотографія кадру фільму "Муть" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 28. – С. 1.
24. Фотографія кадрів фільму "Темрява" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 27. – С. 1.
25. Фотографія кадру фільму "Тарас Трясило" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 1. – С. 2.
26. Фотографія кадру фільму "Тарас Трясило" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 2. – С. 4.
27. Фотографія кадру фільму "Тарас Трясило" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 3. – С. 1.
28. Фотографія кадру фільму "Черевики" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 14. – С. 2.
29. Фотоколаж кадрів фільму "Бурлачка" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 22. – С. 1.
30. Фотоколаж кадрів фільму "Димівка" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 15. – С. 1.
31. Фотоколаж кадрів фільму "Муть" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 22. – С. 1.
32. Фотоколаж кадрів фільму "Сигнали з моря" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 19. – С. 1.
33. Фотоколаж кадрів фільму "Цемент" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 26. – С. 1.
34. Фотоколаж кадрів фільму "Цемент" // Кіно-тиждень. – 1927. – № 20. – С. 1.
35. Черешнева Ю. Е. Промоушн печатных СМИ / Ю. Е. Черешнева. – Москва : РИП-холдинг, 2006. – 262 с.
36. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – Москва : Дело, 2008. – 272 с.

Стаття надійшла до редакції 10.05.2016.

Холод А. Я. Специфика способов продвижения кинопродукции в газете "Кіно-тиждень" (1927 г.)

В статье определены способы продвижения кинопродукции, использованные в специализированной газете "Кіно-тиждень", проведен контент-анализ рекламных текстов и кинорецензий, определены особенности оформления фотоколлажей, фотографий кадров из фильмов, функциональной специфики кинорецензий. В частности, кинорецензии, размещенные в постоянной рубрике "Про фильм" рядом с рекламами медиатекстов, учитывая функции, реализация которых формирует у зрителя первое представление о фильме, фокусируют на нем внимание, выполняя еще и акцентологическую функцию.

Ключевые слова: кинопродукция, реклама, фотоколлаж, фотография, кинорецензия.

Kholod A. Specifics Technique to Promote Film in the Newspaper "CINEMA-WEEK" (1927)

The article identifies technique to promote cinema production, used in specialized newspaper "Cinema-Week" conducted a content analysis of advertising texts and film scripts, identified design features a photo collage, photo frames from the film, the functional specificity cinema review. In particular, cinema review placed in the permanent section "About the film" advertisements next to the media texts, taking into account the function, the implementation of which forms the viewer first glimpse of the film, focusing attention on it, and even performing emphasis logical function. It is noted that the degree of influence cinema review the viewer, who became interested in media texts, depending on the specific correlation of the content of the above-mentioned analytical genre with film evaluation in advertising texts, speed and creativity of its presentation of photographs and photo collages, content-strong positions movie reviews created during the analysis of the film story of intrigue, of individual style movie reviewer, in particular its use of artistic means (antithesis, inversion), parts of composite features (an annular frame, amorphous compositions) argumentativity, the establishment of an inter textual relations, ways of comic (irony), dialogization (appeal to the reader), which makes the text interesting and attract the reader's attention.

Key words: film production, advertising, photo collage, photography, film review.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В ЗМІ

У статті викладено наукове бачення творення позитивного іміджу держави. Доведено, що певний імідж є в усіх і всього, а потрібний імідж необхідно створювати, керувати ним, корегувати й контролювати. Імідж держави – це результат ефективних комунікацій. Розкрито механізми формування позитивного іміджу держави. Акцентовано увагу на взаємодії об'єкта, імідж якого формується цільовою аудиторією за допомогою медіаінструментів.

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

I. Вступ

Політичні й економічні реалії сучасної України в умовах глобалізації диктують нові умови для творення державного іміджу. Україна зацікавлена в тому, щоб вийти на новий рівень співпраці ЗМІ й державних органів, удосконалити внутрішню редакційну політику. Як це зробити без конфлікту інтересів і хаосу в суспільстві, які інструменти необхідні для цього – головна тема для міжнародних і вітчизняних експертів. У ХХІ ст. іміджмейкери, політологи, науковці використовують механізми формування позитивного державного іміджу на повну потужність. Вплив ЗМІ на формування іміджу держави беззаперечний.

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

Цю тематику досліджують провідні українські й зарубіжні вчені та іміджмейкери, зокрема: В. П. Горбулін, С. І. Горевалов, А. Д. Гулієв, Дж. Діадорфф (John Deardourff), М. С. Дорошко, В. Ф. Іванов, Р. Кирк (Richard Kirk), Д. В. Ольшанський, Е. А. Петрова, В. М. Пинзеник, Г. Г. Почепцов, С. Рахманін, В. В. Різун.

Проблематику, що є складовою іміджмейкінгу, розглядають такі вчені та практики-новатори, як: С. Анхольд, К. Кристенсен, Т. Кун, Д. Пасько, К. Поппер, М. Рейнор, а також соціологи К. Вейк та Ф. Ротлізбергер, які вивчають й апробують набуті знання й теорії щодо побудови системи ефективного

менеджменту та наближення філософії науки до практичного застосування в бізнесі та державотренні.

Питання іміджу держави в ЗМІ постійно еволюціонує. Наразі немає єдиного алгоритму створення іміджу. Науковці-практики виходили з різних уявлень про сутність іміджу, масової комунікації, процес сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки. Тема державного іміджу надзвичайно масштабна. Ми акцентуємо на процесі взаємодії об'єкта, імідж якого формує цільова аудиторія, де результатів досягають за допомогою медіаінструментів. Тема не досліджена на належному рівні, оскільки з надзвичайно швидкими темпами розвитку науки й медіасередовища щодня з'являються нові інструменти формування іміджу та методи впливу на аудиторію. У всьому світі державний імідж посідає чільне місце в політично-економічному розвитку країни.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити аспекти формування позитивного іміджу в ЗМІ, взаємозв'язок подій – висвітлення в ЗМІ та формування подальшого іміджу на внутрішньому й зовнішньому ринках України; на основі аналізу наявних інструментів і методів творення іміджу – запропонувати власну ефективну технологію роботи над підсиленням позитивного іміджу, певний алгоритм оприлюднення інформації й спілкування з медіа, донесення необхідного сформованого іміджу до цільової аудиторії.

