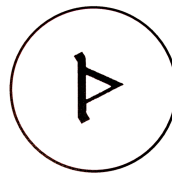


# СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА



---

# SOCIAL COMMUNICATIONS: THEORY AND PRACTICE

**Науковий журнал**

Зареєстрований у міжнародних наукометричних базах та відкритих базах даних:  
InfoBase Index (IBI), Academia.edu, SelectedWorks bepress, International Scientific Indexing (ISI)

Подано заявку на визначення індексу цитування:  
Scientific Journal Impact Factor (SJIF), General Impact Factor (GIF)  
<http://generalimpactfactor.com/searchresults.php>

**Том 6**

Київ – 2018

**Міністерством юстиції України прийнято рішення про державну реєстрацію журналу «Соціальні комунікації: теорія і практика» (наказ № 277/5 від 01.02.2016) Свідоцтво сер. КВ № 21875-17775 Р від 01.02.2016**

**РЕЦЕНЗЕНТИ**

**Зикун Наталя Іванівна** – доктор наук із соціальних комунікацій, кандидат філологічних наук, доцент  
(Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь, Україна)

**Кузнцова Тетяна Василівна** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор  
(Національний університет «Одеська юридична академія», м. Одеса, Україна)

**РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ**

**Холод О.М.** – акад. МАНПО, д-р філол. н., проф. (Україна) – науковий редактор;  
**Холод Г.Я.** – канд. філол. н., проф. (Україна) – науковий і літературний редактор;

**Бартошек А.** – д-р соц. н., проф. (Польща); **Бутиріна М.В.** – д-р н. соц. ком., проф. (Україна); **Владимиров В.М.** – д-р філол. н., проф. (Україна); **Галич В.М.** – д-р філол. н., проф. (Україна); **Городенко Л.М.** – д-р н. соц. ком., проф. (Україна); **Горшко О.І.** – д-р соц. н., д-р філол. н., проф. (Україна); **Грядюшко О.О.** – канд. філол. н., доц. (Білорусь); **Двіведі Р.** – д-р філос. у галузі соціології (Індія); **Демченко С.В.** – д-р н. соц. ком., проф. (Україна); **Ельбесхаузен Х.** – д-р проф. (Данія); **Зражевська Н.І.** – д-р н. соц. ком., проф. (Україна); **Іванов В.Ф.** – д-р філол. н., проф. (Україна); **Ільганасва В.О.** – д-р іст. н., проф. (Україна); **Мінеллі М.** – д-р філос. у галузі філології (США); **Почепцов Г.Г.** – д-р філол. н., проф. (Україна); **Синовець О.** – д-р філос. у галузі соц. і соц. ком. (Польща); **Фінклер Ю.Е.** – д-р філол. н., канд. соц. н., проф. (Україна); **Хроми Я.** – д-р соціол. н., проф. (Чехія); **Чекмишев О.В.** – д-р н. соц. ком., проф. (Україна); **Яблоновська Н.В.** – д-р філол. н., проф. (Україна).

**С 72 Соціальні комунікації: теорія і практика** : наук. журн. [наук. і літ. ред. Г.Я. Холод; наук. ред. О. М. Холод]. – Т. 6. – К., 2018. – 142 с.

Том 6 періодичного наукового журналу містить результати досліджень фахівців із соціальних комунікацій, презентовані авторами чотирьох країн світу (США, Польщі, Росії й України) під час роботи третього Міжнародного симпозіуму «Соціальні комунікації: результати досліджень» (21 квітня 2018 року, м. Київ, Україна).

Дослідження стосуються теорії та історії соціальних комунікацій, теорії та історії журналістики, прикладних соціально-комунікаційних технологій, соціальних комунікацій у педагогіці й методиці викладання.

Окрім фахівців із соціальних комунікацій, матеріали будуть цікавими для психологів, політологів, філологів, соціологів та філософів.

**Редакція журналу не несе відповідальність за достовірність посилань і не завжди поділяє точку зору авторів.**

## Науковий журнал

зареєстрований у міжнародних наукометричних базах  
та відкритих базах даних:

- |   |                            |
|---|----------------------------|
| 1. InfoBase Index (IBI)                               | – індексований 2,8 (2016)  |
| 2. Scientific Indexing Service (SIS)                  | – індексований (2016)      |
| 3. Academia.edu                                       | – зареєстрований (2016)    |
| 4. SelectedWork bepress                               | – зареєстрований (2016)    |
| 5. Google Scholar Citations                           | – зареєстрований (2016)    |
| 6. Index Copernicus (ICI Journals Master List survey) | – зареєстрований (2018)    |
| 7. International Scientific Indexing (ISI)            | – очікує індексації (2016) |
| 8. Directory of Research Journals Indexing (DRJI)     | – очікує індексації (2016) |
| 9. Scientific Journal Impact Factor (SJIF)            | – очікує індексації (2016) |
| 10. General Impact Factor (GIF)                       | – очікує індексації (2016) |

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

**PhD Minielli Mourin** (New York, USA)

CRISIS DEFINITIONS AND ITS FOCI: SITUATION, PERCEPTION, AND RHETORICAL CONSTRUCTION

**Mourin Minielli** (м. Нью-Йорк, США)

ВИЗНАЧЕННЯ КРИЗИ І ЙОГО АСПЕКТИ: СИТУАЦІЯ, СПРИЙНЯТТЯ ТА РИТОРИЧНА КОНСТРУКЦІЯ (англійською мовою).....

**Бондаренко Ірина** (м. Запоріжжя, Україна)

СОЦІАЛЬНИЙ ІНЖИНІРИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЧНА СИСТЕМА: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ .....

**Бушев Олександр Борисович** (м. Твер, Російська Федерація)

МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАТЕКСТІВ У СУЧАСНОМУ ДІЛОВОМУ МЕДІАДИСКУРСІ (російською мовою).....

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

**Бессараб Анастасія Олександрівна** (м. Запоріжжя, Україна)

ВИСВІТЛЕННЯ КНИЖКОВОЇ ТЕМАТИКИ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ. УКРАЇНА».....

**Гиріна Тетяна Сергіївна** (м. Запоріжжя, Україна)

НЕОКЛАСИЧНІ ЖАНРИ МОБІЛЬНОЇ РАДІОЖУРНАЛІСТИКИ В МЕДІАЕКОСИСТЕМІ УКРАЇНИ .....

**Холод Ганна Ярославівна** (м. Київ, Україна)

РУБРИКА «КРИЗЬ ЧЕРВОНУ ПРИЗМУ» У ГАЗЕТИ «КІНО-ТИЖДЕНЬ» (1927): ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНИЙ ДІАПАЗОН .....

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

**Біличенко Ольга Леонідівна** (м. Слов'янськ, Україна),

**Стоянов Валерій Аркадійович** (м. Слов'янськ, Україна)

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ОСВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА (соціокомунікаційний аспект) .....

**Горошко Олена Ігорівна** (м. Харків, Україна),

**Чевордов Юрій Анатолійович** (м. Харків, Україна)

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ 2.0: ЛІДЕРИ ПОЛІТИЧНИХ ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ПАРТІЙ УКРАЇНИ НА КАНАЛІ «ЮТУБ» (російською мовою) .....

**Захарченко Артем Петрович** (м. Київ, Україна)

КРИВА ДИНАМІКИ ПОШИРЕННЯ НОВИНИ ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ПРО ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ .....

**PhD Synowiec Aleksandra** (Gliwice, Poland)

CHOSEN THEORIES, TOOLS AND EXAMPLES OF USE OF PROPAGANDA AND PERSUASIVE STATEMENTS IN POLISH POLITICAL ELECTION DISCOURSE 2015

**Синовець Олександра** (м. Глівіце, Польща)

СОЦІАЛЬНИЙ ВПЛИВ: ВИБІР ТЕОРІЇ, ІНСТРУМЕНТІВ І ПРИКЛАДІВ ВИКОРИСТАННЯ ПРОПАГАНДИ Й ПЕРЕКОНЛИВИХ ЗАЯВ НА ПРИКЛАДІ ПОЛЬСЬКИХ ВИБОРІВ 2015 РОКУ (англійською мовою) .....

## СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В ПЕДАГОГІЦІ Й МЕТОДИЦІ ВИКЛАДАННЯ

**Безручко Олександр Вікторович** (м. Київ, Україна)  
ВПЛИВ РАДЯНСЬКОЇ ІДЕОЛОГІЇ НА ЖИТТЄВИЙ І ТВОРЧИЙ ШЛЯХ КІНОРЕЖИСЕРА  
ГРИГОРІЯ ЛІПШИЦЯ.....

### РЕЦЕНЗІЇ

**Бушев Олександр Борисович** (м. Твер, Російська Федерація)  
ГЛОБАЛЬНИЙ МЕДІАДИСКУРС: ДОСВІД ДИСКУРСИВНОГО АНАЛІЗУ (автореферат  
книги О. Б. Бушева «Глобальний медіадискурс і міжкультурна комунікація») (російською мо-  
вою).....

### ВІДГУКИ

**Холод Олександр Михайлович** (м. Івано-Франківськ, Україна)  
ДУМКИ АВТОРА ПРО РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ (запитання і відповіді  
на них) після перечитування тексту рукопису начального посібника «Соціальні комунікації:  
тенденції розвитку» (370 с.).....

### ВИЙШЛИ З ДРУКУ

**Холод О.** Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навч. посіб. – 2-ге вид., переробл. і доп.  
– К. : Видавництво «Білий Тигр», 2018. – 370 с. – ISBN 978-617-7616-00-8.....

**Вимоги до оформлення статей для публікації в науковому журналі**  
«Соціальні комунікації: теорія і практика».....

### ОГОЛОШЕННЯ

**Партико Зіновій Васильович** (м. Київ, Україна)  
У ЛЬВОВІ ПРОДОВЖУЄ ПРАЦЮВАТИ РЕГІОНАЛЬНИЙ НАУКОВИЙ СЕМІНАР  
«СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ».....

# ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

UDC 007 : 304 : 001 + 004.9 + 659.3

## CRISIS DEFINITIONS AND ITS FOCI: SITUATION, PERCEPTION, AND RHETORICAL CONSTRUCTION

PhD Mourin Minielli \*

(New York, USA)

*This paper surveys definitions of crises from the fields of political science and communication to determine how the word “crisis” is defined. The paper argues that there are three separate but related crisis definition foci: focus on the situation, focus on perception, and focus on rhetorical construction. These foci illustrate disciplinary interests ranging from the crisis event itself to communicating that event to others. This paper suggests additional work from additional disciplinary areas are needed to gain better insights about the phenomenon of crisis and its conceptual parameters.*

### 1. Introduction

The year of 2017 has witnessed many crises, including various terrorist bombings, Brexit, and the refugee exoduses. Even in my home country of America, we have experienced several crises. Some are due in part to our newly elected president, Donald J. Trump, like the military situation with North Korea. Some are due to nature, like Hurricane Harvey that devastated the American state of Texas, Hurricane Irma that crippled the American state of Florida, and Hurricane Maria that destroyed the American commonwealth of Puerto Rico. As our globe continues to endure crisis, it behooves us to examine the phenomenon, and its scope and parameters further.

In last year's paper for the *Social Communication: Theory and Practice* symposium, I conducted an analysis of crises through a case study of American president Richard M. Nixon and desegregation [1]. This paper directs more attention toward definitions of crises by exploring the words used in the definitions as well as the situational descriptors they create that identify an event as a crisis. It also examines the problems these various definitions pose. The definitions are drawn primarily from the fields of political science and communication, particularly the sub-field of rhetoric.

While academics have studied crises, many often neglect to explain why the situation has been ordained as one [2]. As such, the author automatically assumes that the crisis participants or even the reader of the author's article also views the situation the same way. When authors do offer definitions, they vary in several ways, including length of descriptions, contributing situational elements, and audience roles. These definitions suggest that more work toward crisis definition study remains warranted.

### 2. Defining “Crisis:” Multiple Perspectives

While several academic disciplines write about crises, this paper focuses on the definitions arising from communication, particularly rhetoric, and political science. The definitions examined vary in terms of description length, the use of emotive adjectives and synonyms, the identification of prescriptive conditions, and

\* © PhD Mourin Minielli, Associate Professor Communications and Performing Arts Department, Kingsborough Community College, City University of New York (CUNY), Brooklyn, NY

various influences that shape the situation into a crisis. As this paper demonstrates, these definitions can be categorized into three separate but related foci: (1) focus on the situation; (2) focus on perception; and (3) focus on rhetorical construction. These foci reflect a continuum shift from the practical to the theoretical, and suggests that how a crisis is both viewed and studied depends on the individual.

#### *Focus on the Situation*

The first group of definitions examined place its focus on *the event itself*. Communication scholar Mike Milford, referencing Jim Kuypers, a well-known communication scholar, refers to a crisis as a “transitional event that disrupts the usual stability or public knowledge” [3]. Milford’s definition is unexpectedly devoid of emotion, resulting in the use of neutral wording that minimizes the heightened state that accompanies a crisis. James Pratt, a rhetorical scholar, claims his difficulty lies not with defining crisis, but with deciding what qualifies as one. He references a dictionary definition of crisis as a “crucial situation” and borrows from political scientist Richard Neustadt’s crisis interpretation as a synonymous “emergency” (media communication scholar Brigitte Lebens Nacos also uses the word “emergency” to describe a crisis) [4]. Pratt’s definition incorporates the emotion missing from Milford by suggested that crisis contains “the characteristic of suddenness combined with the demand for some sort of immediate action” [5]. Organizational communication scholar Don Fishman further expands Pratt’s characterization, claiming that a crisis is “imbued with a sense of urgency” [6], while political scientists Warren Phillips & Richard Rimkunas suggest that a crisis “has been equated with an important situation, one which is violent or potentially violent” [7]. These definitions, while focusing on the event, illustrate subtle shifts in emotional word descriptors by the author, which in turn seems emblematic of that author’s focus or perspective.

Denise Bostdorff, an American rhetorical scholar who has written extensively on presidential crisis rhetoric, also focuses on crisis as a situation, but derives her crisis definition from the Oxford English Dictionary: “The term ‘crisis’ refers to ‘the turning point of a disease for better or worse’ and the ‘vitally important or decisive stage in the process of anything.’ Crisis, as a “turning point” or “stage” connotes a short term issue that will be resolved fairly quickly” [8]. Bostdorff’s definition further expands prescriptive conditions that encompass a crisis and subsequently poses immediate questions regarding the phrases “short-term” and “fairly quickly.” Under her interpretation, long-term events like the war in Afghanistan and the refugee humanitarian crisis cannot be defined as crises because they are neither short-term nor capable of quick resolution. Bostdorff suggests a possible solution by arguing that a crisis “does not suggest the elusive goal of complete victory as the word ‘war’ does,” meaning complete success is not necessary for a crisis to be resolved. But her suggestion does not completely resolve the noted issue of time in a crisis when the crisis is a long-term one.

On the other hand, Bostdorff’s definition does suggest that a crisis is a process. The wording of crisis as a “vitally important or decisive stage in the process of anything” implies that at some point a “threshold” or “pinnacle” phase occurs within the crisis event. Unfortunately she does not explain or describe where this pinnacle phase occurs, thus complicating further the theoretical issue of time’s role in a crisis. In addition, her explanation that an American president’s action of heightening of an audience’s need for quick results in a crisis does not conclusively define how long that crisis is or should be. This lack of clarity further illuminates the problems that arise when scholars attempt to define crisis.

Rhetorical scholar Russell Taylor Church expands Pratt’s definition by describing a crisis as a “situation that is characterized by ‘generally unexpected occurrences’ which ‘demand immediate action’ as perceived by the president, the press and the mass public” [9]. Church’s definition enlarges the definition of crisis, which still sees the situation as the primary focus, by introducing groups of individuals who recognize, acknowledge, and interpret those events as crises.

By far the most extensive and appealing definitions comes from the field of political science. Of the first one, scholars Richard Head, Frisco Short, and Robert McFarlane define an international political/military crisis as “a situation characterized by (1) a change in the international or domestic environment, which may be abrupt or gradual, but which generates (2) a threat to important national goals or objectives as defined by individuals or policy making groups experiencing a crisis, with (3) significantly increased probability of military action and war and the perception of (4) short time for response.” In addition, they characterize crisis as “a surprise, unusually high levels of uncertainty, and a potential for escalation to higher levels of conflict” [10]. Clearly focuses on the political side of crisis, the trio’s definition greatly expands the idea of crisis in several ways. It acknowledges a difference between events occurring at home and abroad. It also generalizes the audience of a crisis by noting “individuals,” but at the same time involves decision-makers as opposed to interested parties, or worse, victims. And it represents the authors’ academic interests of political science by specifically referencing militarized action. It also shares commonalities that have been revealed in prior definitions, including the element of time, audience perception, and a short response window.

The other extensive definition comes from political scientist Michael A. Genovese. He defines crisis as a “conflict” that contains certain conditions: it “occurs suddenly, heightens tensions, where stakes are high

(usually a threat to 'vital' national interests), where there is little time to decide, where decision makers are under intense pressure, in an atmosphere of uncertainty containing expectations of hostile action" [11]. Genovese's definition adds additional definitional characteristics that establish a situation as a crisis, including the element of risk that is tied to the crisis and the tension stakeholders feel in stressful settings.

As such, by focusing primarily on the situation or event of the crisis, this first set of crisis definitions suggests a heightened feeling in the status quo above what is deemed "normal." That heightened feeling is also a situation that is not long-lasting and should be resolved quickly. The crisis should contain a "pinnacle" phase that represents its critical apex before the situation relaxes and the status quo returns to a normal state. There are various stakeholders involved as either victims or decision-makers. These definitions also suggest the importance of audience's perception or classification of an event as a crisis, particularly by the American president, the media, and the public. Finally, these crisis situations could possibly be resolved with some type of military intervention. While the onus is on the situation itself, some of the scholars alluded to how those situations were viewed, which is the subject of the second focus area.

#### *Focus on Perception*

A second set of crisis definitions focuses on the *perception* of a situation or event as a crisis. Head, Short, and McFarlane acknowledge the role of decision-makers in a crisis and Church introduces their "perception" as a crisis component. But a group of political scientists shift attention from the situation to an individual's perception of that situation.

Political scientist James M. McCormick, focusing on international crises, defines them as a "situation between two (or more) nations that is characterized by perceptual conditions of high threat, surprise, and short decision time, and by behavioral conditions of marked change in their interaction patterns" [12]. McCormick suggests that how individuals view an event and identify certain characteristics could lead those individuals to believe that a crisis exists.

Murray Edelman, also from political science, argues that language helps individuals recognize crisis events. He defines a crisis as "a threat or emergency that people must face together." It is through language, he posits, that language helps individuals generate a "problematic picture of the issue" to adapt to the crisis [13]. Edelman argues that language generates two crisis types: semantically-created and semantically-masking. The first type, semantically-created, consists of three sub-types: event-based, audience-based, and fear-based. Event-based crises are ones that are "precipitated by an event that rather suddenly makes clear the serious consequences of activities that have been going on for a long time without occasioning much concern." These sub-types of crises, akin to focusing attention on the event itself, include energy crises, war, and economic recessions. Audience-based crises are effectuated "when people who have passively suffered grievances for many years begin to resist collectively, and so define the situation as critical rather than acceptable." These crises sub-types include the American civil rights movement of the fifties and sixties and the Watergate scandal from the early seventies. Fear-based crises are "created semantically and self-consciously by groups who engender widespread anxiety about an alleged threat that may or may not be real." The "missile gap" and Cuban Missile Crisis from the John F. Kennedy years serve as exemplars. As Edelman points out, "The Kennedy Administration did not see the maintenance of American missiles in Turkey, a few miles from the borders of the Soviet Union, as creating a crisis, but chose to define Russian missiles in Cuba as an intolerable threat" [14].

Edelman claims semantically-masking crises are more popular: "Many problems that impoverish or ruin millions of lives are not perceived as crises because we attach labels and explanations to them that portray them as natural and inevitable, or as caused by the people who suffer from them rather than by outside, unexpected threats" [15]. These type of crises are more chronic in nature, like homelessness, poverty, and mental illness. Edelman argues these situations are often viewed as "problems" instead of crises, and those who are involved in one of these typically long-standing issues for which a solution never materializes "typically accept the prevailing view, including a demeaning conception of them, rather than seeing their problems as crises calling for drastic and resolute national action" [16].

Edelman addresses the power of perception and how it influences how an event is viewed by others. His emphasis is on the "victims" of these crises, as opposed to the decision-makers that situational academic scholars mention. Edelman also points out how perception can either elevate a situation into a crisis or diminish it to problem status through language.

Political scientist and media specialist Doris Graber also sees crisis as characterized by perception. She defines a "public crisis" as "natural or manmade events that pose an immediate and serious threat to the lives and property or to the peace of mind of many citizens." She argues that "pseudo-crises" are man-made due to the media's coverage of the event that transforms that normal event into an "extraordinary" one [17]. Graber's suggestion of crisis as a "natural or manmade event" is striking, for it suggests that some crisis events are artificially created for specific reasons. It also implies that a crisis situation can be manipulated through the media to achieve a desired result or goal. Graber's media coverage analysis of real and "pseudo-event" implies three different emphases of non-natural disaster crises: (1) political; (2) economic; and (3) social [18]. Her



explication suggests crises can be characterized by emphasis, although some overlap between the three classifications can occur.

In sum, all three scholars emphasize the *perception* of an event as a crisis. McCormick sees not only perceptual changes during time of crisis, but behavioral changes as well. Edelman describes a crisis as a “threat,” or an “emergency” that becomes a viable problematic issue for constituents through language. His two crisis types, semantically-created and semantically-masking, suggest language is fundamental for crisis-creation. In addition, his three semantically-created crisis sub-types, event-based, audience-based, and fear-based, suggest constituent recognition, acknowledgement, and interpretation of a threat or emergency is necessary for crisis genesis. On the other hand, his semantically-masking crises diminish the impact of a crucial situation and reduce its level to that of a chronic state with little hope of resolution. Edelman’s analysis suggests a crisis cannot be defined matter-of-factly, and that there are several ways to characterize emergencies or threats. Edelman also indirectly suggests that events should be examined fully to determine its crisis type as part of its crisis definition. Graber also focuses on the perception of crises, but differentiates between natural events like hurricanes, and man-made ones due to perception. In addition, she insinuates that media coverage of man-made crises transform them into “pseudo” crises that attract attention. Both Edelman and Graber address the role of language in crises, which is emphasized more directly in the third focus.

#### *Focus on Rhetorical Construction*

A third set of definitions arises from the communication sub-field of rhetoric and, in particular, from the study of American presidential rhetoric. It centers on *rhetorical creation* or the use of communication to describe a situation or event. Ted Windt, one of the earliest scholars to examine crises, simply defined a crisis event as a “rhetorical creation” [19], or by the form that creation takes. Fellow rhetorical scholar Bonnie Dow expands Windt’s definition by including more descriptors: “those situations in which the President responds to events already seen as serious, even critical, as well as those in which the President attempts to create a crisis to gain support for policy” [20]. Dow’s interpretation underscores Edelman’s notion that crises are semantically-perceived or created, and subsequently labeled as such. She also illustrates the power a leader has in a crisis situation: they can address existing situations as crises or they can manipulate a situation into a crisis to achieve a political goal. That power is accrued through language.

Amos Kiewe’s crisis definition witnesses the transactional communication process between various stakeholders. A rhetorician, he defines crisis as “discursive products created and transacted through an interaction between the president, the press and the public, and serves to legitimize the definition of a given situation as critical. Presidents thus can create a crisis, react to a crisis created by others, or portray themselves as reacting to a crisis they have created in the first place” [21]. In other words, the focus is not on the situation itself, but instead on the negotiated description of the situation between various stakeholders that acknowledge a situation as a crisis.

Kiewe’s crisis interpretation fosters intellectual quandaries. For example, when he redefines Dow’s “rhetorical creations” into “discursive products,” is he implying that the creation is some form of a concrete object like a speech or other oral or written public discourse? He also argues that the awareness of a crisis event is the result of the perceptions of a trio of stakeholders: the president (and the presidency), the press (expand to the mass media) and the public (perhaps publics or different types of public), yet he does not indicate which of the three enacts either the crisis recognition, acknowledgement, or interpretation. In addition, Kiewe’s claim that presidential crisis rhetoric “serves to legitimize (or to delegitimize) the definition of a given situation as critical” implies a crisis situation already exists, and someone else, like the media or the public, has defined it as such before the president.

A final communication studies crisis definition comes from Martin J. Medhurst. He argues that “crises, by definition, bring into play matters of personal values, political philosophy, strategic theory, and psychological predisposition, not to mention the peculiar exigencies of the historical moment” [22]. Medhurst’s interpretation, much like Head, Short, and McFarlane, secerns the kaleidoscopic dimensions of crises, but Medhurst generates a more robust, broader description of crisis that demonstrates its complicated, intangible components. As such, more work is needed on how those elements differ between the various groups, or what happens when the different holders clash (as witnessed by the American football athletes refusing to stand for the National Anthem).

In summary, the rhetorical and communication scholars posit that it is language that shapes an event into a crisis. These scholars focus on the oral use of language but it is possible that the written form can also be used to address a situation as a crisis or create one. Dow and Kiewe acknowledge the presence of entities who are involved in the crisis, ranging from the President only to the President, the citizenry, and the media. The three groups of constituents mutually negotiate the description and meaning of the crisis event. Medhurst reconfigures the crisis definition by omitting a potential military outcome as suggested by Head, Short, and McFarlane, and adds broader concepts like philosophy and psychology. While rhetoric’s contribution to the study of crisis is robust, it needs to be expanded to written communication as a complement to the oral side. It is at this point that

any further analysis must involve additional work in the fields of linguistics and philology [which is beyond the scope of this paper] as those areas would complement Edelman's work on semantics and will better inform scholars about the language elements of crisis definition.

### 3. Conclusion

Definitions from the political science and communication fields yield subtle but important crisis definition distinctions. An examination of these definitions results in three definitional emphases: (1) a focus on the situation; (2) a focus on perception; and (3) a focus on rhetorical construction. Most political scientists direct their attention to the situation whereas a mix of those scientists and communication scholars focus on the perception of the situation. Communication scholars are more focused on the rhetorical construction of the situation based on perception. Drawing from presidential rhetoric, their works often emphasize the oral form like presidential speeches. Scholars need to continue examining the phenomenon of crisis and incorporate additional existing scholarship from areas like organizational communication, psychology, and English. In addition, its communicative elements from the fields of linguistics and philology would enhance our knowledge of crisis and its conceptual parameters.

### References

1. Minielli, M.C. (2017). What is a crisis? A case study of Richard Nixon and desegregation. *Social Communication: Theory and Practice*, 4, 91-97. UDC: 007: 304: 070.
2. See Siniver, A. (2008). The Nixon administration and the Cienfuegos crisis of 1970: crisis-management of a non-crisis? *Review of International Studies*, 34(1), 69-88.
3. Milford, M. (2016). National identity, crisis, and the Inaugural genre: George W. Bush and 9/11. *Southern Communication Journal*, 81(1), 18-31.
4. Nacos, B.W. (1990). *The Press, Presidents, and Crises*. New York: Columbia University Press.
5. Pratt, J.W. (1970). An analysis of three crisis speeches. *Western Speech*, 34, 194-203; Neustadt, R. E. (1990). *Presidential Power and the Modern Presidencies*. New York: Free Press.
6. Fishman, D.A. (1999). ValuJet flight 592: Crisis communication theory blended and extended. *Communication Quarterly*, 47(4), 345-375.
7. Phillips, W., & Rimkunas, R. (1978). The concept of crisis in international politics. *Journal of Peace Research*, 3(15), 259-272. <https://doi.org/10.1177/002234337801500304>
8. Bostdorff, D. (1992). Idealism held hostage: Jimmy Carter's rhetoric on the crisis of Iran. *Communication Studies*, 43, 14-28.
9. Church, R.T. (1977). "President Richard M. Nixon's Crisis Rhetoric, 1969-1972," Ph.D. diss., Temple University.
10. Head, R., Short, F., & McFarlane, R. (1978). *Crisis Resolution: Presidential Decision Making in the MAYAGUEZ and Korean Confrontations*. Boulder, CO: Westview Press.
11. Genovese, M.A. (1986). Presidential leadership and crisis management. *Presidential Studies Quarterly*, 16, 300-309.
12. McCormick, J.M. (September 1978). International crises: A note on definition. *Western Political Quarterly*, 31(3), 352-358.
13. Edelman, M. (1977). *Political Language: Words that Succeed and Policies that Fail*. New York: Academic Press.
14. Edelman, *Political Language*, 46-47.
15. Edelman, *Political Language*, 47-48.
16. Edelman, *Political Language*, 47-48.
17. Graber, D.A. (1980). *Mass Media and American Politics*. Washington DC: Congressional Quarterly Press, 305.
18. Graber, D.A. (2002). *Mass Media and American Politics*. Washington DC: Congressional Quarterly Press, 137-158.
19. Windt, T.O. (1973). The presidency and speeches on international crises: Repeating the rhetorical past. *Speaker and Gavel*, 11(1), 6-14.
20. Dow, B. (1989). The function of epideictic and deliberative strategies in presidential crisis rhetoric. *Western Journal of Speech Communication*, 53, 294-310.
21. Kiewe, A. (1994). Introduction to *The Modern Presidency and Crisis Rhetoric*. A. Kiewe (Ed.). Westport, CT: Praeger.
22. Medhurst, M.J. (1994). Eisenhower, Little Rock, and the rhetoric of crisis. In *The Modern Presidency and Crisis Rhetoric* A. Kiewe (Ed.). Westport, CT: Praeger, 19-46.
23. Benson, T.W. (2004). *Writing JFK: Presidential rhetoric and the press in the Bay of Pigs crisis*. College Station, TX: Texas A&M University Press.
24. Edelman, M. (1988). *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: University of Chicago Press; see also Minielli (2017), 92.