III. Результати

У статті систематизовано результати досліджень попередників та запропоновано сучасне бачення формування іміджу держави в ЗМІ. Аналізуючи події в Україні з кінця 2013 р. до січня 2016 р., спостерігаємо стрімке зростання інтересу громадськості до України, новий етап у формуванні державного іміджу незалежної європейської держави, яка перебуває в стані "неоголошеної війни" з Росією. Світові медіа з неприхованим інтересом стежать за розвитком подій,

інформація про країну набула нового забарвлення, вітчизняні медіа вийшли на якісно вищий рівень комунікативних зв'язків з іншими державами. На медіапрацівників у формуванні державного іміджу покладено велику відповідальність. Журналісти – “четверта влада”, особливі люди, яких читають і слухають, їм вірять, на них рівняються, їх вважають авторитетами, архітекторами повноцінного суспільства. На сьогодні саме журналісти і їхні матеріали формують уявлення про Україну у світі. Імідж держав – це образ певної держави, що формується у свідомості громадян країни та закордонної аудиторії. Формується в процесі комунікативної взаємодії суб'єктів економічного, соціального та політичного життя як усередині країни, так і за її межами, що доводить Д. В. Ольшанський [6, с. 166]. Імідж держави – це цілеспрямоване змодельоване групою фахівців відображення дійсності – віртуальний образ, що має, по суті, чотири базові компоненти, які можна розглядати як рівні іміджу. По-перше, це певний початковий матеріал, який попередньо опрацьовують з метою мінімізації негативних і максимізації позитивних якостей. По-друге, це сама така модель, накладена на підготовлений початковий матеріал. По-третє, це неминучі викривлення, які вносять канали трансляції іміджу (передусім ЗМІ) та засоби його тиражування. По-четверте, це результат активної власної роботи аудиторії та певного суб'єкта сприйняття, який конструює у своїй свідомості підсумковий цілісний імідж на основі моделі, що нав'язується, але з урахуванням власних уявлень [2, с. 124–126]. Зв'язки з громадськістю тлумачать імідж як уявлення про людину, товар чи інститут, що спрямовано формується в масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації [1, с. 1]. Політичний імідж держави як її образ, що конструюється цілеспрямовано, має, по суті, двох основних адресатів: суспільство всередині країни та світову спільноту. Україна, як і більшість країн, потребує підсилення позитивного політичного іміджу, що сприятиме її соціально-економічному, науковому та політичному розвитку й розширенню зв'язків із зовнішнім світом [3, с. 114]. Імідж – не константа, він постійно в стані еволюції, адаптується й підлаштовується під певні ситуації, у цьому випадку – у контексті з державною політикою України. Наразі в епоху свободи слова й висловлювань у соцмережах є чимало інформаційних факторів, що впливають на формування іміджу держави. Головне – не спекулювати інформацією, що негативно позначається на репутації самого журналіста, виданні, яке він представляє, і на якості інформації, яку поширює ЗМІ. Ключове слово успіху – довіра [10, с. 231]. Досліджуючи тематику, ми

вводимо в обіг терміни, якими оперують іміджмейкери.

Поняття “PR-фільтр”. У спілкуванні важливе “фільтрування матеріалу”, недопуск витоку можливої провокативної інформації від першоджерела. У формуванні іміджу за допомогою інструментів медіа є два варіанти взаємодії – закритість та максимальне заповнення інформаційного простору вигідною інформацією для створення й підтримання позитивного іміджу об'єкта, суб'єкта (у нашому випадку держави). Це, зокрема, штучно створена правдива новина, інформаційний привід, що сприяє покращенню іміджу.

Поняття “інформаційна PR-наживка”. Її мета – залучення нових симпатиків об'єкта іміджу та створення журналістського пулу, налагодження довгострокового партнерства з медіаорганами, можливість регулярного висвітлення необхідно забарвлених матеріалів у ЗМІ.

Імідж складається з деталей. Яким буде імідж держави, багато в чому залежить від кроків, які здійснюють лідери, публічні “медійні” діячі. Преса спостерігає за публічними людьми “під мікроскоп”, де на імідж працює кожна дрібничка: погляд, вираз обличчя, манера спілкування, одяг, жести. Дуже важливо вміти відповідати за кожен свій крок, вчинок. В умовах інформаційної війни традиційні PR-технології не діють. У 2013–2016 рр. суттєво змінився менталітет, світогляд людей. Зламано стереотипи. Якщо раніше за допомогою гречки можна було формувати позитивний імідж, то тепер це викликає лише роздратування. Зарубіжні прийоми теж не діють на пострадянському просторі. Їх просто не сприймають.

Потужним ідеологом проукраїнських ідей у світі був Удовенко Геннадій Йосипович – Президент найголовнішого представницького світового форуму – Генеральної Асамблеї ООН. Виховав не одне покоління українських дипломатів, які підхопили його патріотичні погляди й прагнення працювати на підсилення іміджу України. Його формула трьох “П” (патріотизм, професіоналізм і порядність), яким має відповідати український дипломат, увібрала в себе його особистий багатолітній досвід і стала свого роду негласним кодексом поведінки української дипломатії. У “кодексі” українського дипломата Геннадій Йосипович на перше місце поставив таку рису, як патріотизм [7]. Імідж держави – це проблема кожного. Наприклад, PR-технології попередників дещо неактуальні у XXI ст. “Старше покоління, виховане за часів СРСР, зневіралося в ідеалах, насаджених системою. Молоді не отримали стимулу, хаотично виробляли свій світогляд. Врешті – всі потуги піарників зводяться нанівець. Нині настрої суспільства – в Інтерне-

ті. Однак його користувачі – не ті люди, що йдуть на мітинги, навіть на вибори їх витягнути непросто. Потрібна екстраординарна мотивація, наполеглива методична робота, а не поодинокі заходи, феєрверки. Нині чимало політиків прагне відбити витрачене на виборах і спочивати на лаврах. Завоювати довіру й не виправдати її – це повний крах. Тож політика – це щоденне ходіння по лезу ножа. Ніколи не відчуваєш себе в повній безпеці, не можеш розслабитися. Люди чекають реальних результатів. Зомбування, скажімо, через телебачення, викликає лише роздратування. Потрібні більш дієві методи” [5, с. 148–149]. Створивши план розвитку, визначившись із лідерами, іміджмейкер має переконати аудиторію в тому, що створений проект – істинний. Світові політологи й експерти зі створення іміджу дійшли єдиного висновку: пострадянські держави сьогодні – рай для політологів. Основна теза американських іміджмейкерів: “Політика – це бізнес, і головне в ньому не гроші, а професіоналізм організаторів кампанії” [4, с. 3]. Отже, створення іміджу – процес тривалий, і його якість та ефективність напряду залежать від професійного рівня іміджмейкерів. Іцхак Калдерон Адізес, один із провідних світових експертів у сфері менеджменту, вважає, що імідж формує лідер, задає тон саме лідер: “Лідер для взаємодоповнюючої команди – те саме, що великий палець для руки: він перетворює команду на єдине ціле, як великий палець допомагає різним пальцям діяти заодно, стаючи рукою. Щоб бути лідером, треба вміти повести за собою підлеглих, колег і навіть боса, а для цього потрібно знати підхід до носіїв різних стилів” [8, с. 8].

Успішною держава буде за умов зацікавленості кожного її громадянина в процвітанні (країни, бізнесу, усіх сфер діяльності). Пропонуємо геніальний досвід заохочення до праці Генрі Форда: на одному з його заводів сервісна бригада робітників отримувала кошти за те, що відпочивала. Ці працівники (ремонтники) відповідали за безперебійну роботу конвеєра. Отримували заробітну плату тільки тоді, коли сиділи в кімнаті відпочинку. Щойно вмикалася червона тривожна лампочка поломки лінії зборки, зупинявся лічильник, що нараховував зарплатню. По-перше, вони завжди оперативно ремонтували, щоб швидше повернутися до кімнати відпочинку. По-друге, вони робили ремонт завжди якісно, щоб їм не довелося залишити кімнату найближчим часом через ту саму несправність [9].

Низка країн, що з’явилися після дезінтеграції Радянського Союзу, зіткнувшись із ринковою економікою, її законами та правилами, не відразу зрозуміли, що в цій системі їм відведено роль лише ринків споживання, а сама ринкова економіка містить підводні

рифи у вигляді періодичних криз, захоплення ринків, несумлінної конкуренції, банкрутства, безробіття. Громадськість відчула розчарування і як ніколи потребувала підвищення рівня довіри до державних органів, підтримки ЗМІ, глибокої аналітики й планів про подальший розвиток країни, кроків до стабільності. Завдяки ефективним комунікаціям, правильному позиціонуванню країни можлива стабільність і розвиток усіх сфер суспільства. Нині гостро стоїть основне питання створення іміджу держави – дати кожному громадянину відчуття захищеності, стабільності й гордості за те, що він живе в цій країні, посилити його самоідентифікацію.

IV. Висновки

Імідж держави формується під впливом багатьох факторів. У статті здебільшого викладено перешкоди й ті обставини, що перешкоджають позитивному позиціонуванню України у світі в статусі партнера топ-держав. Дослідження тривають, ми зосереджуємося на позитивних сторонах нашої держави, серед яких чільне місце посідають мистецькі проекти державного значення. Мистецька платформа є однією з ключових у закладенні фундаменту співпраці по багатьох проектах, що стосуються економічної стабільності та налагодження партнерських зв’язків як на внутрішньому ринку, так і з зарубіжними партнерами й інвесторами. Журналісти, висвітлюючи події, культурно-мистецькі проекти в ЗМІ, впливають на сприйняття держави загалом. Від професіоналізму, порядності й патріотизму кожного з працівників медіа залежить формування громадської думки та іміджу. Перспективи подальших досліджень передбачають роботу науковців, практиків-іміджмейкерів, представників ЗМІ, державотворців, істориків, дипломатів, політиків над державним іміджем, а саме: 1) створювати; 2) керувати й корелювати; 3) контролювати та підтримувати атрактивний імідж. Створення іміджу держави є вагомим чинником збереження ідентичності, адже громадяни будуть сприймати свою державу з почуттям патріотизму, випускники ВНЗ залишатимуться працювати в Україні, не шукаючи легкої долі за кордоном. Міжнародне товариство поважатиме країну, гідність і патріотизм громадян. Процвітання держави залежить, насамперед, від її громадян, їх ставлення до історії й сучасності. Держава – це родина, де поважають і піклуються одне про одного. Імідж держави в умовах глобалізації й надшвидкого розвитку соціуму відіграє вагомий роль, формує політично-економічну репутацію у внутрішньому та зовнішньому інформаційному просторі.

Список використаної літератури

1. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.

2. Имиджелогия-2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга: материалы Четвертого международного симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой – Москва : РИЦ АИМ, 2006. – 358 с.
3. Kunczik M. Images of nations and international public relations / M. Kunczik. – New Jersey, 1997. – 357 p.
4. Матеріали конференції. Вибори: виклик та альтернатива [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://image.intereconom.com/>.
5. Остапенко Т. Метод – це я / Т. Остапенко // Народний депутат. – 2013. – № 89. – С. 165.
6. Ольшанский Д. Политико-психологический словарь / Д. Ольшанский. – Москва : Академический проект, 2002. – 576 с.
7. Тарасюк Б. Удовенко Г. – людина трьох "П" [Електронний ресурс] / Б. Тарасюк, Г. Удовенко. – Режим доступу: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/tarasyuk/4e01aa41d78a4/>.
8. Універсальна теорія Іцхака Адізеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businesspartnerinfo.com>.
9. Форд Генрі. Моє життя, мої досягнення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://about-ford.at.ua/index/0-13>.
10. Ющенко В. Недержавні таємниці: нотатки на берегах пам'яті / В. Ющенко. – Харків : Фоліо, 2014. – 511 с.

Стаття надійшла до редакції 29.06.2016.

Чекалюк В. В. Особенности формирования положительного имиджа Украины в СМИ

В статье представлено научное видение создания положительного имиджа государства. Доказывается, что определенный имидж имеется у всех и всего, а необходимый имидж нужно создавать, руководить им, корректировать и контролировать. Имидж государства – это результат эффективных коммуникаций. Раскрываются медиамеханизмы формирования позитивного имиджа государства. Акцентируется внимание на взаимодействии объекта, имидж которого формируется целевой аудиторией с помощью медиаинструментов.