**PhD Mourin Minielli,**

доцент відділу комунікацій та виконавських мистецтв, Коледж Кінгсборо,  
Міський університет Нью-Йорка (CUNY)  
(Бруклін, Нью-Йорк, США)

#### **ВИЗНАЧЕННЯ КРИЗИ І ЙОГО АСПЕКТИ: СИТУАЦІЯ, СПРИЙНЯТТЯ ТА РИТОРИЧНА КОНСТРУКЦІЯ**

У статті проаналізовано визначення криз у політичній науці й комунікації для визначення слова «криза». Стверджується, що є три окремі, але пов'язані з визначенням кризи аспекти: зосередитися на ситуації, зосередитися на сприйнятті й зосередитися на риторичній конструкції. Згадані аспекти ілюструють дисциплінарні інтереси, починаючи від самої події кризи й передаючи цю подію іншим. Пропонується додаткова робота з додаткових дисциплінарних галузей, необхідних для кращого розуміння феномена кризи і його концептуальних параметрів.

*Ключові слова:* криза; ситуація; сприйняття; риторична конструкція; концептуальні параметри кризи.

**PhD Mourin Minielli,**

доцент отдела коммуникаций и исполнительских искусств, Колледж Кингсборо,  
Городской университет Нью-Йорка (CUNY)  
(Бруклин, Нью-Йорк, США)

#### **ОПРЕДЕЛЕНИЕ КРИЗИСА И ЕГО АСПЕКТЫ: СИТУАЦИЯ, ВОСПРИЯТИЕ И РИТОРИЧЕСКАЯ КОНСТРУКЦИЯ**

В статье анализируются определения кризисов из областей политической науки и коммуникации, чтобы определить, как определяется слово «кризис». Утверждается, что существуют три отдельных, но связанных с определением кризиса аспекта: сосредоточиться на ситуации, сосредоточиться на восприятии и сосредоточиться на риторической конструкции. Эти аспекты иллюстрируют дисциплинарные интересы, начиная от самого события кризиса и передавая это событие другим. Предлагается дополнительная работа из дополнительных дисциплинарных областей, необходимых для лучшего понимания феномена кризиса и его концептуальных параметров.

*Ключевые слова:* кризис; ситуация; восприятие; риторическая конструкция; концептуальные параметры кризиса.

УДК : 007: 316. 77: 316. 324. 7: 658. 5

## СОЦІАЛЬНИЙ ІНЖИНІРИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЧНА СИСТЕМА: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

Бондаренко Ірина

(м. Запоріжжя, Україна)

У статті аналізується історія становлення термінів «соціальний інженер», «соціальний інжиніринг» у контексті розвитку індустріального суспільства. Автором здійснена пошукова робота з архівними даними газети «The New York Times» кінця XIX – початку XX століття, у процесі якої визначено комунікаційні стратегії просування нового інтелектуального проекту серед широкої громадськості. Стаття презентує невідомі досі у вітчизняній науці факти та імена, із яких, власне, бере свій початок соціальний інжиніринг як професійна галузь і методологія. У процесі вивчення заявленої проблематики основний акцент робиться на значенні комунікації та комунікаційних технологій у соціоінженерному моделюванні дійсності. Дослідження репрезентує нові комунікаційні «зрізи» понять «соціальний інжиніринг» / «соціальна технологія».

**Ключові слова:** індустріальне суспільство; комунікаційні технології; соціальний інжиніринг; соціальний інженер.

### 1. Вступ

У більшості досліджень концепт «соціальний інжиніринг» / «соціальна інженерія» вживається рідше як влучна метафора, ніж науково обґрунтована в контексті комунікації дефініція. Утім, цей термін має свою дуже насичену, навіть карколомну історію становлення, у якій можна визначити етапи індустріального, філософського, релігійного, соціологічного, політологічного вжитку. **Поняття «соціальний інжиніринг»** мало та має унікальну здатність концептуальної адаптивності до будь-якої професійної сфери людини; воно стало міждисциплінарною категорією, що позначає технологічні й наукові параметри конструювання реальної і віртуальної дійсності. Вивчення історії питання соціального інжинірингу сприятиме формуванню об'єктивної, цілісної картини його наукового буття та, найголовніше, ліквідує хибні й упереджені оцінки щодо нього як моделі впровадження жорстко регламентованої суспільної моделі або «мистецтва злому людини» («The Art of Human Hacking») [1].

*Мета статті* – дослідити історичні джерела соціального інжинірингу як особливої моделі соціального управління; з'ясувати значення комунікаційних технологій у процесах становлення соціального інжинірингу як технологічної системи.

### 2. Методи дослідження

У процесі дослідження автором використовуються загальнонаукові методи аналізу, синтезу та узагальнення. На різних етапах роботи застосовувалися методи компаративного аналізу та історичного підходу. У статті аналізуються досі не вивчені у вітчизняній науці факти світової соціоінженерної практики, вводяться в історичний контекст матеріали газети «The New York Times» та нідерландського часопису «De Fabrieksbode» кінця XIX – початку XX століття як медійні версії сутності соціального інжинірингу. Комплексне задіяння названої методики зумовило якісне вивчення заявленої проблематики та сприяло точному визначенню історичних витоків соціального інжинірингу як системи соціальнокомунікаційних технологій.

### 3 Результати дослідження

Концептуалізація понять «соціальний інженер» та «соціальний інжиніринг» відбувалася в період

розвитку техногенної цивілізації. Вони органічно увійшли в загальну парадигму артефактів індустріальної епохи – масового виробництва автомобілів, будівництва перших хмарочосів, конструювання потужної військової техніки, розробки радіо та фонографів, упровадження надшвидкісного поліграфічного обладнання, виготовлення бюджетних пристроїв для масового ринку.

Поява терміна «соціальний інженер» пов'язана з європейськими практиками організації промислового виробництва. Уперше концептуальну сутність поняття «*sociale ingenieurs*» 1894 року представив голландський підприємець Я. ван Маркен, який активно займався громадською й політичною діяльністю й був справжнім експериментатором у сфері індустріальних новацій. На персоналії саме цієї особи вказують шведські дослідники Б. Ларссон, М. Летел, Х. Тьорн [2, с. 12].

Водночас Д. Остлунд [3] згадує ім'я американського економіста, соціолога, автора теорій «*Conspicuous Consumption*» («демонстративного споживацтва») та «*Leisure Class*» («бездіяльного класу») Т. Веблена. За словами дослідника, молодий учений 1891 року в одній із перших своїх публікацій «мимохідь» використовує термін «соціальний інжиніринг» [4, с. 53-54].

Дійсно, у статті Т. Веблена «*Some Neglected Points in the Theory of Socialism*» знаходимо словосполучення «*constructive social engineering*», що вживається в контексті порушеної проблеми націоналізації промисловості: «Сучасне суспільство надає такі матеріали, із яких системно зводиться індустріальна структура; ця структура різниється від нинішньої, що зумовлює проблему конструктивного соціального інжинірингу, яка вимагає розгляду надто глибоких деталей» [4, с. 72]. Дослідник вдається до цього звроту у процесі обговорення ідей Г. Спенсера щодо поширення соціалізму на політичній карті світу.

Розуміння соціальної інженерії як професійної практики управління персоналом та соціальною структурою виробництва стало визначальним на початку ХХ століття. Голландський підприємець, ефективно використовуючи потенціал соціальних технологій організації праці, започаткував філософські основи нового фаху. Соціальна інженерія стала результатом багаторічної, цілеспрямованої праці Я. ван Маркена. Його успіх полягав у тому, що він досягнув перспективи соціоінженерної роботи з людським капіталом.

Усі індустріальні експерименти Я. ван Маркена переслідували одну мету – запровадити гуманні механізми в процес управління персоналом. Так, ці проекти часом переслідували встановлення патерналістських зв'язків між власником і робітниками. Але це були перші в історії економічних відносин намагання великого бізнесу змінити ставлення до простої людини. Зауважимо, у кінці ХІХ століття особливо гостро відчувалася соціальна проблема балансування між патерналізмом та благодійністю. Переважно це було проблемою утвердження влади: капіталісти через демонстративні прояви милосердя жорстко контролювали свідомість і життя робітників.

Для налагодження взаємодії керівництва компанії «*Nederlandsche Gist & Spiritusfabriek*» та персоналу Я. ван Маркен засновує корпоративні засоби масової комунікації. Нідерландські дослідники вважають «пропаганду» вагомою частиною його управлінського таланта. Підприємець активно просував свої ідеї та проекти через численні публічні виступи, науково-практичні публікації та матеріали в засобах масової інформації.

Так, 1882 року він випускає корпоративне періодичне видання «*De Fabrieksbode*», яке й мало встановити необхідний контакт між керівництвом компанії та її співробітниками. До речі, цей бізнес-журнал вважається найстарішим у світі безперервним виданням (останній номер «*De Fabrieksbode*» вийшов 2001 року, завершуючи солідний 120-річний літопис). Перші роки свого існування «*De Fabrieksbode*» випускався щотижнево й розповсюджувався безкоштовно серед співробітників компанії. Сам Я. ван Маркен був його головним редактором та до кожного номера власноруч готував редакційні статті. Підприємець упродовж двадцяти двох років написав сотні публіцистичних матеріалів, у яких позиціонував власну політичну платформу та через «моралізаторський стиль» [5] пропагував корпоративну культуру підприємства.

1883 року Я. ван Маркен із метою ефективного управління численними соціальними проектами створює Відділ соціальної служби. Згодом працівники відділу отримують професійний статус соціальних службовців. Зауважимо, у документації підприємства, а також у праці «*Industrial Social Organization*» фігурує словосполучення «*sociaal werkster*». Імовірно, номінація «соціальний інженер» виникла на сторінках журналу «*De Fabrieksbode*» й була публіцистичною метафорою самого Я. ван Маркена. Пізніше влучна та модна назва стала своєрідним брендом соціоінженерних новацій підприємця, і вже 1894 року він офіційно презентує його для широкого загалу.

У вже згаданій нами публікації «*Sociale Ingenieurs*» Я. ван Маркен чітко окреслив бізнес-цінність проекту під назвою «соціальний інжиніринг» – мотивація працівника, вивчення гуманітарних проблем і налагодження взаємодії між власником і робітником. На його думку, соціальний інжиніринг / соціальна служба – важлива ланка всього виробничого процесу підприємства; вона має так само бездоганно виконуватися, як й інші бізнес-заходи.

Отже, у концепції Я. ван Маркена професія соціального інженера набуває поліфункціонального

значення. Її універсальність, спричинена унікальною освітньою стратегією підготовки спеціалістів, уможливило використання послуг соціальних інженерів у секторі приватного бізнесу та в інтересах суспільства загалом. Соціал-демократичні погляди Я. ван Маркена визначили особливу місію гуманітарного інженера – «встановлення соціальної справедливості». Громадянська позиція підприємця була не зрозумілою для його сучасників як «занадто філантропічна» й «утопічна». Та успіхи власного індустріального проекту надихали Я. ван Маркена на втілення соціального інжинірингу у всі сфери суспільного порядку. Ідеї голландського підприємця не прижилися на Батьківщині, зате його досвід та починання незабаром були повністю перейняті соціальними реформаторами більш прогресивної країни – Сполученими Штатами Америки.

Утім, в умовах цієї держави, соціальний інжиніринг утрачає своє високе суспільне призначення, трансформувавшись лише в один із бізнес-проектів у структурі потужного індустріального виробництва. Послідовник (радіше переймач<sup>1</sup> ідей) Я. ван Маркена американський реформатор В. Толман модифікував соціальну інженерію в жорсткий економічний інтерес промисловців: технічна «аура» терміна сприяла успішному продажу креативного проекту неохочим менеджерам бізнесу.

Отже, наприкінці XIX століття номен «social engineer», перейнятий із європейської мовної практики, увійшов в американську медійну сферу. Так, за свідченнями шведського дослідника Б. Карлсона, уперше назва «social engineer» була вжита в газеті «The New York Times» 1887 року. Автор конкретно вказує число, номер та статтю під заголовком «Society Topics of the Week», у яких начебто фігурує це поняття [6, с. 72]. Однак проведена нами ретельна робота з електронними архівами видання «The New York Times» виявила хибність цього припущення. Дійсно, у газеті від 2 січня 1887 року розміщено матеріал із вказаною назвою, утім, конструкція «social engineer» у ньому відсутня.

Наш науковий пошук зафіксував дату 15 жовтня 1899 року. Саме тоді на сторінках «The New York Times» з'являється словосполучення «social engineering» у матеріалі «New Profession Appears. Promoters of «Social Engineering» Find a Fruitful Field». Зрозуміло, журналісти, послуговуючись указаним поєднанням слів, не переслідували завдання розкрити зміст номінованих явищ. Радше це була данина мовній моді, своєрідна медійна рефлексія на виклики нової цивілізації, професійна спроба підхопити суспільний тренд або, за влучними словами Д. Остлунда, «позитивно заряджений риторичний інструмент» [3].

Уже в березні 1899 року в Нью-Йорку виходить журнал під назвою «Social Engineering». Ось як коментує його появу Д. Остлунд: «Назва «Social Engineering» є безпосереднім дереватом конструкції «соціальний інженер» у сенсі індустріальних нововведень у Нідерландах, утім, надалі цей зв'язок в американському контексті буде забутим» [3, с. 56].

І. Герасимов зауважує: «Історія концепції «соціальної інженерії» – разюче маловивчена тема. Здається, ми маємо справу з якоюсь психотичною реакцією на травми від соціальних дислокацій та етнічних чисток XX століття, результатом якої є зміщення справжньої генеалогії ідеї раціонального маніпулювання людським капіталом» [7, с. 231]. Учений указує на ім'я В. Толмана, американського соціолога, мецената й активного громадського діяча, який, імовірно, і поширив у світових масштабах термін «соціальний інжиніринг». І. Герасимов констатує: найсолідніші світові дослідження соціальної інженерії чомусь нехтують посиланнями на персоналії В. Толмана.

Поодинокі згадки про справжнього ідейного натхненника соціальної інженерії формують доволі скромну історичну довідку про нього. В. Толман (1861 – дата смерті невідома) працював професором історії Колегіального інституту доктора Ю. Сакса в Нью-Йорку, мав досвід роботи менеджера, працював співробітником громадських організацій, займаючись благодійними проектами та соціально-економічними реформами. У прев'ю до монографії В. Толмана «Industrial betterment» 1900 року вказано, що він був секретарем Ліги соціальної служби, спеціальним агентом Департаменту освіти й соціальної економіки США та членом комісії Всесвітньої виставки в Парижі.

Зауважимо, монографія стосувалася питань соціальної економіки, зокрема проблеми оптимізації умов праці робітників на великих підприємствах. Проект «industrial betterment» В. Толмана дивовижно нагадує практику індустріальних новацій Я. ван Маркена, але з однією суттєвою поправкою: американський діяч займався активним просуванням нової професійної платформи через мас-медіа, послуговуючись практичним досвідом голландського підприємця. До речі, у жодній зі своїх публікацій В. Толман не згадує персону Я. ван Маркена.

Ось як на цей збіг концепцій реагує Д. Остлунд: «Бізнесовий успіх висловів «social engineers» та «social engineering» стартував 1894 року з нарису Я. ван Маркена та набув подальшого значного розвитку в книзі модератора американських соціальних реформ В. Толмана 1909 року. Основна їх ідея поляга-

<sup>1</sup> На аспекті наслідування / запозичення В. Толманом ідей голландського підприємця наполягає Д. Остлунд. Наприклад, дослідник зауважує: «Толманівська мова соціального інжинірингу й ефективності бізнесу була більш складною, ніж риторика Я. ван Маркена. Адже напихати була модель для наслідування, коли він намагався просувати соціальну реформу через офіси бізнес-менеджерів» [15, с. 78].

ла в тому, що існує паралельна функція, яка, окрім технічної експертизи, визначає сучасну промислову галузь. Робота з людьми, вирішення проблем усередині (і, можливо, навколо) робочого місця є такою ж важливою темою для приватних компаній, як і обробка матеріалів та механізмів. Професійна діяльність, спрямована на вироблення мотивації та лояльності серед працівників, також позитивно впливає на ефективність і рентабельність підприємства. Підходи ван Марка та Толмана є подібними, оскільки віддзеркалюють зустріч соціальних реформ та управління бізнесом у межах «трудова проблема епохи». Упроваджена ними функціональна паралель, що підкреслює нетехнічний, дипломатичний характер професійної кваліфікації соціального інженера, контрастує з традиційною версією вжитку цієї машинної метафори» [3, с. 43].

Отже, соціальний інжиніринг як доволі специфічний проект індустріальної епохи представлений двома основними персонами: Я. ван Маркеном і В. Толманом. Перший – технічно орієнтований власник бізнесу й менеджер з передовими ідеями соціальної реформи. Другий – «академічний» соціальний реформатор, який вдало просував через стратегічні комунікації ідею нового професійного спрямування для великого бізнесу.

Унікальні умови соціально-економічного розвитку США та особливий «геополітичний код» (З. Бзежинський) країни стали сприятливим середовищем для втілення будь-яких новацій. Б. Кауфман називає низку чинників, які інтенсифікували економічний прогрес держави: порушена в медіа проблема праці, система управління на підприємствах, реформа державної служби, програми індустріальних новацій та добробуту, утвердження інститутів промислової безпеки, прогресивні соціальні реформатори, профспілковий рух, державне регулювання кадрової політики, розвиток трудового права, науковий менеджмент, становлення промислової психології та управління зайнятістю, Перша світова війна й демократичні трансформації всього американського суспільства [8].

Тому цілком зрозуміло, що ідея соціального інжинірингу, зрощена на власне європейському ґрунті, набула повного концептуального оформлення саме в США. Успішна пропагандистська кампанія в медіа, оригінальні підходи до управління персоналом, нова філософія взаємовідносин між власником та робітником перетворили «social engineering» на індустріальний бренд Америки початку ХХ століття.

#### 4. Висновки

Застосувавши методику історичного підходу до фактів соціальної комунікації кінця ХІХ – початку ХХ століття, дослідили специфіку початкового етапу становлення соціальної інженерії – того професійного напрямку, який виріс на індустріальному ґрунті приватного бізнесу. Ця професія відбулася завдяки ініціативі небайдужих підприємців, які розуміли потенціал соціального ресурсу, і комунікаційним технологіям впливу на громадську думку. Будучи концептуально «недозрілим» проектом, що не пройшов наукової кристалізації, соціальний інжиніринг став успішною програмою організації виробничого процесу. Він став зразковим експериментом перетворення соціальної дійсності на «малих територіях», що надалі продовжився в масштабах цілих країн. Вивчення динаміки соціального інжинірингу як технологічної системи в різних історичних, суспільно-політичних та культурних умовах є актуальним та перспективним напрямом подальших досліджень.

#### Список літератури

1. Hadnagy Ch. *Social Engineering: The Art of Human Hacking*. – 2011, Published by Wiley Publishing, Indianapolis, Indiana Published simultaneously in Canada. – 297 p.
2. Larsson B., Letell, M., Thörn, H. *Transformations of the Swedish Welfare State: From Social Engineering to Governance?*. – London: Palgrave Macmillan, 2012. – 321 p.
3. Östlund D. "A knower and friend of human beings, not machines: The business career of the terminology of social engineering, 1894-1910" // *Ideas in History*. 2007. – Vol. 2. – no. 2. – Pp. 43-82.
4. Veblen T. V. *Some Neglected Points in the Theory of Socialism* // *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. – 1897. – Vol. 2. – Pp. 57-74.
5. De Fabrieksbode [Електронний ресурс] // Koninklijke Bibliotheek. – Режим доступу: <https://www.kb.nl/themas/geschiedenis-en-cultuur/kunst-en-cultuur/de-fabrieksbode> (дата звернення: 02.11.2017)
6. Carlson B. *Social Engineering 1899-1999: An Odyssey through The New York Times* // *American Studies in Scandinavia*. – 2005. – Vol. 37:1. – Pp. 69-94.
7. Gerasimov I. *Redefining Empire: Social Engineering in Late Imperial Russia*, in Editor, Edited by Ilya Gerasimov, Jan Kusber and Alexander Semyonov // *Empire Speaks Out. Languages of Rationalization and Self-Description in the Russian Empire*. Leiden – Boston : BRILL, 2009. – 288 p.
8. Kaufman B. *Managing the Human Factor. The early years of Human Resource management in American Industry*. Ithaca, NY : Cornell University Press. – 2008. – 376p.

## References

1. Hadnagy, Ch. (2011). *Social Engineering: The Art of Human Hacking*, Published by Wiley Publishing, Indianapolis, Indiana Published simultaneously in Canada, 297 p. [in English].
2. Larsson, B., Letell, M., Thörn, H. (Eds.) (2012). *Transformations of the Swedish Welfare State: From Social Engineering to Governance?*, Palgrave Macmillan, London, 321 p. [in English].
3. Östlund, D. (2007) "A knower and friend of human beings, not machines: The business career of the terminology of social engineering, 1894-1910", *Ideas in History*, vol. 2, no. 2, pp. 43-82 [in English].
4. Veblen, T. V. (1897). Some Neglected Points in the Theory of Socialism, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 2, pp. 57-74 [in English].
5. De Fabrieksbode. Koninklijke Bibliotheek, available at: <https://www.kb.nl/themas/geschiedenis-en-cultuur/kunst-en-cultuur/de-fabrieksbode>(accessed 20 August 2017) [In Dutch].
6. Carlson, B. (2005). Social Engineering 1899-1999: An Odyssey through The New York Times, *American. Studies in Scandinavia*, Vol. 37:1, pp. 69-94 [in English].
7. Gerasimov, I. (2009). Redefining Empire: Social Engineering in Late Imperial Russia, in Editor, Edited by Ilya Gerasimov, Jan Kusber and Alexander Semyonov, *Empire Speaks Out. Languages of Rationalization and Self-Description in the Russian Empire*, BRILL, Leiden – Boston, 288 p. [in English].
8. Kaufman, B. (2008). *Managing the Human Factor. The early years of Human Resource management in American Industry*, Ithaca NY: Cornell University Press, 376 p. [in English].

**Бондаренко Ирина**, кандидат филологических наук, доцент, докторант

### СОЦИАЛЬНЫЙ ИНЖИНИРИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СИСТЕМА: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье анализируется история становления терминов «социальный инженер», «социальный инжиниринг» в контексте развития индустриального общества. Автором осуществлена поисковая работа по архивным данным газеты «The New York Таймс» конца XIX – начала XX века, в процессе которой определены коммуникационные стратегии продвижения нового интеллектуального проекта в общественном сознании. Статья представляет неизвестные в отечественной науке факты и имена, с которых, собственно, начинается история социального инжиниринга как профессиональной отрасли и методологии. В процессе изучения заявленной проблематики основной акцент делается на значении коммуникации и коммуникационных технологий в соционженерном моделировании действительности. Исследование представляет новые коммуникационные «срезы» понятий «социальный инжиниринг» / «социальная технология».

**Ключевые слова:** индустриальное общество; коммуникационные технологии; социальный инжиниринг; социальный инженер.

**Bondarenko Iryna**, PhD in Philology, Associate Professor, Postdoctoral researcher

### SOCIAL ENGINEERING INTO A TECHNOLOGICAL SYSTEM: HISTORICAL ASPECT

The article analyzes the history of the concepts of social engineer and social engineering in the context of developing industrial society. The research draws upon primary sources of The New York Times archive which dates back to the late XIX – early XX century. This research allowed to identify communication strategies to promote the new intellectual project among general public. The article also introduces some new for the national science facts and personalities that were at the dawn of social engineering and enabled it to transform into the new professional field and methodology.

Scientific status of social engineering is one of the controversial and unsolved problems of socio-humanistic knowledge. Recent research in the field of communication science reflects the importance of this phenomenon for mass media and political discourses.

The purpose of this study is to explore historic background of social engineering that is seen as a specific social practice of managing industrial objects as well as to identify communication techniques of promoting the new intellectual project of the early XX century. This has been done by analyzing the facts of the world social engineering practice which were unknown to the native science up to now. The author also introduces archival sources of The New York Times and the Dutch magazine De Fabrieksbode from the late XIX – early XX century as media versions of the essence of social engineering.

The use of general scientific methods of analysis, synthesis and generalization allowed to conduct a systematic study on the formation of social engineering into a methodological model. The application of diachronic method enabled to study the phenomenon of social engineering with due consideration of historical parameters. Genetic sources of social engineering were analyzed in the context of historical approach.

**Keywords:** Machine Age; communication technologies; social engineering; social engineer.



УДК 007 : 304 : 001

## ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТОВ В СОВРЕМЕННОМ ДЕЛОВОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Бушев Александр Борисович

(г. Тверь, Российская Федерация)

*Настоящая работа посвящена дискурсу в деловой прессе. Материалом явились онлайн версии деловых масс-медиа. Методом рассмотрения является анализ дискурса. Особенное внимание на фоне рассмотрения современного делового медиадискурса уделено языковым особенностям русских и английских медиатекстов, нуждающимся в декодировании подготовленным читателем. Рассматриваются современные формы представления медиадискурса и готовность читателя понимать эти формы, вырабатываемые в процессе обучения и самообучения дискурс-анализу. Дискурс трактуется как поле представления концептов. В современном русском экономическом дискурсе происходит взаимодействие русских и английских концептов и языковые контакты. Работа демонстрирует апроприацию концептов русской ментальностью. При этом изменения многогранны: характерны активные процессы в лексике (трансформация лексической сочетаемости, изменения компонентов значения, появление варваризмов-сленгизмов, активные лексические заимствования, варваризмы, транслитерирование, кальки); «заимствование концептов в чистом виде». Никакие инновации невозможны без развитой личности. В современных условиях ее компетенции (в том числе и деловая) не могут быть ограничены национальными рамками. Учащиеся поставлены перед социальными задачами такого рода – иметь социальную мобильность и способность «входить» в открытое информационное пространство. От методики и лингводидактики обучения европейским языкам требуется подготовка к ситуациям практического использования языков как инструментов межкультурного познания и делового взаимодействия. Коммуникация служит задаче поддержания сообщества на уровне максимальной информационной и смысловой открытости для входящих в него людей.*

*Ключевые слова:* дискурс; медиадискурс; аналитика; гипертекст; интерактивность; концепты.

### 1. Введение

Предметом рассмотрения в настоящей статье служит русская языковая личность и ее языковые способности в экономическом дискурсе в условиях глобализации (преимущественно в зоне контактов пары языков – русского и английского). Сами мировые деловые СМИ, формируя повестку дня, участвуют в формировании мировой политики и являют собой негосударственного актора международных отношений.

Представления о **языковой личности** восходят к трудам Л. Вайсгербера, а в отечественной науке – к концепциям В. В. Виноградова (образ автора), Г. И. Богина (языковая личность – и носитель, и словарная языковая личность, и профессиограмма ратора, и опыт понимания и построения текстов), Ю. Н. Караулова (гипотеза о стратификации языковой личности, программа исследований научной школы языковой личности), М. Н. Пановой, А. А. Ворожбитовой, В. И. Карасика, И. А. Стернина, лингвистов-когнитивистов (Л. И. Гришаева). Речь идет о сопряжении системно-структурных представлений о языке с языковой способностью индивида.

**Глоб-англизация** – удачная научная метафора вестернизации, американизации, которая стоит за глобализацией (это доказывает статистика изучения новой латыни, которой является сегодня английс-

кий язык).

В результате вынужденного билингвизма мы отмечаем ряд изменений в языке и языковой способности. Они описываются в работах Н. С. Валгиной, Л. А. Вербицкой, Л. П. Крысина, Т. А. Шкапенко, М. А. Кронгауза, И. Б. Левонтиной, Г. С. Гусейнова, В. Г. Костомарова.

## 2. Методы исследования

Настоящая работа посвящена дискурсу в деловой прессе. Материалом явились онлайн версии деловых масс-медиа.