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

Chekalyk V. Media Mechanics for Forming a Positive Image of Ukraine

The problem of state image making is one of top priorities sfor politicians, economists, statesmen, teachers and research workers. Image is one of priorities of a successful country. Strategic development of a country depends on many factors, the key role being played by image making policy, public representation and positioning of public persons to the nation. Each country is keen to spread as many positive facts about itself as possible. Positive positioning in world markets attracts investors and helps to develope both country and its people. The article examines existing methods of positioning of a state for inner and outer audiences. Also, new terminology is intro duced as well as concept of "state brand" is regarded as a unit of scientific value and significance. Branding and positioning are considered as crucial means to manage perception of a country by mass-media. Image making starts with a country's brand making. This research regards a country as a product which must be presented as economically attractive and competitive in modern world. We use media technologies as instruments of image making and examine media as tools used in state's imagemaking.

The research is focused on interaction of an object of image making with target audience through mass-media channels of communication. The author proves that everyone and everything has some image, but image which you need, must be formed, ruled, corrected and controlled. An image of a state is a result of effective communication. The attention is focus on interaction object, which image is formed with aimed audience through media device. This article is devoted to media device of creation positive state image. The author proves that everyone and everything has some image, but image which you need, must be created, ruled, corrected and controlled. State image is the result of effective communication. This article contests society vision of state reputation creation. Currently, mass media is the most efficient instrument in the forming of the state image. More detailed information about the positioning of the image of the state in the light of first lady's perception in media is available in author's PhD thesis "Media mechanics for forming a positive image of Ukraine in the world: reality, evolution, projections." Mrs. Chekalyuk treats a state image as an internal and external image of a country, which is formed and fixed in mass consciousness of citizens under influence of economical, political, ecological as well as others factors.

Key words: image, communication, press, media.

КІНЕМАТОГРАФІЧНИЙ PRODUCT PLACEMENT ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ

У статті проаналізовано Product Placement як різновид кінореклами. Виділено особливості кінематографічного Product Placement'у й ознаки, які надають змогу розглядати кінематографічний Product Placement як соціально-комунікаційну технологію. Зауважено, що художній фільм з Product Placement підпорядкований моделі соціального (у тому числі маніпулятивного) управління засобами кіномистецтва. Наголошено на тому, що кінематографічний Product Placement виконує функцію соціального (у тому числі прихованого) управління. Зроблено висновки, що кінематографічний Product Placement можна розглядати як візуалізований засобами художнього кіно символ позитивного психічного стану, його візуальну метафору, що надає змогу встановлювати позитивно забарвлений асоціативний зв'язок з брендом, рекламуванням у фільмі.

Ключові слова: кінореклама, Product Placement, соціально-комунікаційна технологія, кінематографічний Product Placement, управління засобами кіномистецтва.

I. Вступ

Аналізуючи Product Placement (букв.: розміщення товару), деякі автори (Н. Герасименко і А. Король [6], А. Іванова [9; 10], П. Огурчиков і В. Падейський [15], Н. Санакоєва [18] та ін.) справедливо звертають увагу на те, що його часто ототожнюють з прихованою рекламою. Остання ж, як у вітчизняному, так і, приміром, російському законодавстві розглядається як різновид неналежної реклами, тому заборонена. Оскільки кінематографічний Product Placement є підвидом останнього, формально на нього також має бути поширена подібна заборона.

Відтак, проблема кінематографічного Product Placement'у пов'язана із цілком практичним завданням удосконалення вітчизняного законодавства у сфері реклами, для чого необхідне визначення його особливостей як соціально-комунікаційної технології.

Про те, що теоретичне усвідомлення Product Placement як різновиду реклами розпочалося буквально останніми десятиріччями, свідчить той факт, що в таких "бібліях" світового маркетингу, як "Сучасна реклама" У. Аренса, М. Вейголда, К. Аренса [1], "Поведінка споживачів" Дж. Ф. Енджела, Р. Д. Блекуела, П. У. Мініарда [8], цей вид реклами взагалі не згадується, а в "Рекламному менеджменті" Р. Батри, Дж. Майерса, Д. А. Аакера "розміщенню продукту" присвячено один абзац [2, с. 109].

Варто також зауважити, що в четвертому виданні (1998 р.) фундаментального дослідження американських авторів У. Уелса, Дж. Барнета і С. Моріарті "Реклама: принципи і практика" про Product Placement не було й згадки [21]. А от у сьомому виданні книги, яке вийшло 2008 р., тобто через

10 років, цьому виду реклами було присвячено вже окремий підрозділ [22, с. 332–334]. Визначаючи його специфіку, автори зарахували Product Placement до реклами в кіно, відео, тобто до реклами на аудіовізуальних носіях, а також на телебаченні. На їхню думку, Product Placement – це "вербальна або візуальна присутність бренду у фільмі або телепрограмі" [22, с. 332].

Сьогодні Product Placement вивчають як українські, так і зарубіжні автори: О. Берьозкіна [3], М. Галісіан [5], Н. Данькова [7], А. Іванова [9; 11], Т. Качанова [12], М. Кузовлева [13], К. Маліношевська [14], В. Музикант [13], Н. Санакоєва [18], Є. Соромотіна [20], І. Фомін [23], А. Walton [20] та ін. Втім, здебільшого наголос у цих працях зроблено на маркетингових аспектах Product Placement. Лише окремі автори (М. Кузовлева і В. Музикант [13]) підходять до його аналізу з позицій соціально-комунікаційних технологій.

До того ж не всі автори розглядають Product Placement саме в кіно, адже цю форму реклами використовують і в інших аудіовізуальних мистецтвах та художній літературі.

Втім, якщо щодо Product Placement існує певний корпус наукових публікацій, у частині з яких приділено увагу і Product Placement у кіно, то розгляд кінематографічного Product Placement з позицій соціально-комунікаційних технологій ще не проводився.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити особливості кінематографічного Product Placement як соціально-комунікаційної технології.

III. Результати

За визначенням вітчизняного науковця О. Холода, соціальні комунікації – це "сукупність підходів прикладних соціальних наук, які орієнтовані на цілеспрямовану зміну організаційних структур, що визначають

людську поведінку й забезпечують контроль за ним" [25, с. 8].

Зважаючи на те, що кінематографічний Product Placement часто розглядають як ігрову кінорекламу (Н. Санакоєва [18, с. 557]), можна припустити, що з усіх прикладних соціальних наук найбільш адекватним Product Placement'у інструментарієм володіє менеджмент і соціальна інженерія. Це надає змогу екстраполювати на Product Placement (загалом, а не тільки кінематографічний) основні принципи, за якими діє реклама. Ці принципи описуються кількома формулами, приміром, такими як AIDA та AIDMA, де A – attention (увага), I – interest (зацікавленість), D – desire (бажання), A – action (дія), M – motive (мотив) [17].

Оскільки будь-яка реклама має на меті спонукання до дії (придбання товару або звернення по послугу), її можна розглядати як підвид соціально-комунікаційних технологій, під якими О. Холод розуміє систему "маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму" [25, 10]. Загалом до прикладних соціокомунікаційних технологій, на його думку, варто зарахувати паблік рилейшнз, технології мас-медіа, технології реклами, технології документознавства, технології архівознавства, технології книгознавства, технології бібліотекознавства, технології бібліографознавства, технології видавничої справи, технології редагування, соціальні технології, технології інформатики [24].

Рекламу й рекламні технології зараховує до соціально-комунікаційних технологій і Г. Почепцов, який подає таку їх класифікацію: пропаганда, політичні технології, рекламні технології, переговори, перформанс, паблік рилейшнз, іміджмейкінг, спіндоктор, інформаційні та психологічні війни, кризові комунікації, спічрайтинг, комунікації прес-секретаря, використання чуток, реклама, психотерапевтична комунікація, виборчі технології [16].

Зважаючи на специфіку кіно як синтетичного виду мистецтва, можемо перелічити варіанти присутності Product Placement у фільмі (у статті як джерельну базу для аналізу обрано лише художні або ігрові фільми).

По-перше, візуальний Product Placement. Це можуть бути кадри з логотипом, вивісками, назвами тощо, тобто вербальною інформацією, яка сприймається тільки візуально. Прикладом подібного Product Placement'у можуть слугувати кадри фільму Стівена Содерберга "12 друзів Оушена" (2004 р.), де вивіска готелю "Pulitzer" в Амстердамі кілька секунд перебуває в центрі кадру, чого цілком достатньо, аби її спокійно прочитати.

Венеційський готель "Danieli" прорекламовано у фільмі "Турист" (2010 р.) фон Дон-

нерсмарка. Камера кілька секунд фіксує парадний вхід готелю і його вивіску.

Дія частини фільму "Завтра не помре ніколи" (1997 р.) з серії фільмів про агента 007 відбувається в гамбурзькому готелі "Atlantic", назва якого кілька секунд перебуває в кадрі, а в багатьох фільмах серіалу "Пуаро Агати Крісті" фігурувала ціла низка готелів, чиї назви було легко прочитати: Palace ("Родоський трикутник" (1989 р.)), Magastic ("Небезпека у будинку на околиці" (1990 р.)), Grand Metropolitan ("Крадіжка коштовностей у Гранд Метрополітен" (1993 р.)), Midland Hotel тощо.

Не тільки назви готелів є прикладом візуального кінематографічного Product Placement. Так, у фільмі "Вій" візуальний Product Placement представлений логотипом горілки "Хортиця", що, до речі, викликало дуже гучний скандал з обвинуваченням авторів фільму у прихованій рекламі [4].

Фільм Б. Едвардса "Сніданок у Тіффані" (1961 р.) цікавий тим, що, на відміну від попередніх, вже сама назва фільму рекламує відомого виробника ювелірних прикрас, торговельна марка якого є символом престижу й розкошів.

Хоча відвідування магазину головними героями не є основним епізодом фільму, відзнятий камерою фасад магазину надає змогу чітко його запам'ятати.

Другий різновид кінематографічного Product Placement – це візуально-аудіальний. Його приклад можемо зустріти у фільмі Ельдара Рязанова і Франко Проспері "Неймовірні пригоди італійців у Росії", в якому об'єктом реклами став Аерофлот. Не тільки тому, що однією з найбільш ексцентричних сцен фільму є посадка на шосе авіалайнера, на борту якого написано назву єдиної на той час авіакомпанії СРСР, але й тому, що герої, які на цей момент перебувають на борту лайнера, голосно скандують: "Слава Аерофлоту!".

У фільмі К. Коламбуса "Один вдома-2" (1992 р.) частина сцен відбувається у нью-йоркському готелі "The Plaza". Його візуальна презентація (фасад, інтер'єр, вишитий логотип на рушнику, з яким герой фільму відправляється до басейну) продубльована вербально, адже перед тим, як пірнути в басейн, він промовляє: "Готель Плаза – найкращий готель Нью-Йорка".

Третій різновид кінематографічного Product Placement – динамічний, за якого товар (зазвичай з озвученням бренда або показом логотипу) використовується персонажами фільму (для чого інколи пишуться спеціальні сцени).

Так, у фільмі "Сніданок у Тіффані" (1961 р.) з Одри Гепберн у головній ролі рекламували крекер Jack, споживання якого героями фільму в одній зі сцен першої серії

виглядає абсолютно не мотивованим ані ситуацією (колишній чоловік головної героїні з'ясовує стосунки з її нинішнім "френдом", під час розмови з яким пропонує останньому пакунок з крекером, аби той пригостився), ані смаками героїв. При цьому упаковка крекера, яку тримає в руці один з героїв сцени, повернута назвою до глядача і взята крупним планом кілька секунд так, що цілком спокійно можна прочитати назву.

Крім того, сцена придбання і гравіювання ювеліром дешевої обручки для героїні фільму в самому магазині – одна з тих, що найбільше запам'ятовується своїм ліризмом і чудовою грою акторів, передусім, Одрі Гепберн.