Методом рассмотрения является анализ дискурса. К суждению о мире экономики привлечены **дискурсивные исследования** – в их развитии от З. Харриса через Т. Ван Дейка и Р. Водак до Д. Юла, Д. Брауна, Д. Шифрин, Д. Таннен, Н. Фарклай, М. Йогнесен и др. Мы можем отметить, что в американской традиции *дискурсивный* понимается практически как *неориторический*, а дискурс-исследования смыкаются с имеющей богатую традицию, инструментарий, хорошо институализированной риторикой. Показательны в этом направлении отечественные дискурсивные исследования: работы уральской группы «Дискурс Пи» под руководством О. Ф. Русаковой, выходящий белгородский интернет-журнал дискурсивных исследований [4]. Сошлемся и на нашу серию работ, посвященных языковым и риторическим особенностям политического дискурса в масс-медиа [2]. На примере глобального англоязычного дискурса показана важность номинации явлений в медийном дискурсе, использование клише и штампов как частного случая стереотипии, использования аксиологической лексики, метафоры, эвфемии, повторов, перифраз, сложности дефинитивности терминов, манипуляция фактами, выдача мнения за знания и некоторые другие облигаторные явления политического дискурса.

Понятно, что исследование сетей не должно ограничиваться анализом дискурса, а должно исследовать аудиторию. Какими же методами исследовать и интерпретировать политические тексты? А. М. Кучинов дает обзор современных методов исследования текстов и дискурса [3]. Рассматриваются теории, методы и методики, позволяющие работать с текстами и дискурсами как эмпирическим материалом из разных научных дисциплин. Рассмотрены традиционные методы, контент-анализ, обоснованная теория, этнографические методы, дискурс-анализ, символическая политика, методы социолингвистики, теории коммуникации, функциональная прагматика и теория различий, методы, основанные на политической психологии, этнометодологии, феноменологии, семиотике, лингвистике текста, теории речевых актов и когнитивной лингвистики, возможности герменевтики, объективная герменевтика, методы психолингвистики, психосемантики, суггестивной лингвистики и фоносемантики. В его статье обозначены многие виды контент-анализа, в том числе протоколы политической психологии для исследования лидерства. Автор приходит к заключению, что ввиду того, что предметы исследования разных дисциплин лингвистики и смежных наук, как и разные методы, нередко пересекаются, приводимая классификация может быть лишь одной из множества. По мнению автора, каждый метод подходит для исследования определенной проблемы. Так, исследователь подбирает себе методику в зависимости от того, какие исследования проводит, какие проблемы изучает. В итоге своего исследования автор приходит к выводу, что в России рассматриваемые методы применяются недостаточно там, где это возможно и даже необходимо, поэтому предстоит их дальнейшее освоение исследователями из разных субдисциплин политической науки. Пока эти методы чаще используются за пределами собственно политической науки.

Показательны демонстрация реального читателя через комменты к текстам, возможность через вербальное поведение, через речевой портрет реального читателя судить о состоянии аудитории. Прочтение блогов на сайтах традиционно печатных некогда СМИ заставляет нас понять фигуру просьюмера. Контент, генерируемый пользователями (UGC), повсеместно модерирован на сайтах онлайн-СМИ. Модный ныне термин web 2.0. подразумевает второе поколение сервисов в Сети, качественным образом отличающееся от взаимодействия между веб-страницами первого поколения, где взаимодействие осуществляется посредством гиперссылок. Девиз сервисов нового поколения – социальность и мобильность. Стираются различия между потребителями информации и ее авторами. Блог-платформы, их доступность сделала публикацию в сети обычным делом. Контент, генерируемый пользователями, имеет свои риторические и лингвистические особенности. Входит в моду интерактивность. Это комментирование событий, и создание групп пользователей, и наличие возможностей мобильного доступа с любого устройства, имеющего выход в интернет. Некоторым функционалом становится удобнее пользоваться онлайн. Современные технологии переселяют потребителей в сеть интернет.

Так, например, для понимания сути экономического дискурса обязательно знакомство не с одним, а с несколькими бизнес-медиа: Business Week Magazine, Fast Company, Forbes Magazine, Fortune, The Wall Street Journal, NY Times, The International Herald Tribune, The Financial Times (многочисленные адреса в сети не исчерпываются [www.switchboard.com](http://www.switchboard.com), [www.hypermart.net](http://www.hypermart.net), [www.mysteinc.com](http://www.mysteinc.com), [www.brandsforless.com](http://www.brandsforless.com), [www.bloomberg.cn](http://www.bloomberg.cn), [www.CNBS.com](http://www.CNBS.com)). Электронные средства массовой информации – Bloomberg TV, BBC World, CNN и т.д. – дают возможность чтения актуальных текстов, что представляется важным на профессиональном этапе обучения.

### 3. Результаты исследования

При анализе делового дискурса выявлено представление о гипертекстуальном инфокоммуникативном пространстве делового медиатекста, т.е. есть отсылки к другим медиа, к аналогичным статьям по проблеме, гиперссылки на данные рейтингов, опросов, ресурсы дата-журналистики, т.е. происходит интересное расширение границ делового дискурса за счет гиперссылочных материалов. Изменились и реалии работы журналиста: интернет-СМИ преодолели некогда прочный железный занавес, стали поистине трансграничны. К услугам читателя онлайн-мультимедийные интернет-СМИ и традиционные СМИ в интернете. Простейшего взаимодействия с сайтами достаточно, чтобы найти примеры гипертекстовости, мультимедийности, интерактивности и трансграничности как родовые признаки новых СМИ. Без труда ориентируется новый потребитель и в мультимедийном контенте. Понятны и принципы работы конвергентной редакции – постоянный мониторинг лент новостных агентств 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Здесь интересны наблюдения над общественным ТВ («Би-би-си») и рассмотрение «Евроньюз» как противовеса англоязычным СМИ, с характерным для «Евроньюз» стилем без интерпретации, новостями без журналистов в студии, принципами формирования новостного канала европейской точки зрения.

Показательна при этом важность фигуры автора в деловых СМИ. Специалисты это в экономике или неспециалисты, какое у них образование, какой опыт, какая степень доверия общества к ним, каковы ключевые фигуры экспертов и журналистов. Вопрос в том, кто есть эксперты и журналисты, каковы их политические взгляды, как их политические взгляды влияют на прогнозы. В работе не отражена специфика экспертного дискурса. Экономический дискурс – дискурс специалистов и неспециалистов, к которым можно отнести журналистов. Экономический дискурс – это *дискурс специалистов, дилетантов и журналистов*. Как кризис понимается государственными и политическими деятелями, выступающими в СМИ, оппозиционерами, экспертами (Ясин, Гонтмахер, Бунич, Геращенко, Задорнов и т.д.). Мы привыкли доверять экспертам по экономическим вопросам – журналистам с экономическими знаниями, зачастую со степенью доктора экономических наук. Кто они в нулевые годы? В правой прессе это Сонин, Рогов, Иноземцев, Вардуль, Николаев, Гуриев и т.д. Вспомним в прошлом Лациса, Селюнина, Черниченко, Гайдара, Илларионова. Нас интересуют оценки политиков, государственных деятелей, оппозиционеров – как левых, так и правых. Скажем, как освоила экономическую тематику кандидат филологических наук Письменная, да так, что стала ведущим аналитиком специализированного экономического агентства новостей Блумберг и выпустила книгу про стабилизацию Гайдара и Ясина?

Для компаративного анализа русских и английских текстов актуально экстенсивное чтение аутентичных материалов различной сложности.

Вот, например, статья об экономическом аспекте деятельности заступившего на пост в Белом Доме Д. Трампа:

#### Is Trump serious about trade war with China?

Karishma Vaswani Asia business correspondent

To get a sense of what Peter Navarro, Donald Trump's pick for the head of his new national trade council may think about China, look no further than the film he made about the impact of China on the US economy.

The trailer for *Death by China* is a compelling watch, screaming statistics such as 5.5 million jobs and 57,000 factories have been lost to China.

It also alleges that China is ruining the US economy, and poisoning its children with toxic products.

In one particularly bold scene, a knife emblazoned with the words "Made in China" sears through the heart of the United States, leaving a trail of blood smeared against the US flag.

Mr Navarro certainly has a flair for drama.

But then so does his new boss, Donald Trump.

And with this appointment, it would appear that Mr Trump has no qualms about announcing to the world that he's not afraid of a trade war with China.

But it may also be clever posturing.

In his 1987 book "The Art of the Deal", Donald Trump has this to say about the Chinese:

"I've read hundreds of books about China over the decades. I know the Chinese. I've made a lot of money with the Chinese. I understand the Chinese mind."

So was this appointment Mr Trump's way of striking a better deal with the Chinese?

"China has been gaming the international system for a very long time," Gordon Chang, author of "The Coming Collapse of China" told me. "It's clear Mr Trump wants to change that. Good relations to him means getting what you want, and that's actually quite close to the Chinese point of view."

Обратим внимание на наличие перекрестных ссылок в тексте, отсылки к культурным феноменам. Так формируется дискурс экономического взаимодействия США и Китая.

Дискурс, по образному замечанию одного из исследователей, – это пространство реализации концептов. Необходимо исчисление концептов делового дискурса типа ДЕНЬГИ, ДЕЛО и ТОВАР (ПРОДУКТ), ИНФЛЯЦИЯ, СТАБИЛИЗАЦИЯ, РЕЦЕССИЯ, КУРС ВАЛЮТ, РОСТ ЭКОНОМИКИ. Следующий вопрос: насколько этот дискурс самостоятелен, а не заимствован из англоязычного экономического дискурса?!

Деловой дискурс характеризует языковая специфика. Когда речь заходит о деньгах, в дискурсе особенно часты **иносказания и эвфемия**: так, слова *resources, funds, finances* употребляются привычно *вместо money*.

Ставшие последние годы традиционными сообщения о кризисе изобилуют эвфемизмами типа *рост без развития, нулевые темпы роста, коррекция вниз = кризис, либерализация цен = их повышение, проблемы с ликвидностью = нехватка денег, высвобождение кадров = оптимизация занятости, социальное пособие = пособие по безработице*.

А как загадочны и необычны транслитерированные в русском языке экзотические термины: *флу-туация, аддикция, рецессия...*

Посмотрим на метафорику бирж: *рынок в неважной форме, превалирует медвежье настроение, рынок не бьет рекорды...*

Говоря о **метафорике экономического дискурса** в целом, не надо забывать, что этот дискурс изобилует банальными, стертыми метафоризациями, метафорическими рефлексами — свидетельствами метафорического переноса в словообразовании:

*Cut the interest rates, the prices soared, tightening credit, put downward pressure on consumer spending, a key economic engine, outstanding debts, a period of global growth, the debt grew, speculative bubbles, to lower the underwriting standards, to increase their loan volume and total profit, to issue bonds to hold to maturity, financial leverage, mortgages began to default, to hedge risks, stock indices entered a bear market, a bailout plan, credit crunch, to have a history of loan delinquency, predatory lending practices, a cash flow waterfall, easy money, loose credit.*

Инвентаризация **банальных метафор** – это не наша задача. Затумешанные метафоризации не несут ничего нового, не воспринимаются говорящим и слушающим. Это автоматизации. Однако отметим, что в традиции американской теории метафоры существует множество публикаций, описывающих конечное число моделей таких метафоризаций, например: роста, животного мира, болезни, дороги и т.д. Выявлено метафорическое моделирование кризиса в деловом дискурсе. Это не ново, оно выполнено в работах Дж. Лакоффа, А. Н. Баранова, А. П. Чудинова и их последователей, но эта методика придает разговору о репрезентации кризиса профессиональный филологический характер. Авторы отмечают и национальную специфику метафорического моделирования, и эвфемизацию кризиса, что чрезвычайно интересно.

**Терминология** кризиса нова: слов *subprime, bailout, credit crunch* в привычном для нас значении нет в словарях даже девяностых годов двадцатого века. Это свидетельство развития языка и менталитета, так как за каждым этим словом находятся концепты. Какую роль в исследуемом дискурсе играют **экономические термины**? Почему российские финансовые газеты и журналы оперируют англоязычными экономическими терминами? Является ли освещение кризиса отражением смены экономического менталитета? Что такое неясность и неоднозначность термина?

Иные термины существуют давно, но не понятны без предварительной семантизации: *first lien mortgage, markdowns, margin calls, underwriting standards, non-recourse loans, adjustable rate mortgages, mortgage-backed securities*.

Так, словосочетание *subprime mortgage crisis* требует семантизации слова *subprime*, в современном своем значении известного с 1993 года и ставшего словом с 1998 года:

**Subprime lending** is the practice of lending, mainly in the form of mortgages for the purchase of residences, to borrowers who do not meet the usual criteria for borrowing at the lowest prevailing market interest rate.

Посмотрим на **эвфемизмы**, свойственные дискурсу о кризисе: *housing bubble, higher risk lending practices, liquidity risk, mortgage default, lending to uncreditworthy borrowers, capital flows, opaque financial products*.

Итак, метафоры, **эвфемизмы и перифразы, неясные и сложные термины, аббревиатуры и нео-**

**логизмы, работающие на неясность**, – конститuentы дискурса экономического кризиса.

Интересными и важными представляются в этой связи переводоведческие наблюдения.

Так, например, обращает на себя внимание принципиальная новизна экономического дискурса на русском языке, в устах русской языковой личности не имевшего аналогов до семидесятых годов двадцатого века [5]. Так, в середине семидесятых годов в рамках Торговой палаты начали изучать маркетинговые идеи. Были переведены на русский язык работы, ставшие Библией маркетинга (например, классический учебник Ф. Котлера «Маркетинг»). Маркетинг был институализирован, приняты его идеи: продавать то, что потребляется, а не потреблять то, что производится. Сам маркетинговый подход был нов. Дальнейшее развитие характеризуют изменения в потреблении, развитие сервисной экономики, крушение социалистического планового хозяйства, отпуск цен и т.д., укоренение идеи потребителя, диктующего действия производителя, идея экономической свободы и частной собственности, бывшей табу (ее стыдливо заменяли *личной собственностью* еще при жизни ныне живущих поколений).

Характерна смена парадигмы экономического мышления, смена концептов. Для экономиста и управленца показательно возникновение нового менталитета, проявляющееся и в концептуальной сфере, и в сфере языковых знаков. Лишь последнее десятилетие динамики русского языка позволило выдвинуть достаточно продуктивную идею о заимствовании концептов в «непереваренном виде» (А.Д. Шмелев, И. Б. Левонтина, Анна А. Зализняк). Мы наблюдаем это в описании и обучении речевому поведению в экономическом дискурсе. Не только ряд терминов представляются новыми, могут являть собой варваризмы и заимствования, но и ряд понятий, ряд концептов, которые описывают эти термины, тоже инновационны, являются либо беспрецедентно новыми, либо относятся к концептам, стоящим за «возвращенной лексикой» [1–2; 5].

Рассмотрим примеры из современного русского экономического дискурса.

Из лекции Ховарда Дэвиса, директора Лондонской школы экономики и политических наук, 2008 года в Москве

*Итак, кризис **саб-прайм** выявил некоторые ошибки в законодательном регулировании, сделал очевидной опасность слишком мягкой **монетарной политики** и преподал ряду весьма **продвинутых финансовых институтов** болезненные уроки об **управлении рисками** и разработке **стратегий хэджирования**. Для некоторых финансовых институтов потери от первой фазы кризиса были огромны. Например, были обрушены такие фирмы, как UBS и Merrill Lynch. Несколько Европейских банков некогда тоже имели серьезные позиции **на рынке саб-прайм**, и, следовательно, они тоже утонули в этом кризисе. Примером тому может служить ИКВ*

*Но с кризисом можно было бы справиться, если бы он ограничился только проблемами с **саб-прайм кредитами** и связанными областями. Финансовая система смогла бы даже справиться с потерей сотней миллиардов долларов, возникшими из-за саб-прайм займов. Это была бы болезненная, но преодолимая проблема. И тем не менее, кризис, начавшийся только как **ипотечный**, перерос в другую фазу – в кризис ликвидности.*

Вышеприведенный текст ставит нас перед вопросом: воспринимается и понимается ли он как русский или состоит из пусть и переведенных, но непонятых концептов. Каковы категории профессионального и языкового мышления, необходимые для понимания профессионального экономического текста?!

Коммуникация служит задаче поддержания сообщества на уровне максимальной информационной и смысловой открытости для входящих в него людей. В современном мире говорят о глобализации – постоянно идущем историческом процессе гомогенизации и универсализации мира, «размывании» национальных границ, вестернизации и универсализации культурных образов в «глобальной деревне». Исследователи все-таки прибегают к метафоре «салата», а не к метафоре «плавильного котла», описывая неравномерность глобализации и неоднородность западной культуры, принятой за стандарт.

В этом аспекте привлекает внимание исследователей связь языкового обучения с организационной культурой. Отметим саму дидактику методов организационной культуры. Это кардинальная смена материалов для чтения, насаждение нового языка, новых понятий, ценностей, сравнений. Владеть социокультурной компетенцией необходимо от транслитерированных заимствований (*брендинг, мерчандайзинг*) до прецедентных текстов, восхождения к концептуальной системе (когнитивная система концептов: типа представлять, как иностранец вербализирует свое отношение к бизнесу). При этом культурные различия не есть барьер, а дополнительные возможности развития. Процесс аккультурации новых членов организации и есть усвоение ими норм корпоративной культуры. Характерно само название работ типа *Acculturation in the Workplace: Newcomers as Lay Ethnographers*.

Среди механизмов передачи корпоративной культуры есть вербальные – как официальные, так и неофициальные. В широком смысле надо предполагать, как принято думать, учиться, меняться.

Показательные примеры развития языкового сознания русской языковой личности эпохи глобализации приводятся в серии наших работ, посвященных профессиональному экономическому лексикону и

вербальному поведенню русскої мовної особистості в сучасному руському економічному дискурсі [2].

Сьогодні неможливо обмежитися національними і перекладними фрагментами економічного дискурсу. Від перекладних термінів піднімаємося до заимствованих концепцій. Подивимося на концепції, пов'язані з економічним кризисом (*subprime, bailout, austerity*), маркетингом (*unique selling features, profile, product*), трастом (*trustee*), цінними бумагами (*listing*).

Происходить розширення знань по економічній теорії: середі поля ідей з'являються такі імена, як, наприклад, П. Самуельсон, О. Гілві, Ф. Котлер, Е. Гайдар, А. Грінспен, У. Баффет, Д. Джуран, П. Друкер. Л. Саммерс, Р. Брэнсон, Дж. Штиглиц, П. Кругман. І цей список відкрит.

Така інформаційна глобалізація і концептуальна відкритість впливають на інструментарій розуміння світу, когнітивне освоєння дійсності. В Євросоюзі мова виводить навчаних від прикладних цілей до більш суттєвих завдань. В цій зв'язі в фокусі уваги лінгводидактики відбувається особистість, розвиток особистості, освоєння нової соціальної дійсності, формування відкритості, комунікативні, інтелектуальні, інформаційно-організаційні компетенції сучасного носія. Доступність матеріалів, універсалізація принципів міжнародного взаємодія, колективний інтелектуальний потенціал також сприяють цьому акценту.

Подивимося, наприклад, на заимствовані терміни, які мають вільне походження в руському (!) економічному дискурсі: *Plc, HR, FMCG, b2b, BTL, SWOT, retailing, time management, CEO, IT, PR*.

Економічному дискурсу ще двадцять років тому були не притаманні терміни і стоячі за ними поняття: *cash flow, growth, inflation, default, bailout, hedging, distribution, austerity, monetary easing, лизбэк, дэмпинг, трансфертні ціни, ліквідність*.

Причому ми розділяємо термінологічну доданку до менталітету і концептуальну доданку: ми освоюємо і термін, і стоячий за ним поняття. Наприклад: *форфейтинг* – одна з форм платежу, при якій покупець частіше сплачує грошима, а для оплати залишеної суми отримує кредит середньостроковий.

Так, *концепція траста* майже відсутня в цілому романо-німецькій правовій системі, вона інноваційна і в новому громадянському законодавстві Росії. Для англосаксонської правової системи в її американському варіанті характерні *довірительні операції банків* – операції банків у вигляді банківських послуг, виконуваних за дорученням приватних осіб і фірм, які є клієнтами банку, в інтересах цих клієнтів. Причому, як відомо, довірительні операції для приватних осіб представляють собою управління майном за довірою, зберігання цінних паперів, консультування по питаннях придбання і продажу нерухомості і цінних паперів. Довірительні операції для фірм представляють собою виконання платежів, обслуговування процесів розповсюдження і оплати облігацій фірми, виконання ролі агента АО, розпорядження майном за довірою.

Отже і численні мовні інновації: *trust, fiduciary, trustee, beneficiary, creator, settler, grantor, donor, corpus, trust res, trust fund, trust estate, фидуціар, нечужий, довірительная собственность (відділяється від приносимого їй доходу), living trust, testamentary trust*.

#### 4. Висновки

В сучасному руському економічному дискурсі відбувається взаємодія руських і англійських концепцій і мовні контакти. При цьому зміни багатогранні: вони походять на рівні фонетики (інтонація за типом висхідного тону); характерні також активні процеси в лексиці (трансформація лексическої зв'язності, зміни компонентів значення, з'явлення варваризмів-сленгізмів, активні лексическі заимствования, варваризми, транслітерування, кальки); «заимствование концепцій у чистому вигляді». Перспективні і далішні дослідження мовних контактів: являються такі проблеми, як нові норми мовної етикетки (відмова від відчуженості, нові форми привітань); нові пунктуаційні норми в діловій переписці; інше синтаксическе побудова фрази в результаті інтерферентних впливів; нові жанри (наприклад, в піарі – бэкграундер, байлайнер, факт-лист, фіче, пресс-реліз); нові електронні фактури мови; нове жанрово-стильове нормування (з'явлення розмовного радіо і відмова від багатства радіожанрів, нові форми фелетона, нові форми політического дискурсу і др.); макароніческий мова художественної літератури.

Ніколи інновації не можливі без розвинутої особистості. Сьогодні її компетенції (в тому числі і ділова) не можуть бути обмежені національними рамками. На глобальну бізнес-комунікативність націлюють і світові тенденції: глобалізація інтеграційних процесів, формування єдиного ринку фінансів, праці, послуг без обов'язкового участя в цьому процесі держав. На це працює і зв'язування людей до новим засобам зв'язування в сучасному мультилінгвальному і полікультурному світі. Учасники поставлені перед соціальними завданнями такого роду – мати соціальну мобільність і здатність «входити» в відкрите інформаційне простір. Від методики і лінгводидактики навчання європейським мовам вимагається підготовка до ситуаціям практического використання мов як інструментів міжкультурного розуміння і ділового взаємодія.

## Список литературы

1. Агаркова Н. Э. Концепт «деньги» как фрагмент английской языковой картины мира (на материале американского варианта английского языка): автореф. дис... канд. филол. наук. – Иркутск, 2001. – 16 с.
2. Бушев А. Б. Языковая личность профессионального переводчика: монография / А. Б. Бушев. – Тверь, ИНЖЭКОН-ТВЕРЬ, 2010. – 265 с.
3. Кучинов А. М. Подходы и методики для исследования текстов и дискурса в политологии: опыт классификации / А. М. Кучинов // Полис. Политические исследования. – 2016. – № 5. – С. 80–96.
4. Современный дискурс-анализ: повестка дня, проблематика, перспективы: коллективная монография [под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского]. – Белгород: ИД «Белгород», 2016. – 244 с.
5. Томашевская К. В. Концептосфера экономики в разножанровых текстах / К. В. Томашевская // Проблемы современной экономики. 2006. – № 1 (17); также см.: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=21374> (дата обращения: 14 января 2008). – Название с экрана.

**Бушев Александр Борисович,**

доктор филологических наук, профессор (Тверский государственный университет, м. Тверь, Российская Федерация)

### МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАТЕКСТІВ У СУЧАСНОМУ ДІЛОВОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

Робота присвячена дискурсу в діловій пресі. Матеріалом стали онлайн версії ділових мас-медіа. Методом розгляду є аналіз дискурсу. Особливу увагу на тлі розгляду сучасного ділового медіадискурсу приділено мовним особливостям російських й англійських медіатекстів, які потребують декодування підготовленим читачем. Розглянуто сучасні форми подання медіадискурсу й готовність читача розуміти ці форми, вироблені в процесі навчання й самонавчання дискурс-аналізу. Дискурс трактується як поле уявлення концептів. У сучасному російському економічному дискурсі відбувається взаємодія російських й англійських концептів і мовні контакти. Робота демонструє апроприацію концептів російською ментальністю. При цьому зміни багатогранні: характерні активні процеси в лексиці (трансформація лексичної сполучуваності, зміни компонентів значення, поява варваризмів-сленгізмів, активні лексичні запозичення, варваризми, транслітерування, кальки); «запозичення концептів у чистому вигляді». Жодна інновація не можлива без розвиненої особистості. У сучасних умовах її компетенції (у тому числі й ділова) не можуть бути обмежені національними рамками. Учні поставлені перед соціальними завданнями такого роду – мати соціальну мобільність і здатність «входити» у відкритий інформаційний простір. Від методики й лінгводидактики навчання європейських мов потрібна підготовка до ситуацій практичного використання мов як інструментів міжкультурного пізнання й ділової взаємодії. Комунікація служить завданню підтримки спільноти на рівні максимальної інформаційної та смислової відкритості для людей, які входять до неї.

**Ключові слова:** дискурс; медіадискурс; аналітика; гіпертекст; інтерактивність; концепти.

**Bouchev Alexandre Borisovich,**

Doctor of Philology, Professor (Tver State University, Tver, Russian Federation)

### THE LINGUISTIC CHARACTERISTICS OF MEDIA TEXTS IN MODERN BUSINESS MEDIA DISCOURSE

The paper is devoted to discourse of business media. The material is provided by on-line versions of business media of the globalized world, mostly new modern interactive hypertext multimedia. The texts are studied by the method of discourse analysis. The emphasis is laid upon the linguistic characteristics of modern English and Russian media discourse which are to be decoded by the competent reader. The paper analyses modern forms of representation of media discourse and the capacity of the reader to comprehend these forms, which can be developed through practices of interpretation and reflexivity. Discourse is looked upon as phenomenon representing concepts. The paper examines the changes in the Russian economic mentality. The Russian business media discourse is characterized by linguistic contacts with English business media discourse. The paper is illustrative of the changes in Russian economic discourse, sheds light upon new borrowed concepts, new transliterated terms, suggests the ways for Russian mentality to appropriate them. This phenomenon results in multiple changes, e.g. transformation of collocations, changes in the meaning of the words, barbaric borrowings, active borrowing of concepts proper, etc. All social innovations require a gifted linguistic personality - Sprachenpersoenlichkeit. The competencies of modern rhetorician cannot be limited by national scope, but must be truly international. The students aim at academic and professional mobility and the capability to enter international global information sphere. The methods of teaching of foreign, esp. European languages must be geared to fulfill such a task. Communicative process creates the open space for with maximum of involvement and comprehension for participants in communicative process.

**Keywords:** discourse; media discourse; analytical genres; hypertext; interactivity; concepts.

# ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 007:304:655

## ВИСВІТЛЕННЯ КНИЖКОВОЇ ТЕМАТИКИ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ. УКРАЇНА»

Бессараб Анастасія Олександрівна

(м. Запоріжжя, Україна)

*У статті простежено представленість у газеті «Дзеркало тижня. Україна» журналістських текстів, що сприяють формуванню культури читання. Під час дослідження використано такі методи: аналіз, синтез, узагальнення – для визначення тенденцій у висвітленні книжкової тематики на сторінках зазначеного видання; контент-аналіз – для з'ясування ролі ЗМІ на прикладі газети «Дзеркало тижня. Україна» у формуванні культури читання книги загалом та української зокрема. Відзначено, що найбільші тематичні групи про життя й творчість письменників та поетів, вихід у світ і презентацію нових видань. Низка публікацій присвячена книжковим виставкам, ярмаркам, фестивалям, проте згадуються переважно такі події в Києві та Львові. Приводом для появи статті чи інтерв'ю досить часто є річниця відомого автора. Актуальні проблеми порушено в розмовах із відомими суб'єктами формування культури читання загалом та української книги зокрема.*

*Ключові слова:* газета; «Дзеркало тижня. Україна»; книга; культура читання; письменник; поет.

### 1. Вступ

Спад інтересу до читання останніми роками спонукає до вжиття заходів для виправлення ситуації на різних рівнях. Проте всі ці заходи марні в суспільстві, у якому немає інтересу до читання, не сформовано культуру читання. Газети відіграють важливу роль у цих процесах. Це доводить, зокрема, красномовний приклад, який наводить всесвітньо відомий письменник У. Еко: «Саме за допомогою преси вдалося наблизити до моїх книжок тих людей, які зазвичай не читають. Щоденна газета запропонувала своїм читачам за дуже скромну суму отримати книжку чи диск у подарунок. <...> Пам'ятаю, коли газета “La Repubblica” запропонувала як подарунок своїм читачам мій роман “Ім'я троянди”, продалося два мільйони примірників газети (замість звичних 650 тисяч), тож моя книжка дійшла до двох мільйонів читачів (а якщо вважати, що книжка може зацікавити всю родину, то назвімо обережну цифру чотири мільйони). <...> Тобто оті два мільйони книжок потрапили до людей, які зазвичай не ходять у книгарні. Ми завоювали нову публіку» [1, с. 205–206].

Першим звернувся до питань вивчення читача й книги на науковій основі М. Рубакін. Важливий внесок у розв'язання методологічних проблем інформаційної культури та культури читання зробили К. Войхановська, М. Вохришева, Н. Гендіна, О. Гречихін, Е. Шапіро та ін. Питання популяризації читання 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 дослі-



джують Т. Булах, Я. Владарчик, С. Водолазька, Т. Гринівський, Н. Еріашвілі, Н. Зелінська, Г. Ключковська, І. Копистинська, В. Теремко, М. Тимошик, Д. Фіалко, П. Форсайт, Г. Хаард, Г. Шульц та ін.

Наразі є потреба у вивченні особливостей формування культури читання ЗМІ з метою обґрунтування в подальшому рекомендацій щодо підвищення ефективності їх залучення видавцями та сприяння зростанню культурного рівня українського суспільства загалом.

Мета дослідження – з'ясувати представленість у газеті «Дзеркало тижня. Україна» журналістських текстів, що сприяють формуванню культури читання, та визначити тенденції у висвітленні книжкової тематики на сторінках видання.

## 2. Методи дослідження

Під час дослідження використано такі методи: аналіз, синтез, узагальнення – для визначення тенденцій у формуванні культури читання на сторінках зазначеного видання; контент-аналіз – для з'ясування ролі ЗМІ на прикладі газети «Дзеркало тижня. Україна» у формуванні культури читання книги загалом та української зокрема.

## 3. Результати та обговорення

«Дзеркало тижня. Україна» (до 2011 р. – «Дзеркало тижня», «ДТ») – український інформаційно-аналітичний тижневик, одне з найвпливовіших аналітичних видань в Україні. Тираж – 57 тис. Газета була заснована у Києві 1994 року як російськомовне видання під назвою «Зеркало недели», але з 2002 року виходить російською та українською мовами, із 2001 року провідні статті також публікуються англійською на веб-сайті видання, де всі три версії та повні архіви є доступними безкоштовно. Як газета загалом, так і її журналісти індивідуально мають премії та нагороди [2; 3].

Контент газети «Дзеркало тижня. Україна» за 2012 рік – 20.08.2016 рік для аналізу відібрано шляхом пошуку за ключовими словами «книга», «читання книги», «поет», «письменник», відсіяно повтори (однакові результати пошуку за різними ключовими словами) та інші «шуми» (фразеологізм зі словом «книга» тощо). Одержані результати надали змогу зробити певні висновки щодо особливостей формування культури читання книги загалом та української зокрема. Усього проаналізовано 203 матеріали. Більшість із них подано в рубриці «Культура». Розподіл журналістських текстів за рубриками має такий вигляд: «Культура» – 133, «Персоналії» – 33, «Соціум» – 19, «Історія» – 13, «Освіта» – 3, «Внутрішня політика» – 1, «Здоров'я» – 1.

Про книжки та події, які пов'язані з ними, пише низка авторів, з-поміж яких можна визначити найбільш активних: Катерина Константинова – 32 публікації, Олег Вергеліс – 10, Дмитро Дроздовський – 13, Василь Худицький – 13. Менш активні Вікторія Поліненко – 8; Леся Ільєнко – 7; Ганна Пароваткіна – 5; Оксана Загакайло, Петро Марусенко, Іван Рябчий, Дмитро Санін мають по 4 публікації; Константин Родик – 3; Гай Сербьогін, Любов Журавльова, Олена Мащенко, Світлана Орел, Людмила Таран, Леся Тугай, Анатолій Чернов, Дарина Фіалко, Сергій Шевченко – по 2; New New, Леонід Андрійвський, Олександр Артеменко, Валентин Бадрак, Дар'я Біда, Надія Білик, Іван Верстюк, Марія Вишневська, Юрій Віленський, Ярослав Голобородько, Маріанна Гончарова, Олена Гончарова, Валерій Дружбинський, Микола Жулинський, Дмитро Заєць, Ігор Заславський, Анатолій Золозов, Ірина Зубавіна, Світлана Кабачинська, Андрій Капустін, Олександр Карпенко, Катерина Толокольнікова, Артур Корнієнко, Неллі Корнієнко, Тетяна Костенко, Алла Котляр, Петро Кралуок, Олег Купрін, Сергій Курбатов, Ярослава Куцай, Наталя Лагодинська, Ольга Левашвілі, Андрій Любка, Тарас Марусин, Сергій Махун, Петро Мацкевич, Світлана Муштенко, Ірина Ніколайчук, Віктор Огнев'юк, Володимир Олійник, Ігор Ольшевський, Оксана Онищенко, Руслан Онопрієнко, Дмитро Остапа, Володимир Палажченко, Катерина Паньо, Людмила Пашук, Ірина Плехова, Олег Покальчук, Левко Різник, Ольга Савицька, Ольга Скрипник, Ігор Смирнов, Андрій Содомора, Дмитро Степовик, Олександра Ступаковська, Олег Супруненко, Маргарита Тарасова, Всеволод Ткаченко, Андрій Топачевський, Віктор Трегубов, Віктор Ціон, Анна Черевко, Володимир Чорний, Юрій Шаповал, Ігор Шуйський, Юлія Юрчик – по 1 публікації. Два відібраних матеріали опубліковані від імені редакції, три в співавторстві: Катерина Константинова, Леся Ільєнко – 1, Петро Мацкевич, Ксенія Мацкевич – 1, Паньо Тарас і Катерина – 1.

Журналісти досить часто цитують письменників та поетів як у заголовках, так і в основному тексті своїх статей у різних рубриках газети. Ми виявили низку журналістських текстів, які прямо або побічно спрямовані на формування культури читання книги. Їх можна поділити за змістом таким чином:

1) ситуація з виданням книг і читанням в Україні (усього – 25), наприклад: К. Константинова «Український Інтернет краде книжки, вбиваючи їх авторів» (інтерв'ю з президентом Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів Олександром Афоніним) (31.05.2013), О. Гончарова «Що сниться художникові?» (інтерв'ю з художником-ілюстратором Владиславом Єрком) (12.09.2014), Д. Санін «Дух і «БУКВА»» (інтерв'ю з професіоналом книжкового (видавничого) бізнесу – директором мережі книгарень «Буква» і «КС» Костянтином Клімашенком) (27.03.2015), О. Вергеліс «Мінкульт: кроки по канату» (інтерв'ю з міністром культури України Євгеном Нищуком) (22.04.2016), К. Родик «Оксана За-

бужко: канікули бенефіціантки» (27.11.2015);

2) заходи з популяризації читання, зокрема в бібліотеках (усього – 3): О. Савицька «Книжковий острів» (9.03.2012), О. Купрін «Про морфологію і політику. Поважайте Гоголя – кажіть “в Україні”» (23.10.2014), К. Константинова «“Наші сервери не такі потужні, як у Пентагоні!” – кажуть у Національній парламентській бібліотеці» (19.02.2016);

3) книжкові виставки та ярмарки (усього – 17), наприклад: І. Плехова «Що читають діти?» (про заходи для дітей в межах Форуму видавців у Львові) (27.04.2012), І. Рябчий «Сім обкладинок “Книжкового Арсеналу”» (22.04.2016);

4) літературні та видавничі нагороди (усього – 13), наприклад: К. Константинова «Шевченківська премія: чого чекати від нових перегонів?» (28.09.2012), Л. Журавльова «Лауреат “Російського Букера” Андрій Дмитрієв: “Деякі письменники під виглядом бунтарів мислять категоріями нижчих чинів КДБ”» (29.03.2013), Л. Ільєнко «Сергій Жадан: “Літературні премії – це вітаміни”» (15.11.2013), О. Вергеліс «Звання без покарання. Народні і заслужені чекають вироку» (28.11.2014);

5) спосіб читання, використання книги та поводження з нею, культура читання (усього – 2): В. Поліненко «“Магічна книга” – найкращий подарунок!» (27.12.2012), А. Содомора «Мовлене слово...» (18.12.2015);

6) підготовка та вихід у світ нової книги (усього – 39), наприклад: Д. Дроздовський «Я повернулась в літературу. Але в яку? В УкрСучЛіт?» (про монографію Івана Дзюби «Є поети для епох» видавництва «Либідь» про Ліну Костенко) (13.04.2012), К. Константинова «Іван Малкович: “Андрухович зберіг у новому перекладі “Ромео і Джульєтти” всі еротичні натяки, які так любив Шекспір”» (19.02.2016);

7) життя письменників, зокрема їх ювілеї (усього – 73), наприклад: «Формула Івана Багряного: націоналізм як патріотизм» (22.08.2012), В. Ціон «Максим Рильський: “Ви заливаєте кров’ю нашу землю!”» (до 120-річчя з дня народження поета) (20.03.2015), Н. Вареник «Найнезвичайніший творець роботів» (до 125-річчя від дня народження Карела Чапека) (06.02.2015), Д. Дроздовський «Умберто Еко. “Не сподівайтесь позбутися книжок!”» (26.02.2016).

Окремо відзначимо публікації щодо Т. Шевченка та все, що з ним пов’язано (усього – 14), наприклад: О. Загакайло «Євген Сверстюк: “У 45 років, коли я лише йшов у концтабори, Кобзар звідтиль уже повертався...”» (14.09.2012), Д. Санін «На Шевченка закінчилися гроші» (20.09.2013), К. Константинова «Шевченко. Послухайте...» (28.02.2014), О. Карпенко «Шевченків сад у пустелі» (11.06.2016).

Не можемо тут не згадати пізніший проект «Шевченко без башти» Ю. Макарова на сайті газети «Дзеркало тижня. Україна» (він не увійшов до аналізованої вибірки через дату публікації, проте є важливим для повноти висвітлення порушеної в цій статті проблеми), у якому зроблено акцент на сучасному баченні Кобзаря: «Так з’явився Шевченко в образі рокера, героя коміксів, кола батьки Махна з шаблею в руці, хіпстера зі смартфоном, який робить селфі, й слогани: “Шевченко проRock”, “Шева живий!”».

Набагато більш провокативні й водночас зворушливі артефакти часів Майдану – мурали, постери, інтернет-листівки, де поет опиняється безпосередньо на барикаді: Шевченко з шиною на плечі, Шевченко в будівельному шоломі з биткою, Шевченко з пляшкою відомого коктейлю.

Зовсім свіжі роботи: Шевченко з ручним кулеметом, Шевченко в однострої, в тактичних окулярах, у бронезилеті – це все без жодних слідів кітчу. Слогани теж змінилися: “Шевченко мобілізує”. Найбільше вражає, що саме так воно й є, це не перебільшення» [4]. Усі згадані Ю. Макаровим роботи, як і його публікація, викликають як позитивні, так і негативні коментарі, проте вони відображають нинішній рівень культури читання й роль літератури в розвитку суспільства;

8) згадування книги у зв’язку з її екранізацією або постановкою в театрі (усього – 5), наприклад: Г. Пароваткіна «Іспанський драматург Хуан Майорга: “Всередині кожного з нас сидять... і переляканий Булгаков, і тиран Сталін”» (20.01.2012), В. Худицький «“Тіні забутих предків”: півстоліття по тому» (11.04.2014), К. Константинова «“Україна починається в Бердичеві”» (07.11.2014), Л. Ільєнко «Даруся сказала: “Мотор! Зйомка!”» (20.03.2015);

9) події в книжковій справі за кордоном (усього – 2): В. Поліненко «“Зважені” та щасливі: письменники, які навчилися рахувати» (28.09.2012), Я. Куцай «Андрей Хаданович: “Ми навчилися пристосовуватися, мімікрувати, іноді іронічно прикидатися дурнями...”» (06.06.2014);

10) доля видань, творів і літературних героїв (усього – 10), наприклад: К. Константинова «Редактор “Радуги”: “Письменник – найбільш низькооплачувана професія в нашій країні”» (до 85-річчя журналу) (12.10.2012), К. Константинова «Директор “АДЕФ-Україна” Алла Істоміна: “Про те, як видавали “Пересопницьке Євангеліє”, можна написати детектив”» (6.12.2013).

#### 4. Висновки

Жанрова палітра проаналізованих журналістських матеріалів, які сприяють формуванню культури читання, не дуже різноманітна: стаття (83), інтерв’ю (78), рецензія (24), репортаж (9), огляд (7). Є два оголошення про подію. Найбільші тематичні групи про життя й творчість письменників та поетів, вихід у світ і презентацію нових видань. Низка публікацій присвячена книжковим виставкам, ярмаркам, фес-

тивалям, проте згадуються переважно такі події в Києві та Львові. Приводом для появи статті чи інтерв'ю досить часто є річниця відомого автора. Актуальні проблеми порушено в розмовах з відомими суб'єктами формування культури читання загалом та української книги зокрема. Співрозмовниками журналістів були міністр культури України Євген Нищук, президент Форуму видавців у Львові Олександра Коваль, директор благодійного фонду «Мистецький Арсенал» Ольга Вієру, президент Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів Олександр Афонін, професіонал книжкового (видавничого) бізнесу – директор мережі книгарень «Буква» і «КС» Костянтин Клімашенко; художник-ілюстратор Владислав Єрко; письменники Маріо Варгас Льюса, Андрій Курков, Сергій Жадан, Любка Дереш, Ігор Павлюк та ін. Газета орієнтована на освічену аудиторію, вона робить певний внесок у формування культури читання української книги, висвітлюючи відповідну проблематику на своїх сторінках. Вона допомагає зорієнтуватися в тій величезній кількості видань, що доступні сьогодні як у паперовому, так й електронному вигляді, публікуючи рецензії на нові книжки. Не завжди вони є схвальними й приємними для авторів. Приклад негативної оцінки нової книги в статті К. Родик «Оксана Забужко: канікули бенефіціантки» (27.11.2015). Приклад критичної оцінки описаного в творі – у статті «Віктор Пелевін у степах УРКАїни» (про книжку культового Віктора Пелевіна «S.N.U.F.F.» видавництва «Ексмо») (20.01.2012). Необхідність розробки рекомендацій щодо активізації інформаційної діяльності газети в окресленому напрямі визначає перспективи подальших досліджень.

### Список літератури

1. Еко У. Не сподівайтесь позбутися книжок / У. Еко, Ж. К. Кар'єр ; пер. з франц. Ірини Словінської. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2015. – 256 с.
2. Дзеркало тижня : сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dt.ua>.
3. Наш читач. Дзеркало тижня : сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://web.archive.org/web/20070208053745/www.zn.kiev.ua/nn/service/4/>
4. Макаров Ю. Шевченко без башти / Юрій Макаров // Дзеркало тижня : сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zn.ua/project/shevchenko/>

### References

1. Eco, U., Carrière, J.-C. (2015), "Don't hope to get rid of books". Lviv, 2015. 256 p.
2. Weekly Mirror (1994–2017), available at: url: <https://dt.ua> (accessed 01 October 2017).
3. Our Reader (2007), "Weekly Mirror", available at: url: <http://web.archive.org/web/20070208053745/www.zn.kiev.ua/nn/service/4/> (accessed 01 October 2017).
4. Makarov, Yu. (2017), "Crazy Shevchenko", Weekly Mirror, available at: url: <https://zn.ua/project/shevchenko/> (accessed 01 October 2017).

**Бессараб Анастасия Александровна,**

доктор наук по социальным коммуникациям, доцент, Классический частный университет (г. Запорожье, Украина)

#### ОСВЕЩЕНИЕ КНИЖНОЙ ТЕМАТИКИ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «ЗЕРКАЛО НЕДЕЛИ. УКРАИНА»

В статье прослеживается представленность в газете «Зеркало недели. Украина» журналистских текстов, способствующих формированию культуры чтения. В ходе исследования использованы следующие методы: анализ, синтез, обобщение – для определения тенденций в освещении книжной тематики на страницах указанного издания; контент-анализ – для выяснения роли СМИ на примере газеты «Зеркало недели. Украина» в формировании культуры чтения книги в целом и украинской в частности. Отмечено, что самые большие тематические группы о жизни и творчестве писателей и поэтов, выходе в свет и презентации новых изданий. Ряд публикаций посвящен книжным выставкам, ярмаркам, фестивалям, однако упоминаются преимущественно такие события в Киеве и Львове. Поводом для появления статьи или интервью довольно часто является годовщина известного автора. Проблемы обсуждаются в разговорах с известными субъектами формирования культуры чтения в целом и украинской книги в частности.

**Ключевые слова:** газета; «Зеркало недели. Украина»; книга; культура чтения; писатель; поэт.

**Bessarab Anastasia Alexandrovna,**

doctor of science in social communications, assistant professor Classical Private University (Zaporozhye, Ukraine)

#### THE BOOK SUBJECTS PRESENCE ON THE PAGES OF THE "WEEKLY MIRROR. UKRAINE" NEWSPAPER

*Main objective of the study* – identify presence in the «Weekly Mirror. Ukraine» newspaper journalistic texts on the formation of reading culture, determine the trends in the presence book subjects on the its pages.

*Methodology.* In the research, the following methods were used: analysis, synthesis, generalization – to determine trends in the presence book subjects on the pages of this publication; content analysis – to explore the role of the media on the example of the

«Weekly Mirror. Ukraine») newspaper in the formation of culture of reading of books in general and Ukrainian ones in particular.

*Results and conclusions.* It is noted that the largest thematic groups are about the life and work of writers and poets, the issuance and presentation of new publications. A number of publications is devoted to book exhibitions, fairs, festivals, but such events are mostly mentioned in Kyiv and Lviv. The reason for the publication of an article or an interview is often the anniversary of a famous author. In conversations with famous subjects of the formation of reading culture in general and of Ukrainian books in particular the topical issues were raised. Dialog partners of the journalists were the Minister of Culture of Ukraine Yevhen Nyshchuk, the President of the Forum of Publishers in Lviv Oleksandra Koval, the director of the “Mystetskyi Arsenal” Charitable Foundation Olha Viieru, the president of the Ukrainian Publishers and Booksellers Association Oleksandr Afonin, a skilled specialist of the book (publishing) business – the director of the «Bukva» and «KS» bookstore chain Kostiantyn Klimashenko; illustrator Vladyslav Yerko; writers Mario Vargas Llosa, Andrii Kurkov, Serhii Zhadan, Liubko Deresh, Ihor Pavliuk and others. The newspaper focuses on the educated readership, it makes a substantial contribution to the formation of culture of Ukraine books reading, highlighting relevant issues on its pages. It helps to navigate in the huge number of publications, that are available today both in paper and electronic form, publishing reviews of new books. They are not always positive and enjoyable for the authors. An example of a negative opinion about a new book can be seen in the «Oksana Zabuzhko: Vacation of the Benefit Actress») (27.11.2015) article by K. Rodyk. An example of a critical judgement on the presented in a work is in the «Viktor Pelevin in Steppes of URKAine» article (about the «S.N.U.F.F.» book of «Eksmo» publishing company, written by cult Viktor Pelevin) (20.01.2012). The necessity of development of recommendations on the stimulation of the newspaper information activity in the described direction determines the prospects of further researches.

**Keywords:** newspaper, «Weekly Mirror. Ukraine», book, reading culture, writer, poet.

УДК: 316.77 : 070 : 654.195

## НЕОКЛАСИЧНІ ЖАНРИ МОБІЛЬНОЇ РАДІОЖУРНАЛІСТИКИ В МЕДІАЕКОСИСТЕМІ УКРАЇНИ

Гиріна Тетяна Сергіївна

(м. Запоріжжя, Україна)

*Стрімкий розвиток мобільної журналістики трансформує інструменти й змінює підходи до здійснення медійниками своєї роботи. Популяризація мобільних додатків може стати платформою для розвитку мобільної радіожурналістики як місця акумуляції думок активних слухачів.*

*Метою дослідження є окреслення жанрової лінійки мобільної радіожурналістики та виокремлення типів позиціонування інформації, що найчастіше використовуються авторами.*

*Методи дослідження: моніторинг; типологізація; описовий; порівняння та аналогії.*

*Результати дослідження. Автор проаналізував підходи до класифікації жанрів мобільної журналістики у сфері радіомовлення Л. Сейкаса та М. Гудеса, С.С. Санчес, Л. Шестеренкіної та М. Булаєвої; виклав погляди на формування медіаєха Ф. Берарді. Презентовано найперспективніші жанри мобільної радіожурналістики: аудіоподкастинг, аудіострімінг, аудіоверсію тексту, постиг/репостиг, чат, синопсис, аудіоілюстрацію, аудіослайдшоу.*

*Ключові слова: медіаєхо; мобільна радіожурналістика; мультимедійна журналістика.*

### 1. Вступ

Характерною особливістю сучасного медіапростору, без якої неможливо уявити жоден ресурс, є використання мобільних технологій під час виконання журналістами своїх обов'язків. Радіомовлення, як один з найчутливіших до технологічного поступу медіа, демонструє готовність і поліінструменталізм у процесі технічної еволюції професії та уваги до аудиторії, адже успіх сучасних медіа залежить не тільки від того, який контент було створено, але і як, у якому форматі його отримає споживач, які додаткові можливості передбачить для нього модератор. Розмірковуючи над не в повній мірі осмисленим потенціалом мобільної журналістики, часто автори лише побіжно згадують потенціал, який розкривають ці інструменти для радіомовлення. Надалі вважаємо за доцільне розглянути набір новітніх жанрових утворень, які не лише збагатили існуючі жанри, а й розширили їх завдяки появі нових технічних можливостей збирати, обробляти й оприлюднювати інформацію.

Адаптивні зміни, які відбувалися в медіасередовищі початку нового тисячоліття, австралійські дослідники політичної комунікації Г. Банкс, Д. Беннет та А. Блай порівнюють взаємодію медіа з політикою зі структурою ДНК, називаючи її «подвійною спіраллю» [1]. На їхню думку, два довгих полінуклеотидних ланцюги в цій системі є безвиграшною взаємодією ЗМІ та політичних кіл, жоден із яких не може не лише взяти гору, але й існувати без іншого. Систему комплементарних зв'язків, які з'єднують два ланцюги, представляємо у формі новітніх жанрів мобільної журналістики, кожен із яких може забезпечувати комунікацію як малих, так і великих груп населення, використовуючи інформацію як з одного, так і з іншого ланцюга. Специфічність такої взаємодії наділяє мобільну журналістику можливостями, які в розрізі радіомовлення реалізуються через мобілізацію всіх технічних ресурсів, стратегічні зміни у веденні бізнесу, адаптивні експерименти в радіомовленні, реконфігурації медіастратегій та його освітнього потенціалу [2].

Система жанроподілу в радіожурналістиці періоду поширення інтернет-технологій розвивається у двох напрямках: розвитку традиційних та появи нових синтетичних жанрів. Так, доктор філософії з

Бразилії Л. Сейкас та магістр програми післядипломної освіти в галузі комунікації М. Гудес за підсумками дослідження впливу мобільних носіїв на дискурсивну конституцію журналістських жанрів дійшли висновку, що культурна звичка сприйняття інформації диктує трансформацію традиційного жанроподілу, яка при цьому не є революційною [3]. Інший підхід демонструє С.С. Санчес, який усі жанри мобільної журналістики розподілив залежно від наявності чотирьох основних елементів: користі, мультимедійності, інтерактивності та гіпертекстуальності [4]. Однак користувачі мобільних додатків не готові до сприйняття однотипного контенту, відтак у повідомленнях на сайтах радіостанцій частіше додають гіперпосилання, фото, інфографіку, аудіокоментар чи аудіозапис текстової версії програми. Професор Л. Шестеренкіна та М. Булаєва до аудіожанрів системи універсальної журналістики віднесли аудіоілюстрацію, аудіосюжет, аудіоверсію, слайд-шоу та подкаст [5].

*Мета статті* – дослідити жанрову лінійку мобільної радіожурналістики та виділити типи позиціонування інформації, що найчастіше використовуються авторами різного контенту.

**2. Методи дослідження:** моніторинг для визначення наявних та перспективних інноваційних зразків жанрової палітри сучасної мобільної радіожурналістики; типологізації підходу до розподілу змісту програм залежно від комунікативного ефекту (медіаєха) поширюваних повідомлень; описовий із метою обґрунтованого викладу результатів дослідження; порівняння й аналогії для встановлення місця українського радіомовлення в умовах мультіекранності медіаекосистеми новітнього світового радіо.

### 3. Результати дослідження

З огляду на загальні підходи до жанроподілу в інтернет-журналістиці та фрагментарного їх визначення в сегменті, що презентований у мобільних додатках радіостанцій, можемо визначити такі жанри: аудіоподкастинг, аудіострімінг, аудіоверсію тексту, постиг / репостинг, чат, синопсис, аудіоілюстрацію, аудіослайд-шоу (Табл. 1.).

Таблиця 1

Потенційно перспективні жанри мобільного інтернет-радіомовлення

№ з/п	Назва	Функція	Характеристика
	1	2	3
1.	аудіо-подкастинг	Інформування, вираження й формування громадської думки, пропагандистська, агітаційно-організаторська, просвітницько-педагогічна, виховна, естетична, розважальна, інтегруюча.	Завантаження та відтворення в мобільному додатку чи з пам'яті пристрою підготовлених автором повідомлень у формі аудіотреку аудіоблогу, запису програми чи начитки аудіокниги.
2.	аудіострімінг	Інформування, вираження й формування громадської думки.	Відтворення ефіру радіостанції через додаток за умови підключення інтернету з можливістю вибору якості звучання.
3.	аудіоверсія тексту	Інформування, пропагандистська, просвітницько-педагогічна, виховна, естетична.	Можливість послухати та прочитати текст програми в рамках однієї завантаженої сторінки.
4.	постиг / репостинг	Вираження й формування громадської думки, пропагандистська, агітаційно-організаторська, спілкування, інтегруюча.	Рефлексія слухача на повідомлення в ефірі, моментальна реакція на отриману в ефірі інформацію, зворотній зв'язок, участь у розіграшах, які проводить редакція, відгук на почуте в ефірі, можливість рекомендувати друзям у соціальних мережах обрану сторінку та додавати вподобану ними інформацію.
5.	чат	Вираження й формування громадської думки, агітаційно-організаторська, розважальна, спілкування.	Обмін повідомленнями, спілкування в режимі реального часу, обговорення того, що відбувається в ефірі, замовлення треків, спілкування слухачів зі слухачами та з ведучим ефіру.
6.	синопсис	Інформування, пропагандистська, просвітницько-педагогічна, виховна, естетична.	Попередньо ознайомлює користувача з проектом, дає йому перше, але неповне уявлення про зміст програми (тема, ідея, сюжет).
7.	аудіо-ілюстрація	Інформування, просвітницько-педагогічна, виховна, естетична.	Створення акустичного 3D ефекту під час фонового відтворення аудіопотоку за рахунок налаштування особливого набору звуків чи шумів (шум моря, звук лісу тощо), документальне підтвердження від першої особи сказаного в прямій мові (аудіосинхрони, цитати).
8.	Аудіослайд-шоу	Інформування, агітаційно-організаторська, просвітницько-педагогічна, виховна, естетична.	Озвучені слайд-шоу, які відтворюють одночасно графіку й фоновий звук.

Розглянуті вище жанри є скоріше перспективними, проте поки що мало використовуваними в мобільному секторі українського радіомовлення. Додатки, що створюються радіостанціями на операційних системах Android, iOS, Blackberry OS, ОС Windows та ін. для смартфонів, планшетів, електронних книг, цифрових програвачів та інших пристроїв, виконують елементарні функції прослуховування аудіопотоку, перегляду списку відтворення, рекомендації друзям у соціальних мережах та можливості збереження у вибране. У секторі українського радіомовлення поки що абсолютно не розвинений сектор радіододатків для наручних годинників, окулярів та інших надсучасних пристроїв. Це пов'язано з недостатнім поширенням серед користувачів та високою вартістю девайсів, проте тенденції їхнього розвитку й технологічні можливості не залишать перед радіостанціями вибору в майбутньому.