На думку російського автора О. Берьозкіної, динамічний Product Placement у кіно мав місце ще у 1945 р., коли на екрани США вийшов фільм "Мілдред Пірс", у якому Джон Кроуфорд пила віскі "Jack Daniels". А на початку 1950-х рр. у фільмі "Африканська королева" (1951 р.) компанія "Gordon's Gin" оплатила product placement цього напою... Надихаючись доказами ефективності технології product placement, Голівуд перетворив її на самостійну індустрію, яка з часом стала технологією, що формує масову споживчу поведінку [3].

Динамічний Product Placement широко використано у фільмах Бондіани: це й авто певної марки, яким користувався Джеймс Бонд, і смартфони, годинники як неодмінний атрибут агента 007, ну і, звісно ж, алкогольні напої (і не тільки: "змішати, але не збовтувати").

Четвертим видом кінематографічного Product Placement'у можна вважати поєднання візуального, аудіального й динамічного Product Placement. У фільмі "Колір грошей" (1986 р.) М. Скорсезе з Томом Крузом і Полом Ньюманом у головних ролях є демонстрація в кадрі віскі "Remy Martin". Камера крупним планом бере стіл, на якому стоїть пляшка віскі з лейблом, повернутим до глядача. Але сам фільм розпочинається з відвертої вербальної реклами віскі "Jack Daniels". Прийом обрано дуже цікавий: герої Пола Ньюмана порівнює з цим брендом інші віскі, переконуючи, що віскі "Old Mcdonnell" аж ніяк не гірші за "Jack Daniels". При цьому камера не тільки фіксує лейбл, герой Ньюмана уважно розглядає напій, характеризуючи його колір, запах, смак: справжній кінематографічний семплінг – пробне використання.

Отже, зважаючи на різноплановість кінематографічного Product Placement'у, при створенні фільму враховано психологічні аспекти його перцепції: від особливостей зорового й слухового сприйняття до особливостей сприйняття людиною людиною.

Так, у фільмі Л. Мейфілда "Диво на 34-й вулиці" було прорекламовано компанії "7up" і "Good Year". Product Placement був пред-

ставлений їхніми візуальними логотипами, присутніми в кадрі, при цьому всі назви компаній продубльовано закадровим голосом, що озвучив їх назви. Кадри з рекламою названих виробників чергувалися з кадрами, у яких було представлено назви вигаданих компаній і персонажів. За сюжетом фільму, тих та інших поєднувало спільне місце дії: демонстрації на вулицях Нью-Йорка на підтримку рішення суду на користь Санти, тобто рішення про те, що персонаж, якого грає найнятий до Різдва одним з універмагів міста актор, існує.

Якщо розміщення Product Placement виробника напоїв компанії "7up" у фільмі, орієнтованому на категорію "для сімейного перегляду", можна зрозуміти, то появу в цьому ж фільмі реклами "Good Year" – всесвітньо відомої компанії з виробництва шин – викликає на початку певний подив. Утім, вибір для Product Placement цієї компанії жанру різдвяної казки цілком виправданий: рекламне послання вже не до дитячої чи підліткової аудиторії, а до їх батьків. Поява реклами компанії, що виробляє шини, у контексті описаного епізоду завдяки певній неочікуваності точно привертає до себе увагу й викликає когнітивний дисонанс, чим ефективно виконує перше завдання реклами: attention. А позитивний емоційний настрій, створений у цих сценах фільму, як і властиво різдвяній казці, що потаємно очікується навіть дорослими, переноситься й на торговельні марки та бренди, рекламовані кінематографічним Product Placement.

Крім урахування особливостей перцепції, успіх кінематографічного Product Placement забезпечується й за умови врахування механізму соціального наслідування. Так, за спогадами Альберта Брокколи, у перших серіях Бондіани про жодну рекламу не йшлося. Однак шалена популярність агента 007 привела до масового захоплення атрибутами, які використовував або які оточували головного героя: «Після того, як на екрани вийшов "Доктор Ноу", перший фільм про агента 007, почалася справжня бондоманія. Чоловіки усього світу хотіли наслідувати Джеймсу Бонду. Їздити саме на таких машинах, пити саме такі коктейлі, носити костюми, годинники, черевики, як у супергероя. Ось нам і довелося створювати Бонду певні звички. Ще два фільми герой пив і одягався абсолютно безкоштовно, а потім на кіностудію потихеньку потяглися рекламодавці з пропозиціями: "А чому б Бонду не носити костюми нашої фірми? Ми за це заплатимо"» [19].

Соціальне наслідування як основний фактор дії кінематографічного Product Placement відзначає О. Берьозкіна, стверджуючи, що "зачарованість кінематографом, неймовірна любов до акторів, які миттєво ставали

кумирами мільйонів, осягла своїм магічним світлом усі товари, до яких торкалися їх руки, губи, на яких зупинявся їх схвальний або зацікавлений погляд. Продукт або річ, інтегровані в сюжет кінофільму, миттєво починали жити своїм життям, самі стаючи предметом жаги, обожнювання, об'єктом притягання" [3].

У будь-якому разі візуальний ряд з присутнім у ньому Product Placement є "візуальним евфемізмом" позитивно забарвлених почуттів людини: кохання ("Сніданок у Тіффані"), відчуття казковості, яке асоціюється з дитинством ("Диво на 34-й вулиці"), стан відпочинку та релаксації (сцени в готелі у фільмі "Один удома-2"), задоволення від розкошів ("Турист"). Таким чином, можна стверджувати, що принаймні в розглянутих фільмах кадри з Product Placement є візуалізованими засобами художнього кіносимволами *позитивного психічного стану*, його візуальною метафорою. Це надає змогу встановлювати позитивно забарвлений асоціативний зв'язок з брендом, рекламованим у фільмі.

IV. Висновки

Отже, здійснений аналіз дає підстави розглядати кінематографічний Product Placement як ефективну соціально-комунікаційну технологію. Product Placement, або розміщення товарів, є маркетинговим механізмом, який насправді давно застосовують у вигляді прихованого рекламування засобами кінематографа. Головне завдання кінематографічного Product Placement полягає в тому, щоб розміщення продукту або послуги було органічно вплетене в канву художнього фільму. Особливістю фільмів з Product Placement є те, що з психологічного погляду Product Placement не дратує глядача, як це зазвичай властиво екранній рекламі, якою переривається трансляція фільму на телебаченні. Тому, на відміну від прямої реклами, Product Placement як реклама, інкорпорована до фільму, сприймається більш лояльно. Позитивні емоції, викликані художнім фільмом, у подальшому переносяться на товари або послуги, бренди яких у ньому рекламувалися. Разом із тим потребують подальшого дослідження психічні механізми дії кінематографічного Product Placement'у з метою уточнення особливостей соціально-комунікаційних технологій, що реалізуються за допомогою художнього кінематографа.