Комунікація набуває мультиекранного характеру, відтак платформи мобільних додатків та використання широкої лінійки сучасних мобільних пристроїв / девайсів є вагомим сегментом розвитку радіомовлення майбутнього. Традиційно радіо вважали мобільним медіа, якісні ж зміни відбулися з появою інтернету. Відтепер, змагаючись за першість в оперативності, радіожурналісти користуються мобільними пристроями з метою “наздогнати” новинну стрічку інформаційних агентств. Трансформація радіомовлення в контексті мобільної мультиекранної журналістики відбувається в декількох напрямках:

- категорійного розширення пристроїв, взаємодія з якими забезпечує збагачення комунікативного потенціалу радіомовлення;
- еволюції його жанрової парадигми;
- збагачення комунікативного потенціалу радіостанції в напрямку до слухачів;
- збільшення можливостей позиціонування інформації радіожурналістами;
- реалізації аматорських журналістських радіоініціатив блогерами як інструмента самовираження, самоствердження та самопрезентації;
- додавання функції відтворення радіопотоку в додатки, що працюють на операційних системах мобільних пристроїв;
- створення комплексу програм, орієнтованих на надання користувачам доступу до аудіальної інформації різного типу тощо.

Послугуючись високотехнологічними пристроями, трансформується й контент, із яким працює і в умовах якого функціонує радіостанція. Його можемо класифікувати на:

– унікальний журналістський – фаховий, періодичний, створений співробітниками організації та підготовлений спеціально для трансляції в ефірі, що відображає системність підходу до планування власної діяльності;

– користувацький – емоційно-забарвлений, авторства зацікавлених небайдужих слухачів, несистемний та без чітко визначеної періодичності, неповною мірою відповідний стилістиці ефіру та заснований на використанні різних форм позиціонування та обміну інформації, що залежить виключно від бачення автора та не корелюється з інформаційною стратегією редакції;

– медіаехо – інформаційна хвиля викликана повідомленнями, що прозвучали в ефірі, мали місце в соціальних мережах на рівні коментарів, обміну думками, практично не модеррована, важко прогнозована реакція на повідомлення, поширене в радіоефірі; в окремих випадках виконує функцію партизанського маркетингу та може трансформуватися, реагуючи на повідомлення всередині середовища без залежності від дій радіостанції (реакція на медіаехо). У широкому розумінні метафізичний нематеріальний образ радіостанції у свідомості громадськості та реакція, оцінка її роботи суспільством.

Користувацький контент і медіаехо найперспективніші з огляду на розвиток інструментарію мобільної журналістики як прояви медіактивізму в радіомовленні, що, на думку філософа, футуролога й теоретика медіа, засновника першої вільної піратської радіостанції в Італії “Radio Alice” (1976–1978 рр.) Ф. Берарді, є парадоксом сучасності. З одного боку, активність громади має вирішальне значення для формування суспільної самосвідомості й денонсації існуючої ідеології, піддання дискурсивній критиці політичної машини, а з іншого боку, медіаактивізація суспільних відносин лише додає шуму до і без того переповненої інфосфери, засмічуючи її, сповільнюючи віртуалізацію суспільних відносин та пильність користувачів [6]. Однією з найголовніших рис цього явища медіафутуролог називає емпатію – визначальну характеристику користувацької солідарності, що проявляється в інформації так само природно як на рівні фізичної, електромагнітної, гравітаційної взаємодії. У радіомовленні медіаактивізм проявляється в генеруванні альтернативних форм радіомовлення через міксування ефірної сітки, презентації власного контенту для оцінки іншими слухачами тощо. Розподіл інструментів мобільної журналістики для використання фахівцями, слухачами та непрофесійними авторами аудіо чи будь-якого типу контенту представляємо графічно (Рис. 1.).

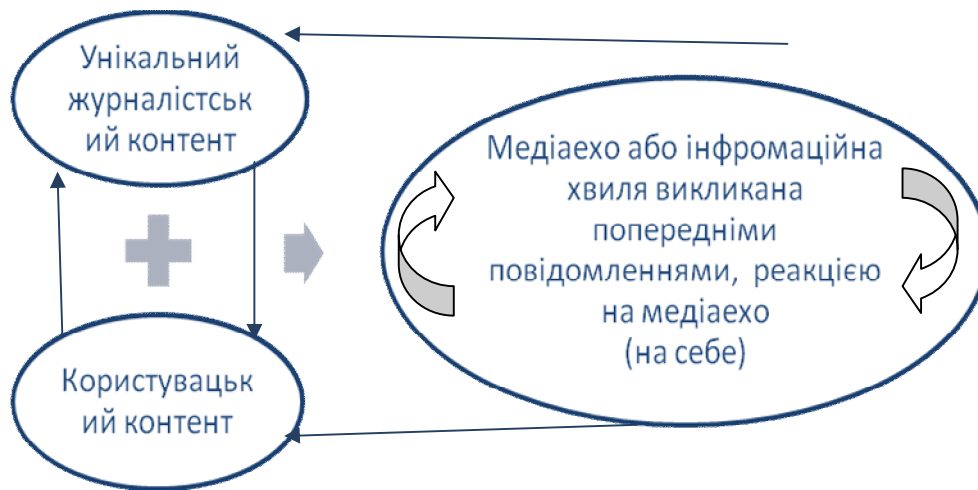


Рис.1. Обмін інформацією в мобільній радіожурналістиці

### Висновки

Реконфігурація медіаресурсів у радіомовленні відбувається в умовах трансформації інформаційно-технологічної структури мобільної журналістики. Відтак постійне розширення лінійки персональних мобільних пристроїв із можливістю відтворення аудіо стає підґрунтям для формування нових способів доступу до радіопотоку, а відповідно жанрів презентації інформації та інструментів взаємодії з радіостанцією.

Розважальне радіомовлення з меншим скепсисом співвідноситься слухачами з маніпулятивними технологіями, а відтак сприймається менш критично. Аудиторія цінує реалістичність (непостановочність) того, що відбувається в ефірі, відтак прогнозовано радіо й надалі рухатиметься в бік прямоефірного мовлення в контексті не лише студійної роботи, а й стрімінгу музичних концертів, спортивних подій, обміну інформацією та враженнями через програми-агрегатори чи соціальні мережі, наведення аудіоверсій друкованих текстів чи текстових версій радіопрограм тощо. Тож у майбутньому потенціал живого ефіру використовуватиметься для створення загальної реальної картини світу, що дозволить слухачеві інтегруватися в подію, стати свідком заходу, учасником якого він не мав змоги бути.

Складна система взаємозв'язків між різного типу контенту утворює медіаекосистему новітнього радіомовлення, що не обмежена одним сайтом, хвилею/аудіопотоком, девайсом чи програмою. Цінність радіоефіру визначається скоріше підходом до створення сучасного контенту в розрізі комунікативного, змістового й технічного навантаження, можливості їхньої конкуренції на ринку ніж брандом радіостанції, орієнтації її на рейтингову складову як чинник оцінки успішності власної роботи.

*Перспективи подальших досліджень.* З огляду на актуальність та своєчасність дослідження вважаємо за необхідне детальніше розглянути в наступних наукових розвідках можливості конструювання гіперлокальних радіопроектів засобами мобільних технологій.

### Список літератури

1. From crystal sets to the double helix in one journalist's lifetime [Electronic resource] / [G. Banks, D. Bennett, B. Anna та ін.] // ANZSOG Media and Government Seminar. – 2006. – Access mode: <http://press-files.anu.edu.au/downloads/press/p98331/mobile/ch16s08.html>.
2. Bolat E. Discovering magic of Mobile Technology in Business: Strategic Marketing Perspective [Electronic resource] / Elvira Bolat // Research Gate. – 2017. – Access mode: <https://www.researchgate.net/publication/314270797>.
3. Seixas L. Journalistic genres of the tablet: nothing original in the originals reveals the strength of the device's cultural habit / L. Seixas, I. Tourinho, M. Guedes. // Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.. – 2014. – №37.
4. Sánchez C. Mobile Online Journalism for smartphone. Analysis of multimodality, usability, hypertextuality and interactivity online media apps for smartphone [Electronic resource] / C.C. Sánchez // Research Gate. – 2012. – Access mode: [https://www.researchgate.net/publication/297329943\\_Mobile\\_Online\\_Journalism\\_for\\_smartphone\\_Analysis\\_of\\_multimodality\\_usability\\_hypertextuality\\_and\\_interactivity\\_online\\_media\\_apps\\_for\\_smartphone](https://www.researchgate.net/publication/297329943_Mobile_Online_Journalism_for_smartphone_Analysis_of_multimodality_usability_hypertextuality_and_interactivity_online_media_apps_for_smartphone).
5. Шестёркина Л. П. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики [Электронный ресурс] / Л. П. Шестёркина, М. Н. Булаева // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение. – 2015. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/traditsionnye-i-spetsificheskie-osnovy-formirovaniya-sistemy-zhanrov-universalnoy-zhurnalistiki>.
6. Berardi Bifo F. The Paradox Of Media Activism The Net is Not a Tool It's an Environment [Electronic resource] / Franco Berardi Bifo // IBRAAZ. – 2012. – Access mode: <http://www.ibraaz.org/essays/49>.



## References

1. Banks, G. (2006). From crystal sets to the double helix in one journalist's lifetime, available at: <http://press-files.anu.edu.au/downloads/press/p98331/mobile/ch16s08.html> (in English).
2. Bolat, E. (2017). Discovering magic of Mobile Technology in Business: Strategic Marketing Perspective, available at: <https://www.researchgate.net/publication/314270797> (in English).
3. Seixas, L. (2014). Journalistic genres of the tablet: nothing original in the originals reveals the strength of the device's cultural habit. *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun*, 37.
4. Sánchez, C. (2012). Mobile Online Journalism for smartphone. Analysis of multimediality, usability, hypertextuality and interactivity online media apps for smartphone, available at: [https://www.researchgate.net/publication/297329943\\_Mobile\\_Online\\_Journalism\\_for\\_smartphone\\_Analysis\\_of\\_multimediality\\_usability\\_hypertextuality\\_and\\_interactivity\\_online\\_media\\_apps\\_for\\_smartphone](https://www.researchgate.net/publication/297329943_Mobile_Online_Journalism_for_smartphone_Analysis_of_multimediality_usability_hypertextuality_and_interactivity_online_media_apps_for_smartphone) (in English).
5. Shestyorkina, L.P. (2015). Traditsionnyye i spetsificheskie osnovy formirovaniya sistemy zhanrov universalnoy zhurnalistiki. Polucheno s <https://cyberleninka.ru/article/n/traditsionnye-i-spetsificheskie-osnovy-formirovaniya-sistemy-zhanrov-universalnoy-zhurnalistiki> (Na russkom).
6. Berardi Bifo, F. (2012). The paradox of media activism the net is not a tool it's an environment, available at: <http://www.ibraaz.org/essays/49> (in English).

**ГИРИНА Татьяна Сергеевна,**

кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент Классического частного университета (г. Запорожье, Украина)

### НЕОКЛАССИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ МОБИЛЬНОЙ РАДИОЖУРНАЛИСТИКИ В МЕДИАЭКОСИСТЕМЕ УКРАИНЫ

Стремительное развитие мобильной журналистики трансформирует инструменты и подходы к осуществлению медийщиками своей работы. Популяризация мобильных приложений может стать платформой для развития мобильной радиожурналистики как места аккумуляции мыслей активных слушателей.

Целью исследования является определение жанровой линейки мобильной радиожурналистики и выделение типов позиционирования информации, чаще всего использующуюся авторами.

Методы исследования: мониторинг; типологизации; описательный; сравнения и аналогии.

Результаты исследования. Автор проанализировал подходы к классификации жанров мобильной журналистики в сфере радиовещания Л. Сейкас и М. Гудес, С.С. Санчес, Л. Шестеренкиной и М. Булаевой; изложил взгляды на формирование медиаэха Ф. Берарди. В тексте представлены перспективные жанры мобильной радиожурналистики: аудиоподкастинг, аудиостриптинг, аудиоверсия текста, постиг / репостинг, чат, синопсис, аудиоиллюстрацию, аудиослайд-шоу.

**Ключевые слова:** медиаэхо; мобильная радиожурналистика; мультиэкранная журналистика.

**HIRINA Tatiana Sergeevna**

Candidate of Science in Social Communications, Associate Professor, Classical Private University (Zaporozhye, Ukraine)

### NEOCLASSICAL GENRES OF MOBILE RADIO JOURNALISM IN THE MEDIAECOSYSTEM OF UKRAINE

The problem of analysis is that the rapid development of mobile journalism transforms the tools and, thus, changes the approaches to the implementation of the work of the media. The rise of the popularity of mobile applications can be a platform for the development of mobile radio journalism as a professional environment, as well as a place where the thoughts of active listeners are accumulating.

The purpose of the study is to outline the genre varieties of mobile radio journalism and to distinguish the types of positioning of information that are most often used by authors of various content.

The research methods: monitoring for the identification of available and perspective innovative samples of the genre palette of modern mobile radio journalism; typology of the approach to the distribution of program content; descriptive method aimed at well-grounded presentation of the research results; methods of comparison and analogy.

The research results: the author has analyzed approaches to the classification of genres of mobile journalism in the field of radio broadcasting by L. Seikass and M. Goodes, S.S. Sanchez, L. Shesterenkina and M. Bulayeva; the author also outlined the views on the formation of the mediaecho as a prerequisite for the manifestation of mediaactivism in radio journalism by F. Berardi. The research also presents the most promising genres of mobile radio journalism which are audio-podcasts, audio-streaming, audio-text transcription, posting / reposting, chat, synopsis, audio visualization, audio slideshows.

The conclusions: The author argues that the most rational is the classification of the content of radio stations distributed in mobile applications into unique journalistic content, user content and mediaecho which is an information wave that is a response to previous messages as well as to itself.

**Key words:** mediaecho; mobile radio journalism; multi-screen journalism.

УДК 007 : 304 : 070

## РУБРИКА “КРІЗЬ ЧЕРВОНУ ПРИЗМУ” У ГАЗЕТИ “КІНО-ТИЖДЕНЬ” (1927): ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНИЙ ДІАПАЗОН

Холод Ганна Ярославівна

(м. Київ, Україна)

*Мета статті “Рубрика “Крізь червону призму” у газеті “Кіно-тиждень” (1927): жанрово-тематичний діапазон” – з’ясувати жанрово-тематичний діапазон рубрики “Крізь червону призму”, розміщеної в газеті “Кіно-тиждень” (1927). У зв’язку з труднощами чіткого визначення жанру деяких інформаційних матеріалів, що, на нашу думку, зумовлено процесом формування жанрової системи журналістики у 20-х роках ХХ століття, було запропоновано такі варіанти: журналістський текст, що частково має ознаки замітки; журналістський текст, що частково має ознаки статті; журналістський текст, що частково має ознаки рецензії. Крім вищезазначеного, у рубриці “Крізь червону призму” є інформаційний звіт, замальовка, замітка з усіма притаманними їй ознаками.*

*В інформаційних матеріалах вищезгаданої рубрики висвітлюються такі теми: розвиток кіномістечтва, кіноринку, етапи кінематографічного процесу, специфіка знятих фільмів, створення матеріально-технічної бази для закордонного кінематографа, популяризація радянських фільмів за кордоном, діяльність закордонних акторів, організація культурних заходів, що презентують здобутки кінематографа, діяльність кіноцензури, порушення законодавства в галузі кінематографа, якість кінопродукції, вплив кінематографа на здоров’я.*

*Ключові слова: рубрика; жанр; тематичний діапазон; газета “Кіно-тиждень”.*

### 1. Вступ

Рубрика “Крізь червону призму”, розміщена в газеті “Кіно-тиждень” (1927), ще не була досліджена журналістикознавцями. Її аналіз дозволить з’ясувати специфіку висвітлення в радянській Україні пов’язаних із кінематографом подій, які відбувалися за кордоном, і дасть уявлення про рівень ідеологічної заангажованості інформаційних матеріалів, орієнтованих не тільки на надання інформації, а й на формування громадської думки.

*Мета статті – з’ясувати жанрово-тематичний діапазон рубрики “Крізь червону призму”, розміщеної в газеті “Кіно-тиждень” (1927).*

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

1. Ознайомитися з інформацією, розміщеною в рубриці “Крізь червону призму” вищезгаданої газети.
2. Проаналізувати тексти, розміщені в рубриці “Крізь червону призму” газети “Кіно-тиждень” (1927).
3. З’ясувати жанрово-тематичний діапазон рубрики “Крізь червону призму”, розміщеної в газеті “Кіно-тиждень” (1927).

### 2. Методи дослідження

Під час дослідження було використано метод проблемно-тематичного аналізу інформаційних матеріалів рубрики “Крізь червону призму”, завдяки якому вдалося визначити їх теми. Метод систематизації завдяки виділенню окремих груп дозволив окреслити тематичний діапазон вищезгаданих журналістських текстів. Метод ідентифікації було використано для визначення жанрового діапазону інформацій-

них матеріалів. Описовий метод дозволив сформувати цілісне уявлення про жанрово-тематичний діапазон рубрики “Крізь червону призму”, розміщеної в газеті “Кіно-тиждень” (1927).

### 3. Результати й обговорення

У газеті “Кіно-тиждень” за 1927 рік, зокрема в її 6, 12, 13, 15, 17, 20, 22, 24, 25, 26, 28, 29 номерах, на третій сторінці розміщено рубрику “Крізь червону призму”, що містила від 3 до 15 різних за розміром журналістських текстів. Відзначимо, що вищезгаданій рубриці притаманне жанрове розмаїття: крім домінантного жанру, що має деякі ознаки (інформація про подію, тобто відповідь на запитання “Що відбувається”) замітки, використано інформаційний звіт, замальовку, журналістські тексти, що мають ознаки статті, ознаки рецензії. Тематичний діапазон журналістських текстів рубрики “Крізь червону призму” широкий і стосується подій, які відбувалися за кордоном: розвиток кіномистецтва, кіноринку, етапи кінематографічного процесу, специфіка знятих фільмів, створення матеріально-технічної бази для закордонного кінематографа, популяризація радянських фільмів за кордоном, діяльність закордонних акторів, організація культурних заходів, що презентують здобутки кінематографа, діяльність кіноцензури, порушення законодавства в галузі кінематографа, якість кінопродукції, вплив кінематографа на здоров’я.

Тема розвитку кіномистецтва висвітлюється в журналістських текстах ““Надтрюковий” фільм”, “Скасування гриму”, “Картоновий собака”, “Автоматична кіно-реклама”, що мають деякі ознаки замітки. У ““Надтрюковому” фільмі” ідеться про створення Полем Лені на замовлення американської фірми “Універсаль” фільму “Кіт та чиж” із використанням багатьох кінематографічних трюків. У “Скасування гриму” розміщено інформацію про використання французьким режисером Карлом Дреєром під час зйомок фільму “Жанна Дарк” “електричного гриму” [2, 3] – освітлення обличчя артистів промінням різного кольору. У журналістському тексті “Картоновий собака” є інформація про те, що набирає популярності використання у фільмах мультиплікаційних героїв-тварин, зокрема картоного собаки (фільм “Сумний Десмонд”). У журналістському тексті “Автоматична кіно-реклама” ідеться про використання в Берліні у великих крамницях “мультиплікаційних фільмів рекламного змісту” [4, 3], що привертають увагу глядачів.

Створення матеріально-технічної бази для закордонного кінематографа висвітлено в таких журналістських текстах “Британський Голівуд” (про плани щодо створення в Англії 11 ательє, де можна буде щороку знімати 150 фільмів), “Кінофікація села у Франції” (про ухвалення французьким міністром хліборобства забезпечити громади та сільські школи 51 кіноустановкою), “Радіореклама кіно” (про плани щодо збудування 12 емісійних радіотелефонних станцій американським товариством “Парамунт” для популяризації сценаріїв й лібрето своїх фільмів), “Письменники та кіно” (про активізацію творчої діяльності письменників, які для кінофірм Америки та Франції працюють над сценаріями), “Димовий екран” (про винахід у США димового екрана, завдяки якому виникла можливість демонструвати кінокартини на “вільному повітрі” [9, 3]), “Новий “амбітний” почин американців” (про формування “ради авторів”-драматургів американських і європейських, що створюватимуть кіносценарії), “Кіно-фашизм” (про ухвалення рішення на зборах фашистських кінофахівців і власників театрів у Боолонї “організувати фашистський союз італійської промисловості” [11, 3], метою якого є розповсюдження фашистської агітації на весь світ), “Франко-фільм” (про створення у Франції нового товариства, мета якого полягала в популяризації французького фільму за кордоном), що частково мають ознаки замітки.

У замальовці “Мусоліні “дбає””, у якій ідеться про відродження Муссоліні італійської кінопромисловості з метою кінематографічної пропаганди фашизму, автор завдяки лексемам “кат” [12, 3], “кривавий кат” [12, 3] окреслив своє негативне ставлення до Муссоліні. Активність вищезгаданого політика підкреслюється питальним реченням (“І тут Муссоліні?” [12, 3]), адресованим автору від читача. Мінідіалог на початку журналістського тексту активізує увагу споживача інформації й задає іронічний тон, підсиленню якого сприяють вислови “тож, хоч шкури позбався, а треба вислужитися” [12, 3], “хоч день, та мій” [12, 3], згадка про чутку, за якою Муссоліні видасть наказ, щоб зобов’язати кожного італійця дивитися фільми сенатора Кремонезі. Зазначимо, що вже в № 26 у журналістському тексті “Мусоліні і кіно”, який має деякі ознаки замітки, розміщено інформацію про відмову Муссоліні фінансувати італійський кінематограф, що могло призвести до гальмування його розвитку.

Специфіка знятих фільмів частково розкривається в журналістському тексті ““Король королів””, що має лише деякі ознаки рецензії, зокрема перелік акторів із зазначенням ролей, лаконічне окреслення сюжету фільму. На нашу думку, невеликий обсяг тексту ““Король королів””, відсутність аналізу сюжету фільму, особливостей композиції, гри акторів тощо не дає можливості віднести його до рецензії. Ставлячи запитання щодо доцільності витратити великі гроші на зйомку фільму, що розкриває біблійну тему, автор дає іронічну відповідь, де є маркери ідеологічної заангажованості, зокрема лексеми “одгодована буржуазія” [14, 3], “пересічний американський обиватель-міщанин” [14, 3]. У журналістському матеріалі “Шлях до краси та сили”, що містить деякі ознаки замітки, ідеться про визнання спеціальною комісією фільму “Шлях до краси та сили” великим культурним досягненням і рекомендувала до демонстрації у всіх шкільних закладах.

Для висвітлення закордонного кінематографічного процесу в рубриці “Крізь червону призму” пе-

реважно використовують дуже лаконічні журналістські тексти, у яких подано інформацію про підготовку (““Високі покровителі” Жанни Д’Арк” – про створення “почесного комітету” [16, 3], що повинен контролювати процес прославлення “ідеї величності буржуазної Франції” [16, 3]) у майбутньому фільмі, артистку для якого на виконання головної ролі ще не знайдено), початок (“Перші картини Франко-фільма”; “Дві “Кармен””), тривання (“Підогрівання патріотизму”, “Новини американського екрану” (про роботу Кінга Відора над фільмом “Юрба”), “Фільми про війну” (про зйомки в Голлівуді 8 фільмів про “Європейську війну”), із яких три присвячено Росії, закінчення (“Ватикан на півці” – про знятий у папському палаці у Ватикані фільм, де зафіксовано всі мистецькі вироби й цінності, зібрані папами впродовж століть; “Парашот та кенгуру”; “Остання картина з Ч. Чапліним”; “Фільм про грип” – про створення німецькою кінофірмою УФА фільму про грип, зокрема симптоми хвороби та особливості її профілактики; “Росклад буржуазної Німеччини на фільмі” – про аморальність “сучасного німецького буржуазного громадянства” [25, 3]); “Німецька революція 1918 ронові фільми” – інформація про випуск у прокат німецьким виробництвом “Клаук-Фери-фільм” фільмів “Вірний селянин”, “Дівоче пекло”), а також анонсування (“Іще “Життя Рашель””, “Героїня” – про зйомку у Франції бойовика “Героїня Ліги Націй”; “Майбутній фільм Дугласа Фербенкса” – про майбутню зйомку фільму “Гошо”, у якому буде зображено життя ковбоїв Південної Америки) зйомок закордонних фільмів і їх перегляд (“Кіно у французькій палаті депутатів” – про організований “національним комітетом соціальної гігієни та комітетом боротьби з туберкульозом” [30, 3] перегляд фільму “Невидимий ворог – туберкульоз”; ““Громадський” прогляд ” – про демонстрацію великого фільму “Наполеон”, яку автор оцінив іронічно, зацентрувавши увагу на запрошеннях, розісланих окремим людям, і підкресливши це відповідним оформленням лексеми в заголовку).

Прикметним є те, що в журналістському тексті “Дві Кармен”, що частково має ознаки замітки, автор не обмежився констатацією факту зйомки нового варіанту Проспера Меріме “Кармен”, а, навівши декілька прикладів таких кінематографічних повторів, інтерпретував їх як брак тем у “капіталістичному кіно” [18, 3] й оприявнив свою упередженість використанням вищезгаданої ідеологеми.

З огляду на наявність ідеологеми “англійські імперіалісти” [18, 3], використання лексем із негативною конотацією (“загарбницько-провокаційна політика”) [18, 3], іронію, що увиразнюється за допомогою оформлення лексем у лапках (“британського всемогутнього прапора” [18, 3]), акцентуації на руйнуванні китайського села “підпалювальними бомбами” [18, 3] журналістському текстові “Підогрівання патріотизму”, що частково має ознаки замітки, у якому йдеться про зйомки фільму “Командир-літун”, притаманна ідеологічна заангажованість.

Тема розвитку кіноринку, зокрема розрахунок щодо охоплення кіноіндустрією мешканців населення США, Африки, Європи, Азії, обсяг капіталовкладень для розвитку кіноіндустрії в різних країнах, висвітлюється в журналістському тексті з ознаками статті “Розміри світового кіноринку”, джерелом цифрових даних для якої, як зазначив автор, стало друковане видання “Вісті центрального союзу прокатників фільмів Німеччини”. У журналістському тексті “Кіно на четвертому місці”, що має деякі ознаки замітки, розміщено інформацію про четверте місце кінопромисловості в Сполучених Державах Північної Америки серед інших галузей промисловості із зазначенням частини капіталу. У журналістському тексті “Як консерви”, що частково має ознаки замітки, висвітлено інформацію про американських кінопромисловців, що прийняли рішення скоротити штати робітників, зменшити заробітну плату кіноробітникам. У журналістському тексті “Англія оподатковує довізні фільми” йдеться про пропозицію міністра фінансів Черчеля ввести мито на певні категорії довізних фільмів. У журналістському тексті “Кіно-рекорди”, що з огляду на використання цифрових даних має ознаки статті, розміщено інформацію про наявність в американських фільмах великої кількості копій, місць у кінотеатрах, кількості відвідувачів. Статистичну інформацію щодо розвитку кіно в Югославії, озвучену під час Югославського з’їзду директорів кіно, який відбувся в місті Загребі, розміщено в журналістському тексті “Кіно в Юго-Славі”, а статистичну інформацію про кількість кінотеатрів у Франції – у журналістському тексті “Кіно у Франції”.

Використовуючи в заголовку замальовки “З великої хмари малий дощ” прислів’я, в основі якого – антитеза (великий-малий), автор, створивши для читача горизонт очікування, надав тексту, де замальовано представників англійської кінопромисловості, які намагалися протистояти конкуренції, що виникла в результаті орендування американською компанією “двох найкращих бірмінгемських театрів – “Футурист” і “Скала””, іронічної тональності. Вона поступово підсилювалася завдяки повторенню фразеологізму “счинили галас” [39, 3], що охарактеризував емоційну реакцію кінопрокатників на дії конкурентів, репрезентовану питальним реченням позицію “місцевого союзу власників театрів” [39, 9] (“Як сміють лихварі-американці, що без жодних підстав вимагають, щоб Англія платила воєнні борги, відкривати власні театри у “вільній” землі короля англійського?” [39, 9]), негативно (“нахабний конкурент” [39, 3]) маркованій лексиці, поданій із позиції англійських кінопрокатників, оформленій у лапках лексеми “добірна”, що використана як ознака публіки, градації номінацій і регалій представників зборів, експресивній зниженій лексиці (“верещав” [39, 3]) для підкреслення специфіки мовлення голови зборів

Г.Макдональда, акцентуванню на відсутності результату завдяки композиційному обрамленню – повторенню наприкінці замальовки прислів'я, використаного в заголовку.

Тема популяризації радянських фільмів за кордоном висвітлюється в журналістських текстах (“Радянські фільми за кордоном”, “Російські класики на американських екранах”), що частково мають ознаки замітки.

Переважно в них констатується підвищення попиту на кінофільми радянського виробництва й зазначаються назви експортованих фільмів (“Пісня та камені”, “Під назвою Адата” – Туреччина, “Палац і фортеця” – Греція) – “Радянські фільми за кордоном”; ідеться про підсилення інтересу до екранізацій, інсценізацій за творами Толстого, Достоевського, Чехова (“Російські класики на американських екранах”); висвітлено неправдиву інформацію про фільм “Тарас Трясило” у римському журналі “Кінематограф”, зокрема розміщення під фотографією кадру вищезгаданого фільму текстівки “Нові російські фільми, сцена з фільму “Тарас Булла” за романом Гоголя” [41, 3] – “В огороді бузина...”.

Діяльність закордонних акторів висвітлюється в журналістських текстах (“Ще один член ліги”, “Дикунсько-східний стиль”, “Конкурс кіно-артистів в Англії”), які частково мають ознаки замітки.

Журналістський текст “Ще один член ліги”, виділений, до речі, жирним накресленням, має іронічну тональність завдяки оформленню деяких лексем (“честь”, “надзвичайно успішну кар’єру”) у лапках, дисфемізації (“Ліга Кар’єристок” [43, 3]) назви “Ліги ділових та фахових жінок”, членом якої стала Мері Пікфорд.

У “Дикунсько-східному стилі”, де ідеться про Гарольда Лойда, який інвестував свої кошти в одне з голлівудських кінотовариств для зйомок кінокомедій за його участі в “дикунсько-східному стилі” [44, 3], автор імпліцитно висловив своє іронічне ставлення до висвітленої події реченням “Уявляємо, до чого дійдуть тут американці” [44, 3].

У “Конкурсі кіно-артистів в Англії” ідеться про результати конкурсу, мета якого – виявити найбільш популярних артистів.

У журналістському тексті “Художнє виховання через кіно”, що має ознаки замітки, ідеться про відомого французького кінодіяча Анрі Бодена, який влаштував у різних містах Франції лекції-доповіді, наголошуючи на тому, що кіно повинно художньо виховувати глядача.

У журналістському тексті “Гарольд і собаки” ідеться про відомого американського кіноактора Гарольда Лойда, який любить собак й утримує їх, витрачаючи на це великі кошти.

У журналістському тексті “Кронпринц готується”, що, попри суб’єктивізм висвітлення інформації, має деякі ознаки замітки, завдяки використанню окличних речень (“Коли кіно не допоможе – принаймні грошенята будуть!” [48, 3], “Практичний німець!” [48, 3]) і зауваженням щодо прагматичності сина колишнього німецького імператора Вільгельма Гогенцолери іронічно висвітлено інформацію про кронпринця, який, прагнучи відновити в Німеччині монархію, для створення іміджу планує знятися у фільмі “Кронпринц з Вірінгена” і заробити на цьому великі гроші.

У журналістському тексті “Біографія Валентино”, що містить деякі ознаки замітки, є інформація про видання першої біографії Рудольфа Валентино – американського кіноактора італійського походження, написаної Ульманом і надрукованої тиражем 100.000 примірників.

Тема організації заходів, що презентують здобутки кінематографії, розкривається в замітках “Фото-кіно-виставка у Польщі”, “Перший кінематографічний з’їзд у Польщі”, “Друзі кіно в Бельгії” (про організацію в Бельгії з’їзду товариства Друзів кіно, де братимуть участь шкільні організації), інформаційному звіті “Конференція по науково-навчальній кінематографії” (про “міжнародну конференцію в справі науково-навчальної кінематографії” [53, 3], проведеної 7 квітня в Базелі).

Специфіка діяльності кіноцензури за кордоном окреслюється в журналістських текстах, що частково містять ознаки замітки. Зокрема, ідеться про “Німецьку кінопродукцію”, де завдяки використанню цифрових даних презентується робота німецької цензури, що впродовж червня 1927 року заборонила 113. 378 метрів фільму. У журналістському тексті “Вибрики буржуазної цензури”, назві якого з огляду на використання лексеми “вибрики” та ідеологеми “буржуазної” притаманна ідеологічна заангажованість, ідеться про проблему проходження цензури радянським фільмом “Кайдани порвіте”, дозвіл на показ якого був анульований “через донос Американського легіону” [55, 3], а потім відновлений після викреслення кількох слів у написах.

У журналістському тексті “Як угорська поліція цензурує фільми” ідеться про те, що за наказом угорського міністра внутрішніх справ було заборонено демонстрацію фільмів, де є сцени, що, на думку поліції, є еротичними або “суперечать соціально-політичним поглядам теперішнього уряду” [56, 3]. Зазначено також причину заборони фільму “Віщані фігури” – невідзначення заслуг Івана Грозного в “державній діяльності та військової слави” [56, 3].

У журналістському тексті “Обійшли заборону”, що має ознаки замітки, ідеться про заборону цензурою Швеції демонстрації “Панцирника”, яку в межах правового поля обійшли робітники, створивши “робітничі освітні клуби” [57, 3].

Тема недотримання законодавства в кінематографі розкривається в журналістських текстах, що частково мають ознаки замітки. Зокрема, “Напередодні гучного процесу” містить інформацію про подання винахідником П’єром Артігом судових позовів у суд Сполучених Штатів Північної Америки “проти низки найбільших американських кіно-підприємств (Дугласа Фербенкса, Мері Пікфорд, Парамонта, Метро-Голдвін-Майер, Фірс-Нешіонель, Універсаль, Фокс та братів Уонер) за те, що вони порушили патент на його винахід” [58, 3] через порушення патенту на його винахід – здешевлений спосіб зйомок за допомогою використання намальованих на склі кінодекорацій. Автор тексту зробив припущення щодо можливого викриття під час судових засідань штучно завищених витрат кінокомпаній на зйомки фільмів для підвищення оплати за прокат. У журналістському тексті “Буржуазне правосуддя”, де ідеться про заборону на законодавчому рівні відвідувати “дітям і молоді” [59, 3] фільми, автор завдяки тавтології (“німецька буржуазія” [59, 3], “буржуазне кіно” [59, 3]) й оформленню в лапках лексеми “мораль” іронічно підкреслив абсурдність ситуації: буржуазія прагне убезпечити молоде покоління від негативного впливу свого ж інформаційного продукту. Абсурдність дії закону автор підкреслює на прикладі засудження мешканки Хемниці за відвідання кінотеатру з немовлям, якого не мала можливості залишити вдома.

Тема якості кінопродукції й дотичних тем висвітлюється в журналістських текстах (“Американці за кращий крам”, “За корисне кіно проти отрути”, “Панський гонор”), що частково мають ознаки замітки.

У журналістському тексті “Американці за кращий крам”, де ідеться про створення чотирма організаціями Ліги кіномистецтва, метою якої є демонстрація “виключно добрих, досконалих, принаймні з мистецького боку, фільмів” [60, 3], автор висловлює припущення щодо неможливості Ліги кіномистецтва реалізувати свої плани через неспроможність створювати свою кінопродукцію.

У журналістському тексті “За корисне кіно проти отрути” ідеться про ініціативу паризьких робітників збудувати нові кінотеатри за допомогою робітничих організацій для демонстрацій цікавих, на відміну від “пінкертонівсько-салонних та детективних картин” [61, 3], для робітничої аудиторії фільмів.

У журналістському тексті “Панський гонор”, у якому автор не приховує свого зневажливого ставлення до студентів, називаючи їх “буржуазними синками” [62, 3], ідеться про образу останніх на німецьку фірму, що у фільмі “Країна під хрестом” викрила пригнічування німців на території Польщі й припустила національну гідність студентів, які хотіли ініціювати бойкотування німецьких фільмів.

Тема впливу кінофільмів на здоров’я висвітлена лише в одному журналістському тексті “Вплив кіно на зір”, що має ознаки замітки. У ньому йдеться про розповсюдження в пресі інформації про шкідливість кіно для зору й проведення щодо цього в Америці спеціального конгресу окулістів, під час якого було з’ясовано умови гігієнічного перегляду (“Глядач не повинен сидіти ближче, ніж на 20 футів од екрану, підіймати очі вгору не більш, як на 35 градусів, і переводити в бік не більше, як на 25 градусів” [63, 3]) кінопродукції.

#### 4. Висновки

Під час аналізу інформаційних матеріалів рубрики “Крізь червону призму”, розміщених у газеті “Кіно-тиждень” (1927), було з’ясовано їх жанрово-тематичний діапазон:

1. У зв’язку з труднощами чіткого визначення жанру деяких інформаційних матеріалів, що, на нашу думку, зумовлено процесом формування жанрової системи журналістики у 20-х роках ХХ століття, було запропоновано такі варіанти: журналістський текст, що частково має ознаки замітки; журналістський текст, що частково має ознаки статті; журналістський текст, що частково має ознаки рецензії. Крім вищезазначеного, у рубриці “Крізь червону призму” є інформаційний звіт, замальовка, замітка з усіма притаманними їй ознаками.

2. Розвиток кіномистецтва, кіноринку, етапи кінематографічного процесу, специфіка знятих фільмів, створення матеріально-технічної бази для закордонного кінематографа, популяризація радянських фільмів за кордоном, діяльність закордонних акторів, організація культурних заходів, що презентують здобутки кінематографа, діяльність кіноцензури, порушення законодавства в галузі кінематографа, якість кінопродукції, вплив кінематографа на здоров’я – тематичний діапазон рубрики “Крізь червону призму”, розміщеної у газеті “Кіно-тиждень” (1927).

#### Список літератури

1. “Надтрюковий” фільм // Кіно-тиждень. – 1927. – №25. – С. 3.
2. Скасування гриму // Кіно-тиждень – 1927. – №24. – С. 3.
3. Картоновий собака // Кіно-тиждень. – 1927. – №22. – С. 3.
4. Автоматична кіно-реклама // Кіно-тиждень. – 1927. – №20. – С. 3.
5. Британський Голівуд // Кіно-тиждень. – 1927. – №24. – С. 3.
6. Кінофікація села у Франції // Кіно-тиждень. – 1927. – №24. – С. 3.

7. Радіореклама кіно // Кіно-тиждень. – 1927. – №24. – С. 3.
8. Письменники та кіно // Кіно-тиждень. – 1927. – №24. – С. 3.
9. Димовий екран // Кіно-тиждень. – 1927. – №29. – С. 3.
10. Новий “амбїтний” почин американців // Кіно-тиждень. – 1927. – №17. – С. 3.
11. Кіно-фашизм // Кіно-тиждень. – 1927. – №12. – С. 3.
12. Мусолїні “дбає” // Кіно-тиждень. – 1927. – № 6. – С. 3.
13. Мусолїні і кіно // Кіно-тиждень. – 1927. – №26. – С. 3.
14. “Король королїв” // Кіно-тиждень. – 1927. – №20. – С. 3.
15. Шлях до краси та сили // Кіно-тиждень. – 1927. – №12. – С. 3.
16. “Високї покровителї” Жанни Д’Арк // Кіно-тиждень. – 1927. – №20. – С. 3.
17. Першї картини Франко-фїльма // Кіно-тиждень. – 1927. – №24. – С. 3.
18. Двї “Кармен” // Кіно-тиждень. – 1927. – № 26. – С. 3.
19. Підогрївання патріотизму // Кіно-тиждень. – 1927. – №25. – С. 3.
20. Фїльми про вїйну // Кіно-тиждень. – 1927. – №22. – С. 3.
21. Ватїкан на плївцї // Кіно-тиждень. – 1927. – №13. – С. 3.
22. Парашют та кенгуру // Кіно-тиждень. – 1927. – №24. – С. 3.
23. Остання картина з Ч. Чаплїним // Кіно-тиждень. – 1927. – № 24. – С. 3.
24. Фїльм про грип // Кіно-тиждень. – 1927. – №13. – С. 3.
25. Росклад буржуазної Нїмеччини на фїльмї // Кіно-тиждень. – 1927. – №12. – С. 3.
26. Нїмецька революція 1918 роновї фїльми // Кіно-тиждень. – 1927. – № 22. – С. 3.
27. Ще “Життя Рашель” // Кіно-тиждень. – 1927. – №26. – С. 3.
28. Героїня // Кіно-тиждень. – 1927. – №17. – С. 3.
29. Майбутній фїльм Дугласа Фербенкса // Кіно-тиждень. – 1927. – №22. – С. 3.
30. Кіно у французькїй палатї депутатїв // Кіно-тиждень. – 1927. – №22. – С. 3.
31. “Громадський” прогляд // Кіно-тиждень. – 1927. – №20. – С. 3.
32. Розмїри свїтового кїноринку // Кіно-тиждень. – 1927. – №25. – С. 3.
33. Кіно на четвертому мїсцї // Кіно-тиждень. – 1927. – №24. – С. 3.
34. Як концерви // Кіно-тиждень. – 1927. – №28. – С. 3.
35. Англія оподатковує довїзні фїльми // Кіно-тиждень. – 1927. – №13. – С. 3.
36. Кіно-рекорди // Кіно-тиждень. – 1927. – №20. – С. 3.
37. Кіно в Юго-Слави // Кіно-тиждень. – 1927. – №22. – С. 3.
38. Кіно у Францїї // Кіно-тиждень. – 1927. – № 28. – С. 3.
39. Веселий Я. З великої хмари малий дощ // Кіно-тиждень. – 1927. – № 6. – С. 3.
40. Радянські фїльми за кордоном // Кіно-тиждень. – 1927. – №24. – С. 3.
41. Росїйські класики на американських екранах // Кіно-тиждень. – №17. – С. 3.
42. В огородї Бузина... // Кіно-тиждень. – 1927. – №17. – С. 3.
43. Ще один член лїги // Кіно-тиждень. – 1927. – №24. – С. 3.
44. Дикунсько-схїдний стиль // Кіно-тиждень. – 1927. – №12. – С. 3.
45. Конкурс кїно-артистів в Англії // Кіно-тиждень. – 1927. – № 22. – С. 3.
46. Художнє виховання через кїно // Кіно-тиждень. – 1927. – №22. – С. 3.
47. Гарольд і собаки // Кіно-тиждень. – 1927. – № 20. – С. 3.
48. Кронпринц готується // Кіно-тиждень. – 1927. – № 6. – С. 3.
49. Біографїя Валентино // Кіно-тиждень. – 1927. – №15. – С. 3.
50. Фото-кїно-виставка у Польцї // Кіно-тиждень. – 1927. – №26. – С. 3.
51. Першїй кїнематографїчний з’їзд у Польцї // Кіно-тиждень. – 1927. – №29. – С. 3.
52. Друзї кїно в Бельгїї // Кіно-тиждень. – 1927. – №13. – С. 3.
53. Конференція по науково-навчальній кїнематографїї // Кіно-тиждень. – 1927. – №12. – С. 3.
54. Нїмецька продукція // Кіно-тиждень. – 1927. – №29. – С. 3.
55. Вибрики буржуазної цензури // Кіно-тиждень. – 1927. – №13. – С. 3.
56. Як угорська полїція цензурує фїльми // Кіно-тиждень. – 1927. – №13. – С. 3.
57. Обїйшли заборону // Кіно-тиждень. – 1927. – №17. – С. 3.
58. Напередодні гучного процесу // Кіно-тиждень. – 1927. – №28. – С. 3.
59. Буржуазне правосуддя // Кіно-тиждень. – №20. – С. 3.
60. Американцї за кращїй крам // Кіно-тиждень. – 1927. – №15. – С. 3.
61. За корисне кїно проти отрути // Кіно-тиждень. – 1927. – №28. – С. 3.
62. Панський гонор // Кіно-тиждень. – 1927. – №17. – С. 3.
63. Вплив кїно на зїр // Кіно-тиждень. – 1927. – №15. – С. 3.

## References

1. "" Nadtryukoviy "fil'm" // Kіno-tizhden'. - 1927. - №25. - S. 3.
2. Skasuvannya grimu // Kіno-tizhden' - 1927. - №24. - S. 3.
3. Kartonoviy sobaka // Kіno-tizhden'. - 1927. - №22. - S. 3.

4. Avtomatichna kіno-reklama // Kіno-tizhden'. - 1927. - №20. - S. 3.
5. Britans'kiy Golivud // Kіno-tizhden'. - 1927. - №24. - S. 3.
6. Kinofikatsiya sela u Frantsii // Kіno-tizhden'. - 1927. - №24. - S. 3.
7. Radioreklama kіno // Kіno-tizhden'. - 1927. - №24. - S. 3.
8. Pis'menniki ta kіno // Kіno-tizhden'. - 1927. - №24. - S. 3.
9. Dimoviy yekran // Kіno-tizhden'. - 1927. - №29. - S. 3.
10. Noviy "ambitniy" pochın amerikantsiv // Kіno-tizhden'. - 1927. - №17. - S. 3.
11. Kino-fashizm // Kіno-tizhden'. - 1927. - №12. - S. 3.
12. Musolini "dbaê" // Kіno-tizhden'. - 1927. - № 6. - S. 3.
13. Musolini i kіno // Kіno-tizhden'. - 1927. - №26. - S. 3.
14. «Korol' koroliv» // Kіno-tizhden'. - 1927. - №20. - S. 3.
15. Shlyakh do krasi ta sili // Kіno-tizhden'. - 1927. - №12. - S. 3.
16. «Visokı pokrovitelı» Zhanni D'Ark // Kіno-tizhden'. - 1927. - №20. - S. 3.
17. Pershi kartini Franko-fil'ma // Kіno-tizhden'. - 1927. - №24. - S. 3.
18. Dvi "Karmen" // Kіno-tizhden'. - 1927. - № 26. - S. 3.
19. Pidogrivannya patriotizmu // Kіno-tizhden'. - 1927. - №25. - S. 3.
20. Fil'mi pro vıynu // Kіno-tizhden'. - 1927. - №22. - S. 3.
21. Vatikan na plivtsi // Kіno-tizhden'. - 1927. - №13. - S. 3.
22. Parashyut ta kenguru // Kіno-tizhden'. - 1927. - №24. - S. 3.
23. Ostannya kartina z CH. Chaplinim // Kіno-tizhden'. - 1927. - № 24. - S. 3.
24. Fil'm pro grip // Kіno-tizhden'. - 1927. - №13. - S. 3.
25. Rosklad burzhuaznoi Nimechchini na fil'mi // Kіno-tizhden'. - 1927. - №12. - S. 3.
26. Nımets'ka revolyutsiya 1918 ronovı fil'mi // Kіno-tizhden'. - 1927. - № 22. - S. 3.
27. Ishche "Zhittya Rashel" // Kіno-tizhden'. - 1927. - №26. - S. 3.
28. Geroınya // Kіno-tizhden'. - 1927. - №17. - S. 3.
29. Maybutniy fil'm Duglasi Ferbenksa // Kіno-tizhden'. - 1927. - №22. - S. 3.
30. Kino u frantsuz'kiy palati deputativ // Kіno-tizhden'. - 1927. - №22. - S. 3.
31. «Gromads'kiy» proglyad // Kіno-tizhden'. - 1927. - №20. - S. 3.
32. Rodiri svıtovogo kinorinku // Kіno-tizhden'. - 1927. - №25. - S. 3.
33. Kіno na chetvertom mistsi // Kіno-tizhden'. - 1927. - №24. - S. 3.
34. Yak konservi // Kіno-tizhden'. - 1927. - №28. - S. 3.
35. Angliya opodatkovuê dovızni fil'mi // Kіno-tizhden'. - 1927. - №13. - S. 3.
36. Kіno-rekordi // Kіno-tizhden'. - 1927. - №20. - S. 3.
37. Kino v Yugo-Slavi // Kіno-tizhden'. - 1927. - №22. - S. 3.
38. Kino u Frantsii // Kіno-tizhden'. - 1927. - № 28. - S. 3.
39. Veseliy YA. Z velikoı khmari maliy doshch // Kіno-tizhden'. - 1927. - № 6. - S. 3.
40. Radyans'ki fil'mi za kordonom // Kіno-tizhden'. - 1927. - №24. - S. 3.
41. Rosıys'ki klasiki na amerikans'kikh yekranakh // Kіno-tizhden'. - №17. - S. 3.
42. V ogorodı Buzina ... // Kіno-tizhden'. - 1927. - №17. - S. 3.
43. Shche odin chlen lıgi // Kіno-tizhden'. - 1927. - №24. - S. 3.
44. Dikuns'ko-skhıdny stil' // Kіno-tizhden'. - 1927. - №12. - S. 3.
45. Konkurs kіno-artistiv v Anglii // Kіno-tizhden'. - 1927. - № 22. - S. 3.
46. Khudozhne vikhovannya cherez kіno // Kіno-tizhden'. - 1927. - №22. - S. 3.
47. Garol'd i sobaki // Kіno-tizhden'. - 1927. - № 20. - S. 3.
48. Kronprints' gotuê'tsya // Kіno-tizhden'. - 1927. - № 6. - S. 3.
49. Biografiya Valentino // Kіno-tizhden'. - 1927. - №15. - S. 3.
50. Foto-kіno-vistavka u Pol'shchi // Kіno-tizhden'. - 1927. - №26. - S. 3.
51. Pershiy kinematografichniy z'ızd u Pol'shchi // Kіno-tizhden'. - 1927. - №29. - S. 3.
52. Druzı kіno v Bel'gii // Kіno-tizhden'. - 1927. - №13. - S. 3.
53. Konferents-svyaz' po naukovo-navchal'niy kinematografii // Kіno-tizhden'. - 1927. - №12. - S. 3.
54. Netsts'ka produktsiya // Kіno-tizhden'. - 1927. - №29. - S. 3.
55. Vibriki burzhuaznoi tsenzuri // Kіno-tizhden'. - 1927. - №13. - S. 3.
56. Yak ugors'ka polıtsiya tsenzuruê fil'mi // Kіno-tizhden'. - 1927. - №13. - S. 3.
57. Obıyshli zaboronu // Kіno-tizhden'. - 1927. - №17. - S. 3.
58. Naperedodni guchnogo protsesu // Kіno-tizhden'. - 1927. - №28. - S. 3.
59. Bur'yuzne doddya // Kіno-tizhden'. - №20. - S. 3.
60. Atstsi za krashchiy kram // Kіno-tizhden'. - 1927. - №15. - S. 3.
61. Za korisne kіno proti otruti // Kіno-tizhden'. - 1927. - №28. - S. 3.
62. Panskiy gonor // Kіno-tizhden'. - 1927. - №17. - S. 3.
63. Vpliv kіno na zir // Kіno-tizhden'. - 1927. - №15. - S. 3.



**Холод Анна Ярославовна,**

кандидат филологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью,  
ВУЗ «Институт рекламы» (г. Киев, Украина)

**РУБРИКА «СКВОЗЬ КРАСНУЮ ПРИЗМУ» В ГАЗЕТЕ «КИНО-ТИЖДЕНЬ» (1927):  
ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ДИАПАЗОН**

Цель статьи «Рубрика «Сквозь красную призму» в газете «Кино-тиждень» (1927): жанрово-тематический диапазон» – определить жанрово-тематический диапазон рубрики «Сквозь красную призму», размещенной в газете «Кино-тиждень» (1927). Жанровый диапазон рубрики представлен журналистским текстом, который частично имеет признаки заметки; журналистский текст, который частично имеет признаки статьи; журналистский текст, который частично имеет признаки рецензии, информационный отчет, зарисовка, заметка со всеми присущими ей признаками.

В информационных материалах вышеупомянутой рубрики освещаются такие темы: развитие киноискусства, кинорынка, этапы кинематографического процесса, специфика снятых фильмов, создание материально-технической базы для заграничного кинематографа, популяризация советских фильмов за границей, деятельность заграничных актеров, организация культурных мероприятий, которые презентуют достижения кинематографа, деятельность киноцензуры, нарушения законодательства в области кинематографа, качество кинопродукции, влияние кинематографа на здоровье.

**Ключевые слова:** рубрика; жанр; тематический диапазон; газета «Кино-тиждень».

**Kholod Anna Yaroslavovna**

Candidate of Philology, Professor of the Department of Advertising and Public Relations,  
Higher Education Institution «Institute of Advertising» (Kiev, Ukraine)

**RUBRIC TO «THROUGH THE RED PRISM» IN THE NEWSPAPER «FILM WEEK» (1927):  
GENRE-THEMATIC DIAPPHONE**

The purpose of the article «Through the red prism» in the newspaper «Film Week» (1927): the genre-thematic range» – to determine the genre-thematic range of the rubric «Through the red prism», published in the newspaper «Film Week» (1927). The genre range of the rubric is presented by a journalistic text, which in part has signs of a note; a journalistic text that partially has the features of an article; journalistic text, which in part has signs of review, information paternity, sketch, and note with all its inherent characteristics.

The informational materials of the above-mentioned rubric cover such topics as the development of cinema art, the film market, the stages of the cinematographic process, the specifics of the films, the creation of the material and technical base for foreign cinema, the popularization of Soviet films abroad, the activity of foreign actors, the organization of cultural events that present the achievements of cinema, the activity of film censorship, violations of legislation in the field of cinema, the quality of film production, the imposition of cinematography on the building rove.

**Key words:** heading; genre; thematic range, the newspaper «Film Week».

# ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 378.091 : 37.011.3-051 : 004

## ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ОСВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА (соціокомунікаційний аспект)

Біличенко Ольга Леонідівна, Стоянов Валерій Аркадійович

(м. Слов'янськ, Україна)

*Мета статті полягає в тому, щоб розглянути інформаційне суспільство та його роль у процесі професійної підготовки майбутнього вчителя.*

*Основними методами дослідження було обрано інформаційний, що охоплював усі способи взаємодії здобувача вищої освіти з освітніми ресурсами, які полягали в отриманні навчальної чи наукової інформації; комунікаційний, метою якого виступав оперативний обмін інформацією на основі використання електронних засобів зв'язку, підвищення рівня компетентності здобувачів ступенів вищої освіти та викладачів через віртуальне навчальне спілкування офіційного чи неформального характеру; системно-структурний метод застосовувався з метою систематизації теоретичних ідей розвитку освітніх технологій в умовах інформаційного суспільства.*

*Доведено, що роль інформаційного суспільства в процесі професійної підготовки майбутнього вчителя полягає саме в масштабних змінах організації професійної діяльності, де будуть застосовуватися освітні технології.*

*Ключові слова:* інформаційне суспільство; освітні технології; соціальні комунікації.

### 1. Вступ

Актуальність розвитку освітніх технологій в умовах інформаційного суспільства зумовлена їх значущістю для його модернізації. Неможливо створити нове суспільство без оновленої освіти.

Нові вимоги суспільства до освіти, рівня освіченості й розвитку особистості приводять до необхідності змін технологій навчання. В умовах переходу від постіндустріального до інформаційного суспільства процеси інформатизації не можуть не торкатися освітньої діяльності.

За останнє десятиліття накопичено досвід новаторської діяльності, спрямований на створення альтернативних освітніх систем. Українські вчені, зокрема В. Биков, І. Богданова, Л. Гаврілова, О. Гриценчук, М. Жалдак, Ю. Жук, М. Кадемія, Т. Коваль, М. Козяр, В. Лапінський, В. Мадзігон, Є. Машбиць, О. Пінчук, В. Прошкін, В. Сергієнко, М. Солдатенко, С. Стрельников, В. Співаковський, мають вагомні доробки в цьому напрямку наукових пошуків, зокрема ними сформульовано теоретичні й

© Біличенко Ольга Леонідівна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри української мови та літератури, завідувач кафедри української мови та літератури, ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет» (м. Слов'янськ, Україна)

Стоянов Валерій Аркадійович, кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри здоров'я людини і фізичного виховання ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет» (м. Слов'янськ, Україна)

практичні засади інформатизації вищої педагогічної освіти, обґрунтовано необхідність нових підходів до формування фахових компетентностей учителів і розроблення технологій застосування електронних освітніх ресурсів у навчальному процесі тощо.

Водночас сучасні вітчизняні науковці в галузі вищої освіти, зокрема І. Бурда, Н. Гавриш, В. Гриньова, М. Євтух, І. Зязюн, В. Кремень, С. Максименко, О. Набока, С. Омельченко, О. Семенов, О. Сухомлинська, одностайно висловили думку, що в Україні недостатньо розв'язано завдання з масового формування професійної компетентності з огляду на її інноваційні компоненти.

В. Богданов вважав, що нововведення сприяють удосконаленню, раціоналізації, структуризації програм, методик, розробок і навчального процесу в цілому [1]. Дослідник стверджував, що ефективне здійснення інноваційної діяльності можливе за умови високої креативності як педагога, так і студента, що передбачає розвиток творчих здібностей, спрямованих на нестандартне розв'язання педагогічних завдань.

Проблемам інформаційного простору, формуванню інформаційного суспільства, інформаційним підходам у процесі підготовки майбутніх фахівців присвячено чимало праць Р. Абдєєва [2]. Аналіз педагогічних досліджень у галузі підготовки вчителя до професійної діяльності в умовах інформатизації освіти було здійснено У. Буковичем та В. Ільганаєвою [3; 4].

Хоча окремі аспекти визначеної проблеми висвітлювалися не вперше, дослідження процесу впровадження освітніх технологій у зв'язку з особливостями формування інформаційного суспільства залишається поза увагою фахівців.

Мета статті полягає в тому, щоб розглянути інформаційне суспільство та його роль у професійній підготовці майбутнього вчителя.

Мета визначила завдання: усвідомити роль інформаційного суспільства в професійному розвитку майбутнього вчителя, зважаючи на уявлення про актуальність застосування інформаційних технологій на всіх рівнях фахової підготовки в Україні; представити основні особливості технології формування соціально-комунікаційної культури особистості майбутнього вчителя в межах соціально-комунікаційного простору вищого навчального закладу.