Список використаної літератури

1. Аренс У. Современная реклама / У. Аренс, М. Вейголд, К. Аренс. — Москва : Эксмо, 2010. — 880 с.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. А. Аакер ; [пер. с англ.]. — Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Вильямс, 1999. — 784 с.
3. Березкина О. Product placement. Технологии скрытой рекламы [Электронный ресурс] / О. П. Березкина. — Режим доступа: <http://lib.rus.ec/b/426661/read>.
4. "Вий" обвинили в скрытой рекламе водки "Хортица" [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.1tvnet.ru/content/show/vii-obvinili-v-skritoj-reklame-vodkihortica.html>.
5. Галисиан М. Product Placement в средствах массовой информации / М. Галисиан, К. Дж. Тернер, П. Г. Бурдо ; [пер. с англ.]. — Москва : Эт Сетера Пабблишинг, 2004. — 340 с.
6. Герасименко Н. М. Продакт плейсмент: теория и практика развития / Н. М. Герасименко, А. Н. Король // Вестник ТОТУ. Экономика и управление народным хозяйством. — 2015. — № 3. — С. 181–190.
7. Данькова Н. Продакт-плейсмент: явище, яке кожен розуміє по-своєму [Електронний ресурс] / Н. Данькова. — Режим доступа: <http://protv.ua/news/ontv/82290/>.
8. Энджел Дж. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард ; [пер. с англ.]. — Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. — 768 с.
9. Иванова А. Правовые особенности применения product placement на территории Российской Федерации [Электронный ресурс] / А. А. Иванова // Медиа-скоп : электрон. науч. жур. ф-та журн. МГУ им. М. В. Ломоносова. — 2011. — № 2. — Режим доступа: <http://www.media-scope.ru/node/831>.
10. Иванова А. А. Прикладные аспекты применения продакт плейсмент на российском телевидении / А. Иванова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — № 1. — Т. 5. — С. 81–99.
11. Иванова А. Product Placement на современном российском телевидении : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. Иванова. — Москва : МГУ, 2013. — 211 с.
12. Качанова Т. С. Психология российского Product Placement / Т. С. Качанова // Политический маркетинг. — 2008. — № 11. — С. 19–22.
13. Кузовлева М. М. Product Placement как эффективная социально-коммуникативная технология / М. М. Кузовлева, В. Л. Музыкант // Вестник МГУКИ. — 2012. — № 2 (46). — С. 207–212.
14. Маліношевська К. І. Особливості Product Placement в Україні / К. І. Маліношевська // Економіка та управління підприємствами. — 2012. — № 1/2. — С. 43–45.
15. Огурчиков П. Product placement как источник финансирования киноиндустрии / П. Огурчиков, В. Падейский // Экономические стратегии. — 2001. — С. 139.
16. Почепцов Г. Коммуникационные технологии XX в. / Г. Г. Почепцов. — Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. — 352 с.

17. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – Киев : Студцентр, 1996. – 212 с.
18. Санакоєва Н. Д. Прихована реклама і Product Placement в Україні: сучасні тенденції та зарубіжний досвід / Н. Д. Санакоєва // Young Scientist. – 2015. – № 2 (17). – С. 557–559.
19. Смирнов Д. Скрытая реклама в кино от СССР до наших дней [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kr.ua/culture/52286-skrytaia-reklama-v-kyno-ot-sssr-do-nashykh-dnei-vydeo>.
20. Соромотина Е. Product placement в зарубежном кинематографе [Электронный ресурс] / Е. В. Соромотина // АСТADIURNA. – № 2. – Режим доступа: http://psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_2/sorom_meth.htm.
21. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. М. Артюх, М. Бугаев, Е. Бугаева, И. Гусейнова, Ю. Писаренко, А. Токарев. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 736 с.
22. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет; пер. с англ. Л. Богомоловой. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 736 с.
23. Фомин И. Product Placement открывает путь в Голливуд [Электронный ресурс] / И. Фомин. – Режим доступа: http://www.product-placement.ru/libArticle_32.html.
24. Холод О. М. Комунікаційні технології / О. М. Холод. – Київ : КиМУ, 2012. – 263 с.
25. Холод О. Семантика терміна “соціальні комунікації”: концептуальні підходи / О. М. Холод // Соціальні комунікації: теорія і практика. – 2015. – № 1. – С. 5–14.
26. Walton A. The Evolution of Product Placement in Film / Walton Alex // The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. – 2010. – Vol. 1. – №. 1. – P. 70–85.

Стаття надійшла до редакції 27.05.2016.

Шевчук Ю. С. Кинематографический Product Placement как социально-коммуникационная технология

В статье рассматривается Product Placement как разновидность кинорекламы. Выделяется особенность кинематографического Product Placement и признаки, позволяющие рассматривать его как социально-коммуникационную технологию. Подчеркивается, что художественный фильм с Product Placement подчинен заранее определенной модели социального (в том числе манипулятивного) управления средствами киноискусства. Делается акцент на том, что кинематографический Product Placement выполняет функцию социального (в том числе скрытого) управления. Сделан вывод о том, что кинематографический Product Placement можно рассматривать как визуализированный средствами кино символ позитивного психического состояния, его визуальную метафору, позволяющую устанавливать позитивно окрашенную ассоциативную связь с рекламируемым в фильме брендом.

Ключевые слова: кинореклама, Product Placement, социально-коммуникационная технология, кинематографический Product Placement, управление средствами киноискусства.