## **2. Методи дослідження:**

– інформаційний метод охоплював усі способи взаємодії здобувача ступеня вищої освіти з освітніми ресурсами, що полягали в отриманні навчальної чи наукової інформації: сприймання лекційної мультимедійної презентації чи відеолекції, опрацювання хмарних ресурсів, участь у вебінарах, веб-конференціях.

– комунікаційний – метод, метою якого є оперативний обмін інформацією на основі використання електронних засобів зв'язку, підвищення рівня компетентності здобувачів ступенів вищої освіти та викладачів через віртуальне навчальне спілкування офіційного чи неформального характеру на веб-сайтах, веб-форумах, в особистих блогах, соціальних сервісах;

– системно-структурний метод застосовувався з метою систематизації теоретичних ідей розвитку та впровадження освітніх технологій в умовах інформаційного суспільства;

– метод моделювання уможливив розбудувати теоретичну модель зовнішньої комунікації творів художньої літератури.

## **3. Результати й обговорення**

Глобальна інформаційна цивілізація характеризується встановленням загального планетарного інформаційного простору – глобальної інформаційної мережі. У сучасному світі процес розбудови інформаційного суспільства відбувається надзвичайно швидко й інформація стає найважливішим компонентом для розвитку всіх галузей як суспільного життя, так і вищої освіти. Вплив інформації на розвиток особистості в житті суспільства суттєво підвищився й на сучасному етапі модернізації вищої педагогічної освіти, інформаційне суспільство розглядається як особливий світ, у якому передбачено свободу особистості, можливість особистісно-професійного самовдосконалення засобами новітніх освітніх технологій.

На межі ХХ–ХХІ століть відбулися масштабні соціокультурні зміни, пов'язані з розвитком і впровадженням новітньої комп'ютерної техніки та інформаційних технологій. Унаслідок цих процесів відбувається розширення масштабів знання та проникнення його в усі галузі життєдіяльності людини.

Упровадження сучасних інформаційних технологій у галузь освіти уможливлює якісну зміну педагогами змісту, методів та організаційних форм навчання, що має на меті посилення інтелектуальних можливостей студентів в інформаційному суспільстві, зокрема гуманізації, індивідуалізації, інтенсифікації процесу навчання та підвищення його якості на всіх рівнях підготовки.

Соціокультурні зміни приводять до нового типу інформаційного суспільства, основними ознаками якого є:

– суспільство нового типу, що формується в результаті нової глобальної соціальної революції, основою якої є безперервний розвиток інформаційних та комунікаційних технологій;

- суспільство знань, де основною умовою для добробуту кожної людини та кожної держави стає знання, що було одержане завдяки вільному доступові до інформації та вмінню нею скористатися;
- суспільство, з одного боку, сприяє взаємопроникненню культур, а з іншого – відкриває кожній спільноті та людині нові можливості для самоідентифікації.

Використання інформаційних технологій у навчально-педагогічному процесі створює нові можливості для покращення навчання, активізації мислення, різноманітних форм і засобів засвоєння інформації.

Сучасна система формування професійної майстерності майбутніх учителів належить до рангу пріоритетних завдань і національних інтересів. Вона характеризується побудовою тривалого навчально-педагогічного процесу, який базується на застосуванні варіабельних засобів і методів, активного впровадження інформаційних технологій, постійно потребує наукового пошуку.

Підготовка фахівця має здійснюватися з використанням найновітніших технологій, методик, освітніх інновацій, із застосуванням набутого вітчизняного й зарубіжного досвіду. Підґрунтям цього мають бути принципи гуманізації освіти, особистісно орієнтований підхід, оновлення змісту та форм організації навчально-педагогічного процесу відповідно до світових стандартів, що стали основою національної доктрини розвитку освіти.

Складність і неоднозначність змін, які відбуваються в суспільстві й системі вищої освіти, ставлять педагога перед необхідністю ціннісного самовизначення, вимагають від нього реалізації демократичних і гуманістичних принципів у педагогічній діяльності, що обумовлює значні зміни в системі підготовки вчителів.

Оновлення процесу підготовки майбутніх фахівців можливе лише через науково обґрунтоване вдосконалення інформаційних технологій, яке стало однією з важливих проблем педагогічної науки і практики. Мета – підвищення ефективності освітнього процесу, гарантія досягнення запланованих результатів навчання.

Специфіку визначення професійних характеристик майбутнього вчителя неможливо зрозуміти, зважаючи лише на особливості складових системи професійної підготовки. Така система перебуває в ієрархічному зв'язку з принципами багаторівневої фахової підготовки.

В інформаційному суспільстві професійний розвиток майбутнього вчителя визначається індивідуально-активним процесом професійного зростання, спрямованого на професійну самореалізацію.

Серед особливостей професійного розвитку виділено індивідуальні характеристики людини, потреби в самореалізації, сукупність професійних якостей, прагнення інтегруватися в професійний контекст інформаційного суспільства.

Вплив інформаційного суспільства на професійний розвиток майбутнього вчителя визначається характером його діяльності, зокрема застосуванням у процесі професійної підготовки комп'ютерної техніки та інформаційних технологій. Професійна діяльність залежить від рівня професійного розвитку з урахуванням впливу інформаційного суспільства на особистість студентів.

Зауважимо, що професійний розвиток майбутнього вчителя передбачає:

- спеціальну професійну підготовку із застосуванням інформаційних технологій у системі освіти;
- необхідність розвитку основних професійних якостей;
- підвищення рівня інформаційної компетентності, інформаційної культури, професійної мотивації.

В умовах тотальної інформатизації суспільства інформаційний вплив на особистість набуває глобальних масштабів, що стосується також і майбутнього вчителя, який перебуває в інформаційному суспільстві. Такий вплив сприяє формуванню особистості, тому майбутній учитель повинен мати інформаційно-планетарне мислення. Це визначає цілеспрямований вплив інформаційного суспільства на особистість майбутнього вчителя з метою зміни поведінки в певному напрямку, а також оптимізації майбутньої професійної діяльності, відіграє важливу роль у професійному розвитку й відповідає потребам сучасності.

Однією з характерних особливостей сучасного стану системи педагогічної освіти є пошук не механічного нарощування інновацій, а дбайливе збереження традицій, орієнтація на споконвічні педагогічні цінності, поєднання нових форм, методів, засобів і технологій навчання – педагогічних інновацій. Розв'язання цієї проблеми необхідне насамперед для того, аби забезпечити майбутньому педагогові мобільність під час реалізації професійної підготовки й особистого творчого потенціалу в педагогічній діяльності.

Інформаційні технології можна віднести до особистісно орієнтованих технологій, що передбачають інтерактивне навчання, у процесі якого ті, хто навчається, стають активними учасниками навчального процесу.

Основою парадигми суспільного розвитку у XXI ст. стали людина як найвища цінність і культура як умова самоорганізації та саморозвитку особистості. У процесі реалізації творчого потенціалу індивіда

й формування особистісної культури відповідно до об'єктивних вимог та реальних можливостей сучасного світу неабияку роль відіграють і твори художньої літератури. Духовний світ людини визначається творами літератури, які вона прочитала, бо найповніше культурні, морально-етичні та естетичні цінності суспільства відображені в літературі.

Зазначимо, що однією зі специфічних умов духовного розвитку кінця XX – початку XXI ст. є чітка тенденція до професіоналізації в духовному виробництві. На зміну духовній творчості приходять літературний конвейєр, який спрямований виключно на задоволення простіших людських потреб, які виявляються на рівні інстинктів. Нові творці духовної культури генерують і поширюють переважно деструктивні ідеї, і художня література сьогодні є переважно носієм таких ідей. Це притаманно насамперед так званій масовій літературі. Художня література як важлива соціокультурна складова суспільства та підсистема соціальних комунікацій не лише відбиває у своїх творах ці процеси, але й достатньо впливає на це суспільство.

Сучасний світ має значний потенціал культури, але внаслідок нерозвиненості соціальних механізмів включення людей у світ краси та формування вмінь і навичок жити за законами краси в значній їх частині, зокрема молоді, не вироблено відповідні ціннісні орієнтири й потреби наслідувати культурні традиції.

Проте саме в цей кризовий період складаються нові концепції, моделі й парадигми літератури, формування «людини культури». Основні зусилля необхідно спрямувати на те, щоб залучити людину до минулого, сьогодення й майбутнього культури. «Людина культури» – це багатовимірна особистість, що формується й розвивається в просторі діалогу.

Основною передумовою цього є розуміння сюжетного літературного тексту як внутрішньої комунікації між суб'єктом тексту, тобто автором, і віртуальним, тобто потенційним, читачем. Присутність читача в літературному творі завжди визначає загальну стратегію тексту, який спрямовується на гіпотетичного, віртуального читача. Зовнішнім корелятом потенційного читача є читацька аудиторія, що визначає «літературність» певного твору.

Ми запропонували та експериментально перевірили технологію формування соціально-комунікаційної культури особистості в межах соціально-комунікаційного простору, що має таку структуру:

1. За рівнем застосування: предметно-літературна.
2. За філософською основою: гуманістично-духовна, культуроспрямована.
3. За основним чинником розвитку: соціогенна.
4. За концепцією засвоєння: асоціативно-рефлекторна з елементами сугестії.
5. За орієнтацією на особистісні структури: емоційна сфера.
6. За характером змісту та структури: виховна, світська, гуманістична.
7. За типом керівництва діяльністю: система малих груп.
8. За організаційними формами: диференційована, групова з елементами індивідуального підходу.
9. За підходом до особистості: особистісно-орієнтована.
10. За домінантним методом: творча.
11. За напрямом модернізації: гуманізація соціально-комунікаційної культури.

#### Цільові орієнтації технології:

- 1) духовне відродження, моральне та емоційне виховання особистості, у процесі якого здійснюється формування соціально-комунікаційної культури;
- 2) створення в соціально-комунікаційному просторі певних механізмів саморозвитку та самовиховання, що необхідні для становлення особистості;
- 3) оволодіння особою основами соціально-комунікаційної культури;
- 4) стимулювання процесу формування соціально-комунікаційної культури, що передбачає наявність системи мотивації та її вплив на виховання особистості.

#### Особливості змісту:

кожний художній твір містить значну кількість моральних проблем, які порушено в цьому творі.

Питання-проблеми, які є ядром комунікації, можна поставити так, щоб:

- а) питання було для сучасної молоді жагучим, актуальним, особистісно значущим;
- б) було по можливості спрямовано не взагалі до молоді, а саме до цієї групи чи навіть до конкретної особи;
- в) відповідь на нього, розв'язання проблеми, яка міститься в питанні, вимагали б ретельного вивчення твору й додаткової літератури, ознайомлення з історією створення цього твору і з творчістю автора.

#### Концептуальними основами технології є:

1) засвоєння змісту творів художньої літератури створює можливість для формування в молоді соціально-комунікаційної культури, гуманістичного світогляду, поглядів і переконань, необхідних сучасній людині;

2) принцип гуманізації: моральний потенціал творів літератури формує особливу систему гуманістичних знань – переконань;

3) художність: знайомство з твором літератури будується за законами художнього аналізу твору літератури;

4) у процесі комунікаційної діяльності в людини можуть бути виховані такі найважливіші якості особистості, як пізнавальна потреба, потреба в саморозвитку, емоційна чутливість, естетичний смак, моральні та духовні основи;

5) у центр комунікаційної діяльності ставити не тему, а актуальну проблему;

6) моральні категорії спілкування з твором художньої літератури більш значущі ніж навчально-теоретичні завдання;

7) інформація та знання через спілкування й спілкування через інформацію та знання – це єдиний процес духовно-морального розвитку;

8) прийоми спілкування – це прийоми експресії: «слово + почуття»;

9) формула особистісного підходу: розуміти + приймати + співпереживати + допомагати;

10) метод духовного контакту.

#### Особливості методики:

у процесі засвоєння програми формування соціально-комунікаційної культури формула розвитку така: від досвіду особистості – до аналізу художнього твору й від нього – до Книги.

Приєм уведення молоді в структуру матеріалу через «деталь» – «питання» – «проблему» універсальний і може використовуватися для створення проблемних ситуацій. Відповідь на порушені проблеми організується у формі колективного пошуку, обговорення, дискусії, яка ініціюється керівником.

Знайомство з творами художньої літератури в межах програми – це:

– духовно формувальний процес спілкування;

– спільна діяльність молоді на творчій основі, духовній рівності й міжособистісному спілкуванні.

Сутність художньої літератури в соціально-комунікаційному просторі вищу можна подати в таких положеннях:

1) полягає в необхідності допомогти молоді сформуванню соціально-комунікаційну культуру;

2) виходимо з того, що в комунікаційній діяльності молоді повинен бути особистісний сенс та усвідомлення значущості цієї діяльності.

Тому сутність художньої літератури в соціально-комунікаційному просторі є багатоаспектною та має комунікаційні, виховні й культурологічні засади.

Становлення особистості майбутнього вчителя в соціально-комунікаційному просторі здійснюється за трьома напрямками:

– формується особистість молоді;

– відбувається пошук нових шляхів, засобів, методів духовного вдосконалення;

– соціально-комунікаційна культура інтегрується в особистість молодої людини, яка є в соціально-комунікаційному просторі конкретним носієм культурних цінностей, поєднуючи в собі загальне, власне культурі в цілому, і особистісне, привнесене в культуру на основі свого індивідуального рівня знань, досвіду та світогляду.

Мета соціально-комунікаційного простору – створити в соціально-комунікаційному просторі певні механізми формування соціально-комунікаційної культури особистості майбутнього вчителя.

Під час створення умов, що відображають взаємодію художньої літератури та особистості молоді, виникає механізм, який забезпечує взаємодію змісту твору та особистості людини. Цей механізм має особливе значення, бо сприяє впливу на його особистість.

Досягнення мети функціонування соціально-комунікаційного простору вимагає дотримання певних підходів його організації, зокрема:

- наукового підходу – урахування об'єктивних закономірностей організації, взаємодії системи чинників;

- конкретно-історичного – допомагає досягнути, проаналізувати та використати специфічні, актуальні в певний час розвитку суспільства завдання художньої літератури;

- діяльнісного підходу – передбачає доцільну комунікаційну діяльність у вигляді різноманітних форм, спрямованих на формування соціально-комунікаційної культури;

- особистісно орієнтованого – у центрі комунікаційного процесу є інтереси особистості молоді, її потреби та можливості. Така ієрархія ціннісних підходів, як особистість – художня література – соціально-комунікаційна культура, уможливує реалізацію моделі зовнішньої літературної комунікації;

- системного підходу – передбачає поетапне формування соціально-комунікаційної культури, ви-

значення сутності художньої літератури в умовах функціонування соціально-комунікаційного простору як цілісного процесу духовного відродження та виховання, розвитку й саморозвитку особистості молоді.

Серед принципів, дотримання яких вважаємо необхідними, треба виокремити такі:

- гуманізації – передбачає систему заходів, спрямованих на пріоритетний розвиток загальнокультурних компонентів у змісті, формах і методах навчання і так само на духовний розвиток і саморозвиток молоді;

- системності – спрямований на розвиток цілісності комунікаційних об'єктів, виявлення в них різноманітних типів, зв'язків та об'єднання їх у єдину систему, що зумовлює гармонійність розвитку, взаємозв'язок елементів у структуру світу особистості.

Компонентами соціально-комунікаційного простору є:

1. Аксеологічний – має за мету формувати світ духовних цінностей та системи ціннісних орієнтацій.

2. Когнітивний – у межах створеного соціально-комунікаційного простору забезпечує молодь інформацією про літературу та її цінності.

3. Діяльнісно-творчий – сприяє формуванню та розвитку творчих здібностей, необхідних для реалізації особистості в процесі комунікаційної діяльності.

4. Особистісний – забезпечує самопізнання як наслідок діяльності в соціально-комунікаційному просторі.

Ефективність функціонування соціально-комунікаційного простору залежить від методів, які застосовуються в процесі діяльності. Презентація передбачає усний виступ перед аудиторією з доповіддю про творчість письменника, історію створення певного твору художньої літератури; уміння коротко формулювати власну думку; застосування різноманітних мультимедійних засобів (зображення, звукозапис, відеофайли, гіперпосилання на інші веб-сайти чи файли).

Публікація передбачає комбінацію тексту й зображення (схем, діаграм, графіків) за мотивами прочитаного; творчі роботи молоді. На початковому етапі знайомства з творчістю того чи того письменника передбачається вивчення уривка твору, присвяченого ключовим і тематичним питанням.

Теоретична підготовка студентів передбачає ознайомлення з факультативним курсом «Актуальні питання сучасної літератури».

Результативність функціонування соціально-комунікаційного простору буде залежати від того, наскільки визначені методи будуть сприяти зацікавленню молоді літературними творами. За таких умов соціально-комунікаційний простір є системою заходів, спрямованих на гармонійний розвиток особистості та її виховання.

Зважаючи на це, визначаємо художню літературу як спосіб моделювання сфери людських цінностей, які слугують отриманню специфічної пізнавально-оцінної інформації, її збереженню й передачі за допомогою низки систем образних знаків, адекватному втіленню наслідків роботи абстрактного мислення.

#### **4. Висновки**

Розглядаючи особливості розвитку інформаційного суспільства та його роль у професійній підготовці майбутнього вчителя, дійшли висновку, що такий розвиток визначається індивідуально-активним процесом професійного зростання, серед особливостей якого – потреби в самореалізації, прагнення інтегруватися в професійний контекст інформаційного суспільства. Отже, роль інформаційного суспільства в професійній підготовці майбутнього учителя полягає саме в масштабних змінах організації майбутньої професійної діяльності, де будуть застосовуватися інформаційні технології, зокрема технологія формування соціально-комунікаційної культури особистості майбутнього вчителя в межах соціально-комунікаційного простору вишу.

Покращення професійної підготовки майбутнього вчителя на сучасному етапі потребує більш ефективних шляхів організації навчально-педагогічного процесу, піднесення його на сучасний технологічний рівень із використанням інноваційного підходу до навчання. Інформаційні технології сприяють ефективній організації навчальної діяльності, підтримують усю різноманітність форм навчання – в аудиторній, позааудиторній, проектній діяльності, підвищують рівень інформаційної культури викладачів і студентів, формують комунікативну, соціально-інформаційну компетентності, які відповідають сучасному рівню розвитку освітніх технологій.

Отже, зазначимо, що новий ракурс життя зумовлює новий ракурс вищої освіти. Саме тому, за нашими переконаннями, необхідно підвищувати рівень інформаційної підготовки майбутнього вчителя, що забезпечить вдалу інтеграцію в нові соціокультурні умови в інформаційному суспільстві.

Технологія формування соціально-комунікаційної культури особистості майбутнього вчителя в межах соціально-комунікаційного простору, яка застосовується в навчальному процесі, підвищує якість освітнього процесу, посилює інтелектуальні можливості в інформаційному суспільстві, уможливує процес підготовки майбутніх учителів стати більш ефективним.

**Список літератури**

1. Богданов В. В. Электронная книга – источник знаний XXI века / В. В. Богданов // Компьютер Пресс. – 2000. – № 1. – С. 98 – 102.
2. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации / Р. Ф. Абдеев. – М.: ВЛАДОС, 1994. – 336 с.
3. Букович У., Уильямс Р. Управление знаниями: руководство к действию / У. Букович, Р. Уильямс. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 504 с.
4. Ільганаєва В. О. Формування професійного світогляду фахівців у галузі культури / В. О. Ільганаєва // Культура України: зб. наук. пр. – Х., 2000. – Вип. 6. – С. 48 – 53.

**References**

1. Bogdanov, V.V. (2000), "E-book – the source of knowledge of the XXI century", *Computer Press*, vol. 1, pp. 98-102.
2. Abdeev, R.F. (1994), *Philosophy of Information Civilization*, VLADOS, Moscow, 336 p.
3. Bukovych U., Uyljjams R. (2002), *Knowledge management: a guide to action*, Ynfra, Moscow, 504 p.
4. Ylhanaeva, V.O.(2000), "The formation of a professional world view of specialists in the field of culture", *Culture of Ukraine*, no. 6, pp. 48 – 53.

**Беличенко Ольга Леонидовна,**

доктор наук по социальным коммуникациям, профессор кафедры украинского языка и литературы, заведующая кафедрой украинского языка и литературы, ГВУЗ «Донбасский государственный педагогический университет» (г. Славянск, Украина)

**Стоянов Валерий Аркадьевич,**

кандидат педагогических наук, старший преподаватель кафедры здоровья человека и физического воспитания ГВУЗ «Донбасский государственный педагогический университет» (г. Славянск, Украина)

**ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УСЛОВИЯХ  
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА (социокоммуникационный аспект)**

*Цель данной статьи заключается в том, чтобы рассмотреть информационное общество и его роль в профессиональной подготовке будущего учителя.*

*Основными методами исследования были выбраны: информационный, который охватывал все способы взаимодействия соискателя высшего образования с образовательными ресурсами, которые заключались в получении учебной или научной информации; коммуникационный, целью которого являлся оперативный обмен информацией на основе использования электронных способов связи, повышения уровня компетентности соискателей степени высшего образования и преподавателей путем виртуального учебного общения официального или неформального характера; системно-структурный метод использовался с целью систематизации теоретических идей развития образовательных технологий в условиях информационного общества.*

*Доказано, что роль информационного общества в профессиональной подготовке учителя заключается именно в масштабных изменениях организации будущей профессиональной деятельности, где будут использоваться информационные технологии.*

**Ключевые слова:** информационное общество; образовательные технологии; социальные коммуникации.

**Belichenko Olga Leonidovna**

Doctor of Social Sciences, Professor of the Department of Ukrainian Language and Literature, Head of the Department of Ukrainian Language and Literature, State Institution of Higher Education "Donbass State Pedagogical University" (Slavyansk, Ukraine)

**Stoianov Valery Arkadevich**

candidate of pedagogical sciences, senior lecturer of the department of human health and physical education State Institution of Higher Education "Donbass State Pedagogical University" (Slavyansk, Ukraine)

**THE PERSPECTIVES FOR THE DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL TECHNOLOGIES IN THE CONDITIONS  
OF THE INFORMATION SOCIETY (social and communicative aspect)**

*The relevance of the basic technologies development in the conditions of the informational society is determined by their significance for the society's innovation. It is impossible to create a new society without innovated education.*

*The purpose of this article is to consider the informational society and its role in the teacher's-to-be professional training.*

*The main selected research methods are: informational, which comprises all the means of the applicant's for higher education interaction with educational resources, which consists of obtaining educational or scientific information; communicational - the purpose of which is the rapid exchange of information based on the use of electronic means of communication, the teacher and applicant's for higher education increasing competence via virtual educational communication of either formal or informal nature: the system-structural method is used to systematize the theoretical ideas for the educational technologies development in the conditions of the informational society.*

*The author suggests the experimentally tested technology of the individual's social-communicational culture within the social-communicational space. In the process of the social-communicative culture the formula of the development is the following: from the individual's experience to the fiction literature analysis and up to the BOOK. The target technologies are: the creation in social – communicative space of the appropriate self- development mechanisms necessary for becoming an individual; individual's obtaining the basis of the social-communicative culture.*

*It is proved that the role of the informational society in the teacher's-to-be professional training is properly in the large-scale changes of the organization of the future professional activity, where the informational technologies will be used.*

**Keywords:** informational society; educational technologies; social communication.



УДК 316.3 + 007 : 304 : 004.9

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ 2.0: ЛІДЕРИ ПОЛІТИЧНИХ ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ПАРТІЙ УКРАЇНИ НА КАНАЛІ «ЮТУБ»

Горошко Олена Ігорівна, Чевордов Юрій Анатолійович

(м. Харків, Україна)

*Стаття присвячена дослідженню політичних комунікацій у соціальному веб, який отримав назву політики 2.0, що й склало об'єкт аналізу нашої роботи, а її предметом було обрано особливості використання каналу «Ютуб» українськими політиками. Основним методом дослідження став автоматизований кількісний аналіз. Мета дослідження – вивчити ефективність використання каналу «Ютуб» у політичних комунікаціях в Україні. Основні висновки: поряд із соціальними мережами відеохостинг каналу «Ютуб» є ефективним інструментом офіційного віртуального офісу політика, забезпечуючи йому постійний зв'язок із його аудиторією за умови вкрай низької собівартості самого ресурсу. Під час оцінки ефективності комунікацій на каналі можуть бути використані кількісні показники і їх пропорції як «коментар», «перепост» і «подобається/не подобається». Найпопулярнішим контентом на каналах українських політиків є новинний контент. Також політик, який мріє бути ефективним лідером, має бути в постійному діалозі з аудиторією каналу, а не безмовним споглядальником комунікативного процесу.*

*Ключові слова:* політика 2.0; соціальні медіа; канал «Ютуб».

*Those are two perfect examples of how YouTube is empowering average Americans to affect the political process like never before. That in turn is affecting the campaigns. The candidates don't have total control over their message any more, and that's forcing them to change the way they campaign.*

CNN Political Editor  
Mark Preston

### 1. Вступлення

С повсеместным развитием интернет-технологий все больше коммуникаций из реальной жизни переходит в онлайн. Этот процесс захватывает все социальные практики: образовательные, научные, организационные. Затронул он и политику. Все больше политических партий и их лидеров создают свои виртуальные офисы или представительства в сети интернет, чтобы постоянно взаимодействовать со своим электоратом, используя самые разнообразные сервисы Глобальной паутины.

Однако с развитием социальных медиа (платформ, основанных на концепции развития интернета веб 2.0) процесс виртуализации политических коммуникаций стал глобальным и необратимым. В 2009 году в социальных науках появляется даже термин *политика 2.0*, который описывает все разнообразие

использования инструментов социальных медиа в политических коммуникациях [1].

Чтобы понять воздействие социальных медиа на политические коммуникации, необходимо выяснить влияние на них нескольких факторов и показателей: численность интернет-аудитории участников процесса, особенности протекания самого коммуникативного процесса в этой среде, взаимосвязь между реальными и виртуальными политическими коммуникациями, особенности коммуникативного дизайна определенных сервисов социальных медиа и некоторые другие факторы. Особого внимания заслуживают коммуникации на видеохостингах, так как их популярность в использовании в политических коммуникациях постоянно растет [2], а их коммуникативный дизайн совершенствуется.

Поэтому объектом нашего исследования стали политические коммуникации в социальном вебе, а его предмет был обозначен как использование лидерами парламентских партий Украины канала «Ютуб».

*Цель исследования* – изучить эффективность использования канала «Ютуб» в политических коммуникациях в Украине. Непосредственными *задачами* исследования стал теоретический и практический анализ использования политиками этого канала и эффективность его использования политическими лидерами страны.

**2. Базовым методом исследования** был выбран количественный анализ каналов «Ютуб» с использованием программы SeeZisLab – сервиса аналитики и статистики «Ютуб»-каналов.

**3. Результаты и обсуждение.** Использование сети интернет в мире постоянно растет. Так, на июнь 2017 года количество интернет-пользователей в мире составило 3,885,567,619 человек. Таким образом, больше половины (51.7 %) населения нашей планеты имеют доступ и пользуются Глобальной паутиной [3].

По Украине количество интернет-пользователей насчитывает 21 886 089 человек, то есть 49.3% украинцев используют интернет-технологии в повседневной жизни [4].

Также для понимания коммуникативных процессов, происходящих в социальных медиа, которые объединяются под термином *коммуникация 2.0*, очень важно установить, каким образом реализуются там коммуникации, каким именно образом используются коммуникативные инструменты социального веба, с какой целью, сколько людей приходит на тот или иной сервис, например, ежедневно, ежеминутно или в течение одного месяца, какой социальный портрет аудитории социальных медиа, а главное – как это все в итоге влияет на повседневную жизнь современного общества, так называемую *социализацию виртуальности и виртуализацию реальности*, которые являются взаимозависимыми процессами и проходят в современном обществе достаточно интенсивно [5].

Если же мы посмотрим, что в мировом интернете происходит за одну минуту, то через поисковик «Гугл» делается 3.5 млн. запросов, в социальную сеть «Фейсбук» входят 900 000 пользователей одновременно, через мгновенные мессенджеры посылается 16 млн. текстовых сообщений, а через электронную почту их уходит уже 156 млн. На канале «Ютуб» за 1 минуту просматривается 41 млн. видео, и 452 000 сообщений (твитов) уходит через сервис микроблогов «Твиттер» [6].

Относительно Украины поведение интернет-пользователя в 2017 году выглядит таким образом: 85% «выходят» в онлайн каждый день, а статистика ежедневного использования интернета по возрастным группам следующая: до 25 лет – 98%, до 34 лет – 93%, до 44 лет – 83%, до 54 лет – 68% и 55+ лет – 72%.