Shevchuk J. Film`s Product Placement as a Social Communicating Technology

This article deals with conceptual of cinema`s (movie) advertising as social communicative technology and gives its author's definition. Conceptual cinema (movie) advertising is a type of advertising in which the entire film is subject to predetermined social (including manipulative) cinema management tools: the introduction of a certain ideology, formation or reinforcement of existing social stereotypes assessment and behavioral patterns or it's change in the programmed direction. In genre-species relation it could be social, political and even are a cinema (movie) advertising (tourism advertising) with advertising incorporated elements of individual components of the tourism industry. The article identifies the features that could be considered cinema (movie) advertising as conceptual social and communication technology. It is noted that the conceptual cinema (movie) advertising functions as a social (including hidden) control. The article is devoted to consideration of conditions to the formation of advertising that is incorporated into the film as Product Placement – technology promotion brand with the help of works of art, the main of which are the works of cinema arts. The scientific article analyzes the correlation of concepts of film (movie) advertising and Product Placement. It is emphasized that the term “film (movie) advertising” can identify advertising as a Product Placement (incorporated in the film technology for brand promotion); the actual movie's clip advertising; the film as a carrier of a particular ideology; the film as area advertising (tourism advertising). It is emphasized that the term “film (movie) advertising” can identify advertising as a Product Placement (incorporated technology for the film brand promotion) – movie as an advertising of certain lifestyle and patterns of social and flattering behavior, using a special technique and special technology.

Key words: cinema`s advertising, Product Placement, social communicative technology, film`s Product Placement, management by cinema (movie) advertising.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- | | | |
|------------------|---|---|
| Бадюл Л. В. | – | аспірант, Київський національний університет культури і мистецтв |
| Балюн О. О. | – | кандидат історичних наук, доцент, видавничо-поліграфічний інститут Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут" |
| Бессараб А. О. | – | кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет |
| Блинова Н. М. | – | кандидат філологічних наук, доцент, Дніпропетровський національний університет |
| Бондаренко І. С. | – | кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет |
| Варданян М. В. | – | кандидат філологічних наук, Криворізький державний педагогічний університет |
| Вежель Р. Ю. | – | аспірант, Київський національний університет імені Тараса Шевченка |
| Гіріна Т. С. | – | кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет |
| Грудєва М. О. | – | Маріупольський державний університет |
| Досенко А. К. | – | кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Київський міжнародний університет |
| Дроздик Л. А. | – | аспірант, Київський національний університет імені Тараса Шевченка |
| Зубарець А. В. | – | аспірант, асистент, Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука |
| Іванюха Т. В. | – | кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет |
| Іщенко А. І. | – | аспірант, Київський національний університет імені Тараса Шевченка |
| Ковпак В. А. | – | кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет |
| Ковпик С. І. | – | доктор філологічних наук, професор, Криворізький педагогічний інститут "Криворізький національний університет" |
| Кремпова Л. О. | – | старший викладач, Класичний приватний університет |
| Масі Н. І. | – | старший викладач, Одеський національний політехнічний університет |
| Нетребя М. М. | – | кандидат філологічних наук, доцент, Маріупольський державний університет |
| Остра М. С. | – | Дніпропетровський національний університет |
| Прикидько О. М. | – | аспірант, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка |
| Холод Г. Я. | – | кандидат філологічних наук, доцент, Київський національний університет культури та мистецтв |
| Холод О. М. | – | доктор філологічних наук, доцент, Київський національний університет культури і мистецтв |
| Чекалюк В. В. | – | кандидат наук із соціальних комунікацій, Київський національний університет імені Тараса Шевченка |
| Шевчук Ю. С. | – | здобувач, Київський національний університет культури і мистецтв |
| Яценко Л. Є. | – | старший викладач, Одеський національний політехнічний університет |

ДО УВАГИ АВТОРІВ

Вимоги до авторських оригіналів статей, поданих до науково-виробничого журналу “Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації”

Постійними рубриками журналу є:

- *Теорія та історія соціальних комунікацій;*
- *Теорія, історія та практика журналістики;*
- *Теорія та історія видавничої справи та редагування;*
- *Прикладні соціально-комунікаційні технології;*
- *Міжнародні відносини в соціальних комунікаціях.*

Приймаються до друку статті **українською мовою** обсягом 0,5–1 авт. арк. (12–20 сторінок роздруку за поданими нижче вимогами).

До рукопису статті обов’язково додаються:

- назва рубрики журналу;
- назва статті українською, російською та англійською мовами;
- прізвище та ініціали автора (авторів) українською, російською та англійською мовами;
- УДК;
- анотація англійською (2000 символів), українською (500 символів), російською (500 символів) мовами з ключовими словами цими самими мовами (3–10 слів);
- відомості про автора із зазначенням наукового ступеня, вченого звання, місця роботи, посади, домашньої адреси та контактних телефонів;
- якщо стаття підготовлена у співавторстві, то обов’язково додається довідка, яка підписується всіма співавторами і в якій зазначається особистий внесок кожного;
- автори, які не є докторами наук, додають до статті одну рецензію, підписану доктором або кандидатом наук – спеціалістом відповідної галузі соціальних комунікацій (за рішенням редакційної колегії подані роботи вибірково можуть направлятися на додаткове рецензування);
- якщо автор є працівником вищого навчального закладу, то бажаною є рекомендація кафедри чи ради факультету;
- електронний варіант на диску, де окремими файлами подаються текст статті, схеми та таблиці, тексти анотацій та ключових слів, відомості про автора;
- копія документа про сплату (з розрахунку 30 грн за сторінку).

Технічні вимоги:

- текстовий редактор Microsoft Word;
- шрифт Times New Roman, кегль 14;
- поля з усіх боків 20 мм;
- інтервал 1,5;
- посилання на літературу зазначається в тексті у квадратних дужках порядковим номером використаного джерела та через кому конкретної сторінки (напр.: [12, с. 7]);
- список використаної літератури подається за алфавітом, оформляється згідно із чинними правилами бібліографічного опису документів;
- кількість схем, таблиць та рисунків має бути мінімальною і застосовуватися у статті лише тоді, коли це значно покращує її зміст.

Стаття має містити такі необхідні елементи:

- постановка проблеми в загальному вигляді та її зв’язок з важливими науковими чи практичними завданнями;
- аналіз стану розробки проблеми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми;
- формулювання мети (постановка завдань);
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки з дослідження та перспективи подальших розвідок у цьому науковому напрямі;
- список використаної літератури;
- дата.

Реквізити для оплати публікації будуть надіслані авторові на електронну пошту після схвалення рукопису редколегією.