При этом украинцы в интернете ищут необходимую информацию (55%), а 70% пользователей используют интернет для поиска информации о продукте перед покупкой. 22% пользователей пользуются как минимум двумя устройствами, подключенными к интернету. В среднем на одного пользователя приходится 1,2 устройства. Одновременно украинский интернет-пользователь 150 раз в среднем пользуется мобильным телефоном в день, а 35% украинцев используют смартфон и 42% поисковых запросов в «Гугл» в Украине приходится на мобильные устройства, одновременно 22% просмотра видео на канале «Ютуб» с телефонов и 72% украинцев до 35 лет используют смартфоны [Там же].

Поэтому мобильный интернет со смартфона превалирует в локальных коммуникациях 2.0.

Что делают пользователи мобильных устройств? По данным украинского информационного интернет-агентства AIN, пользователи «Уанета» почти каждый час проверяют электронную почту, активно ищут информацию (28% мобильных пользователей используют «Гугл» для поиска информации минимум 1 раз в неделю) и просматривают видео (78% людей смотрят видео с мобильных устройств). Для каких функций чаще всего используется мобильный телефон? Так, наиболее просматриваемые категории видеоконтента с мобильных устройств составляет: 52% – фильмы, 49% – новости и политика и 37% – музыка. При этом 22% смотрят видео до 5-ти минут, 35% – до 5-10 минут и 49% – от 10-ти минут и выше [Там же].

Приведенные выше данные не могут не влиять и на процесс политических коммуникаций в социальных медиа в Украине, так как по ним видно, что почти половина интернет-аудитории страны интересуется политикой и почти все смотрят видео на канале «Ютуб».

Заметим, что одной из особенностей второго веба является то, что этот веб представляет собой сеть консолидированных платформ, где регулярно обновляется программное обеспечение, которое улучшается именно за счет рефлексии пользовательского опыта. На этом пространстве происходит постоянная конвергенция разного типа данных и сервисных услуг из разных источников и существует возможность постоянного смешивания (англ.: mash-up) данных, что создает сетевые эффекты от архитектуры участия в отличие от первого статичного веба, лишенного этих возможностей.

Таким образом, основное во втором вебе – это постоянная консолидация сетевых сообществ на основе обновления, обмена и апгрейда информации всеми членами сообщества, которые участвуют в этом процессе. И собственно во втором вебе высокий уровень интерактивности (постоянного «разговора между его участниками»), межличностные связи, персонификация и индивидуализация делают его эффективным инструментом в сфере политических коммуникаций, что предполагает, что участники коммуникации 2.0 могут выбирать самостоятельно с кем говорить, как и о чем, создавать сообщества по интересам и представлять себя так, чтобы быть наиболее действенно услышанными созданными ими же сообществами.

Говоря о коммуникации 2.0, необходимо обратить внимание и на то, каким способом наиболее эффективно управлять «мудростью толпы» (англ.: wisdom of crowd), когда интеллект самого продвинутого члена группы все равно ниже, чем коллективный разум [7], или этим *патисипаторным полем*, где все просьюмеры, т.е. одновременно производители и потребители информации [8], и что происходит с эффективностью коммуникаций именно когда адресат и отправитель как бы сливаются в одном лице.

Также считается, что на особенности протекания коммуникации 2.0 в политическом сегменте сети более всего влияет *архитектура участия* (англ.: architecture of participation) или *патисипитарная культура* (англ.: participatory culture), которая способствует развитию так называемой *патисипитарно-информационной демократии* (англ.: participatory information democracy) снизу, и потребность в смене организационного мышления, когда все стремятся участвовать на равных условиях.

При изучении особенностей использования сайтов политическими партиями были выявлены две тенденции:

- традиционное использование, когда сайт является дополнительным инструментом для размещения информации и агитации наряду с традиционными СМИ;
- когда партии используют в основном аккаунты в социальных медиа с целью не только размещения информации и агитации, но и для сплочения своих избирателей, их мобилизации, сбора денежных средств, выработки совместной повестки дня и постоянного виртуального разговора с электоратом [9].

И основная проблема – отследить насколько этих два конкурентных тренда уживутся вместе. В плане стратегии первый вариант более безопасный, однако второй при всех его рисках создает другой уровень интереса у электората, который приводит к большей заинтересованности в сотрудничестве с политической силой, большей вовлеченности в ее работу и способствует повышению лояльности к ней [Там же].

Поэтому, учитывая все положительные качества второго веба (его эффективность при низкой или почти бесплатной стоимости использования), политики стали интенсивно использовать все его разнообразные сервисы: социальные сети, блоги, виртуальные миры, видео-аудио хостинги, включая канал «Ютуб». Во время подготовки к президентской кампании – 2008 в США сотрудники CNN даже изобрели выражение *ютубификация политики* (англ.: YouTube-ification of Politics) для описания этого тренда [2]. Что же представляет собой видеохостинг канала «Ютуб»?

Собственно канал «Ютуб» – это сервис веб 2.0, предоставляющий услуги видеохостинга с возможностью комментирования и перепоста видеoinформации. Он позволяет своим подписчикам добавлять, просматривать и комментировать те или иные видеозаписи, создавать личные или корпоративные каналы, сортировать нужные видеоматериалы определенным образом. Благодаря простоте и удобству использования канал «Ютуб» стал самым популярным видеохостингом и вторым сайтом в мире по количеству посетителей [10]. На сайте представлены как профессионально снятые фильмы и клипы, так и любительские видеозаписи, включая видеоблоги. Согласно статистике на 2017 год общее количество пользователей, использующих этот сервис, составляет около 1 500 000 человек, каждую минуту на этот сервис загружается 500 часов видео, а количество видеороликов, размещаемых каждый день на этом хостинге около 4 950 000 000. Ежедневно этот канал набирает около миллиарда просмотров, а количество уникальных посещений этого канала каждый месяц 900 000 000. Общее количество часов видео, просматриваемых на канале «Ютуб» за месяц, приближается к 3.25 миллиарда часов, а количество видеороликов, которые генерировали более 1 миллиарда просмотров на этом же канале, «подошло» к 10 113. Среди всех социальных медиа большего всего времени пользователи тратят на канал «Ютуб» – 40 минут (на «Фейсбук» тратят 35 минут, а на «Твиттер» – одну минуту). Относительно аудитории канала и ее

демографических характеристик, то больше всего пользователей на канале «Ютуб» в возрасте от 34 до 45 лет – 26% и от 45 до 54 лет – 16%. Среди пользователей канала мужчины составляют 62%, а женщины – 38%. Процент посетителей канала «Ютуб», которые заходят не из США – 70%. 88 стран имеют локализованные версии канала «Ютуб», а коммуникативный дизайн видеохостинга (интерфейс) функционирует на 76 языках [11]. Видео с наибольшим количеством просмотров 829 000 000 – «Чарли укусил мой палец». Среднее количество просмотренных видеороликов в день около миллиарда, а среднее время, затрачиваемое на мобильную сессию на этом канале, – 40 минут [12].

Сервис канала также сопровождает каждое видео готовой HTML-разметкой для вставки видео на любые другие веб-ресурсы. Простая техника «скопируй-и-вставь» сделала распространение видео с канала «Ютуб» чрезвычайно популярным среди пользователей социальных медиа и других интернет-сервисов, т.к. ссылку на видео можно вставить в HTML-код любой веб-страницы. Этой возможностью пользуются некоторые автоматические и полуавтоматические сервисы, например, «ВидеоРонк», представляя на одной странице 5 самых популярных видео с этого канала.

Скачивание видео с канала в настоящий момент доступно как с самого сайта «Ютуба» (при соответствующих пользовательских настройках), так и с помощью специальных программ – загрузчиков (напр., SaveTube) и расширений для браузера (например, UnPlug или другие расширения для Firefox или дополнения для Opera). Некоторые менеджеры загрузок также могут сохранять видео с этого портала (например, Download Master). Сохраненное видео размещается в кеше браузера, а если ролик имеет большой размер, то в кеше может оказаться только его часть, которая просматривалась последней. Как правило, с роликами длительностью менее 15 минут такое не происходит [13].

Таким образом, обновленный «Ютуб» получил множество полезных дополнений. Основное из них – улучшенная интеграция с социальными сетями, в частности с «Гугл+» и «Фейсбук», а также акцентирование на каналах и расширении функциональных возможностей сервиса. В новой версии сервиса каналы, разделенные по тематике, расположены с левой стороны в отдельном столбце. Кроме различных категорий контента, здесь есть пункты «Тенденции», где отображаются популярные ролики из каналов «Музыка», «Развлечения» (каналы можно добавлять в собственный список), а также «Популярные», где собраны самые просматриваемые ролики вне зависимости от тематики. В средней колонке отображается запрашиваемое видео, если оно просматривается не в полноэкранном режиме. Правая колонка отведена для отображения рекламы и рекомендуемых к просмотру видеороликов. Кроме того, на канале «Ютуб» появились новые шаблоны страниц, позволяющие сделать так, что ваша пользовательская страница отличалась от других пользователей (существуют опции индивидуальной настройки профиля).

Одновременно пользователи могут оставлять свои комментарии, оценивать чужие комментарии, добавлять аннотации и титры к видео, а также выставлять рейтинг просмотренным видео, если такую возможность им предоставил автор. Человек, загрузивший видео, также может запретить «встраивание» (англ.: embedding) своего видео на другие сайты, блоги и форумы. 15 июня 2010 года компания «Гугл» представила новую службу сервиса канала «Ютуб», которая позволяет редактировать видео прямо из браузера [Там же]. С помощью YouTube Video Editor теперь можно производить редактирование имеющихся в профиле пользователя видеороликов и применять аудиодорожки. Редактор видео позволяет производить с роликами нехитрые манипуляции, например: обрезка видеоряда или же объединение нескольких в один. Все монтажные операции с видеороликами осуществляются на основе загруженного пользователем видео. Доступна возможность предварительного просмотра в низком качестве, так как обработка данных происходит непосредственно на серверах каналов. После завершения обработки его можно опубликовать в нормальном качестве.

Заметим, что канал «Ютуб» стал настолько значимым явлением в медиамире, что с ним вынуждено считаться и современное телерадиовещание. Многие медиакомпании создают официальные профили на канале, осуществляя продвижение своей продукции через этот сервис. Ролики, обладающие статусом мема, нередко попадают в репортажи новостей. В июне 2007 года американским каналом CNN была осуществлена кампания по сбору вопросов от пользователей канала «Ютуб» для их обсуждения в межпартийных дебатах. Компания сразу же стала объектом ожесточенной критики с обвинениями в фальсификациях и цензуре. Другим примером обратной связи с пользователями сервиса может служить видеообращение телекомпании «Аль-Джазира», в котором её представитель пыталась выяснить мнения сообщества о возможности запуска новой службы на английском языке, созданной специально в рамках этого сервиса. Канал весьма привлекателен и для небольших независимых телекомпаний и телеканалов, пресс-служб, медиаагентств и прочее. Все перечисленное делает его очень популярным коммуникативным инструментом и при ведении политических кампаний и для продвижения политических лидеров и агентов влияния в современном политическом дискурсе [14].

В целом использование медиа при ведении политических кампаний имеет долгую историю. Так, первые телевизионные президентские дебаты произошли еще между Джоном Ф. Кеннеди и Ричардом Никсоном, и это положило начало использования видеотехнологий в политических коммуникациях. С

этого момента любой политик должен был адаптировать под себя видеостратегии и убедиться, что, когда камеры будут включены, его внешний вид и поведение будут на должном уровне.

В 2008 году успешная президентская кампания Барака Обамы использовала сервис канала «Ютуб» прежде всего как инструмент политической рекламы и фандрайзинга. И именно с этой кампании Обамы обозначился переход политиков в сферу социальных медиа, в частности на канал «Ютуб». По мнению некоторых политологов, использование Обамой именно этого канала помогло привлечь в его сторонники молодежь США и мобилизовать её, что дало ему явное преимущество в борьбе за президентское кресло.

На выборах 2012 года Обама также продолжал использовать канал «Ютуб» в качестве нового и более эффективного, нежели традиционные медиа, улучшенного способа общения со своими избирателями. Перед началом кампании 2012 года штаб Обамы запустил 17-минутный документальный фильм под названием «Дорога, по которой мы путешествовали». Короткометражный фильм был доступен на всех аккаунтах президента Обамы в социальных медиа от «Твиттера» до «Ютуба», что резко увеличило число его сторонников. Тедди Гофф, «цифровой» директор штабы Обамы, утверждал, анализируя кампанию 2008 и 2012 годов, что важность онлайн-видеоканалов в 2012 году еще более актуальна, чем в 2008 году. Даррел Уэст из Центра технологических инноваций в Институте Брукингса считает, что политику трудно быть убедительным только благодаря прямой рекламе. Но, если вы сможете заставить людей делиться видео, это добавит только необходимого доверия вашей кампании – и избиратели будут относиться к вам более серьезно [14; 15]. Онлайн-видео также создает непосредственную диалоговую площадку для людей, чтобы комментировать и обсуждать политическую повестку дня, и где политики могут гораздо четче понять, что думают избиратели об их том или ином политическом заявлении или поступке. Также использование канала «Ютуб» в сравнении с телевидением, например, с экономической точки зрения, является гораздо более ресурсосберегающей технологией. По словам политолога Джо Триппи, в онлайн-видеороликах кампании Обамы в 2008 году было просмотрено 14,5 млн. часов и это было практически бесплатно. Покупка аналогичного времени на телевидении стоила бы его кампании примерно в 47 миллионов долларов [Там же].

Онлайн-видео также обеспечивает более доступную платформу для людей, чтобы комментировать и обсуждать действия и слова политических лидеров. А политики также могут сами, а не через свои политические штабы или политтехнологов прочесть и понять, что рядовые граждане и их избиратели думают о них.

Учитывая вышесказанное, нами были проведены исследования, связанные с использованием лидерами политических партий Украины социальных медиа: сервиса микроблогов «Твиттер» и социальной сети «Фейсбук» [16; 17]. Однако, чтобы дополнить упомянутые исследования и для полноты понимания особенностей использования политическими акторами социальных медиа, мы провели также анализ сервиса видеохостинга «Ютуб». В качестве материала для анализа брались профили политиков, которые являются к сегодняшнему моменту лидерами украинских парламентских политических партий:

- Петра Порошенко, лидера партии «Блок Петра Порошенко» и Президента Украины;
- Арсения Яценюка, лидера коалиционной партии «Народный фронт» и бывшего премьер-министра страны 2014-2016 годы;
- Юлии Тимошенко — лидера партии «Батькивщина» и премьер-министра Украины 2005, 2008-2010 годы;
- Олега Ляшко — лидера Радикальной партии Украины;

Таким образом, по количеству прошедших в парламент страны партий в 2014 году было отобрано четыре профиля (как оказалось, у лидера партии «Самопомич» Андрей Садового нет своего канала на «Ютубе»), и мы исследовали только его виртуальное присутствие на других сервисах социальных медиа).

Для количественного анализа каналов «Ютуба» нами была использована программа сервиса аналитики и статистики «Ютуб»-каналов SeeZisLab, которая позволяет автоматически посмотреть ряд статистических параметров канала, а именно:

- определить коэффициент загрузки в рамках анализа видео на «Ютубе»;
- находить видеоблогера, наиболее популярного у определенной целевой аудитории;
- следить за ростом подписчиков канала;
- прослеживать коэффициент реакции на загруженную информацию;
- оценивать темпы развития аккаунта на канале;
- анализировать рейтинги видеоблогеров;
- анализировать статистику любого канала этого сервиса.

Таким образом, SeeZisLab – это один из инструментов для получения необходимой информации для анализа успешности работы канала и разработки полноценной стратегии его продвижения. С помо-

щью этой программы можно проверить данные по статистике канала на видеохостинге «Ютуб», а проверка подписчиков на «Ютубе» в онлайн-режиме позволяет определять реакцию аудитории на публикуемый материал, корректировать контент-план и график публикаций. Также анализ с помощью SeeZisLab помогает сформировать правильное понимание целевой аудитории и разработать стратегию продвижения канала, а количественная информация относительно просмотров видео на канале помогает оценивать востребованность информационного контента, оценивая с помощью конкретных показателей динамику его роста. Программа позволяет также автоматически создать перечень критериев оценки канала на «Ютубе», который включает следующие показатели: среднее количество просмотров на один видеоролик, равномерность просмотров, среднюю продолжительность видеоролика, глубину их просмотров, общее время всех видеороликов и всех плейлистов, сколько пользователей поделились в среднем тем или иным видео, среднее количество загрузок видеороликов по определенным тематическим группам, среднюю длину названия, среднюю длину описания, среднее количество ссылок в описании, среднее количество тегов в видеоролике и его названии, а также некоторые другие параметры.

Изучались все коммуникативные события на канале за указанный период: характер публикуемой политиком видеoinформации, её количество, частотность представления текстовой, аудио и видеоматериалов, информация, содержащаяся в профиле политиков, а также комментарии на посты других пользователей и их характер, включая ответы самих политиков на комментарии. Анализ проводился в августе 2017 года.

Для полноты представления политиков на канале «Ютуб» сначала было проанализировано их коммуникативное присутствие в социальных медиа в целом (см. таблицу №1).

**Таблица №1. Присутствие лидеров политических партий Украины в социальных сетях**

	Количество подписчиков на канале политика					
	Порошенко П.А.	Яценюк А.П.	Садовой А.И.	Тимошенко Ю.В.		Ляшко О.В.
				Официальная страница	Личностный профиль	
Facebook	623 100	343 432	98 737	133 455	23 269	225 501
Google Plus	40 275	47 428	—	53		48 325
Instagram	91 700	1 109	—	2 289		11 3000
Twitter	1 180 000	698 220	4 698	263 000		321 000

Как видно по приведенной таблице, самый популярный политик в социальных медиа в Украине – это Президент Украины Петр Порошенко. Его любят пользователи «Твиттера», «Инстаграма» и «Фейсбука» больше всего. И только на «Гугл плюс» лидеры радикальной партии О. Ляшко и Народного фронта А. Яценюк опережают по количеству друзей П. Порошенко. Если проанализировать каждую сеть в отдельности, то по количеству друзей и последователей у политиков лидирует «Твиттер», затем «Фейсбук», менее популярны «Инстаграм» и «Гугл плюс». Из всех политиков меньше всего последователей в социальных медиа у лидера партии «Самопомич» Андрея Садового, у которого в «Инстаграме» и «Гугл плюс» вовсе отсутствуют профили. После президента страны большего всего читают профили О. Ляшко и А. Яценюка. Примечательно, что Ю. Тимошенко стала гораздо меньше публиковать информации на «Твиттере» в отличие от 2010-2011 годов (до своего ареста), когда она была самым активным украинским политиком на этом сервисе микроблогов [18].

Далее по результатам анализа была составлена суммирующая таблица использования ими канала «Ютуб» (см. таблицу №2).

Что касается использования лидерами сервиса «Ютуб», то тут возникает следующая картина: больше всего видео загрузил О. Ляшко, потом следует Ю. Тимошенко, затем А. Яценюк и самое незначительное количество видео содержится на канале Президента Украины П. Порошенко. У лидера партии «Самопомич» Андрея Садового своего канала на «Ютубе» нет вовсе.

По количеству просмотров видео лидирует П. Порошенко, затем идут А. Яценюк, Ю. Тимошенко и О. Ляшко. Относительно равномерности просмотров роликов самый гомогенный показатель у О. Ляшко, а ролики на канале А. Яценюка одни из самых неравномерных при просмотре.

**Таблица №2. Количественный анализ каналов лидеров политических партий Украины на канале «Ютуб», проведенный с помощью программы SeeZisLab**

Общее количество загруженных видео	392	768	1600	3800	
В среднем пересмотров на одно видео	13.5 К	5.4 К	2.4 К	2.6К	
Равномерность пересмотров	34%	30.2%	56.7%	91.6%	
Средняя длительность видео	03:30	06:13	08:30	06:26	
Глубина пересмотров	01:14	02:16	02:41	02:32	
Общее время всех видео	22:57:12	79:37:44	231:50:21	405:25:35	
Всего плейлистов	3	1	8	0	
В среднем поделились	3.4 К	1.8 К	840	948	
Коэффициент загрузки	2.3	3.8	4	11.3	
Категории видео	Новости и политика	100%	99.22%	63.89%	97.69%
	Общество		0.78%	0.06%	0.16%
	Люди и блоги			35.43%	
SEO	Средняя длина названия	90	131	84	101
	Средняя длина описания	139	270	255	942
	В среднем ссылок в описании	0	0	1	0
	Субтитры	N/A	4	N/A	N/A
	Таймкоды	2	N/A	4	N/A
	В среднем тэгов в видео	7	2	4	8
	Теги в названиях видео	0.46	0.36	0.55	0.57
	Локализация	N/A	N/A	N/A	N/A
	Языки локализации	N/A	N/A	N/A	N/A
	Каналы, которые ссылаются	2	3	4	2
	Внешние ссылки. Аналогичные каналы	0	1	0	4

Анализ длины роликов показал, что самые короткие видео размещены на канале Президента Украины, а самые продолжительные – у Ю. Тимошенко (почти в 2.5 раза длиннее). Средняя продолжительность роликов на каналах О. Ляшко и А. Яценюка также в два раза дольше, чем у Президента Украины. Отсюда соответственно глубина просмотра – самая низкая у П. Порошенко, его ролики в среднем смотрят 1.14 минуты, а самая глубокая у Ю. Тимошенко – почти три минуты. При этом никого из лидеров парламентских партий страны не смотрят больше трех минут в среднем. Продолжительность всех роликов, выложенных на каналах политиков, напрямую связана с их количеством. Так, у О. Ляшко на канале загружено видео на 405 часов, а у Президента Украины П. Порошенко – приблизительно на 23 часа. Больше всего плейлистов имеет канал Ю. Тимошенко, а у О. Ляшко они вообще отсутствуют. Одновременно больше всего «шерингов» (перепостов) идет с канала П. Порошенко и А. Яценюка. Меньше всего делятся видео с канала Ю. Тимошенко.

Контент-анализ роликов, размещенных на каналах, был проведен с учетом трех категорий: «Новости и политика», «Общество и Люди» и «Блоги». Он показал, что у всех владельцев каналов преобладает политический и новостной контент от 100% как у П. Порошенко, до 64% – у Ю. Тимошенко. Ролики об общественных проблемах есть, но у Ю. Тимошенко, А. Яценюка и О. Ляшко их количество менее 1%, а у Президента Украины их нет вовсе. Только на канале Ю. Тимошенко присутствуют ролики о других людях и блогах, около трети от всего пользовательского контента.

Анализ также показал, что самые длинные названия роликов на канале А. Яценюка, а самые лаконичные – на канале Ю. Тимошенко. Относительно их описания самые длинные у О. Ляшко (около 950 знаков), а самые короткие – у П. Порошенко (142 знака).

Субтитрами снабжены только ролики на аккаунте А. Яценюка. Политики также используют и достаточно усиленно хештеги, на каждое видео их приходится от двух как у А. Яценюка, до восьми как у О. Ляшко.

Проанализировав в отдельности каналы лидеров парламентских политических партий Украины, мы получили такую картину.

Анализ канала Президента Украины Петра Порошенко показал, что канал был зарегистрирован в апреле 2014 года и имеет 5 301 059 просмотров. Самым популярным видео на канале стал ролик «Родина Порошенків прийняла виклик IceBucketChallenge» (рус.: Семья Порошенко приняла вызов IceBucketChallenge) с 657 633 просмотрами и 3 100 шерингами, популярными являются также видео «Вшануймо пам'ять Героїв Крут» (рус.: Почтим память героев Крут) с 262 084 просмотрами и около 2600 перепостами, а также ролик «Підняття українського прапора над Слов'янськом» (рус.: Поднятие украинского флага над Славянском) с 185 286 просмотрами и 1 453 перепостами. Следующие места по

популярности занимают приветственные обращения Президента Украины к ее жителям. При этом интересно, что самые рейтинговые видео получают и достаточно большой процент антирейтинга (отметок «не нравится»). Анализ показал также, что самыми непопулярными видео стали «Петро Порошенко є обраним Президентом України – ЦВК» (Петр Порошенко избран Президентом Украины) отметок нравится всего 4, а не нравится 10 (это одно из самых непопулярных, что нас несколько удивило, так как, казалось, ключевое выступление Президента Украины к ее согражданам должно пользоваться «спросом»), самое низкое количество просмотров на канале – 183, «Порошенко – Головнокомандувач Збройних сил України» (Порошенко – Главнокомандуючий Вооруженными Силами Украины) 252 просмотра и 111 «поделиться», «Звернення щодо ратифікації Угоди про вільну торгівлю з Канадою» (Обращение по поводу ратификации Украиной соглашения по поводу свободной торговли с Канадой) с 301 просмотрами. Примечательно, что у самых непопулярных видео и самый высокий антирейтинг, то есть количество «не нравится» превышает количество «нравится» (см. рис.№1).

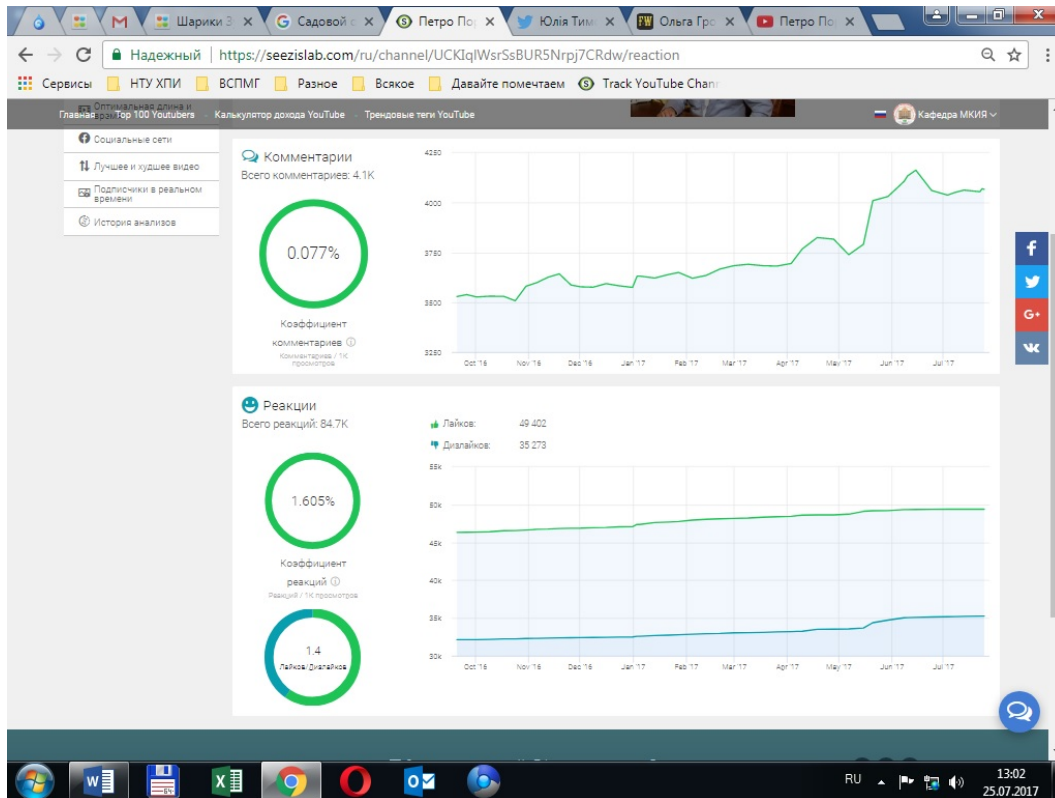


Рис.№1. Результаты анализа канала Президента Украины Петра Порошенко на видеохостинге «Ютуб»

Что касается анализа комментариев на канале Президента Украины, то в целом их количество гораздо меньше в пропорции к количеству просмотров, что косвенно свидетельствует о том, что официальные ролики Президента Украины не вызывают большой дискуссии. Также количество отметок «нравится» на канале Президента Украины превышает количество отметок «не нравится» (49 402 / 35 273). Также достаточно мало реакций на просмотры к видео (1.6%)

Анализ канала Арсения Яценюка – лидера партии «Народный фронт» и бывшего премьер-министра страны показал, что канал был зарегистрирован в сентябре 2013 года, и всего за этот период на канале было загружено 776 видео. Их просмотрело 4 200 200 человек, и среднее количество просмотров его роликов 540 000 со средней продолжительностью роликов около шести минут. Общее время всех видео, загруженных на его канале, составляет около 80 часов.

Контент-анализ канала Арсения Яценюка показал, что всего на нем было сделано 380 000 комментариев и поставлено 59 200 реакций «нравится / не нравится». При этом почти весь контент 99 % составляет новости и политика, и один процент посвящен общественным проблемам. Пользователи канала «Ютуб» поставили каналу А. Яценюка 31 375 раз «нравится» и 27 847 раз «не нравится». Таким образом, соотношение отметок «нравится/ не нравится» 1 к 1.1. Интересно, что коэффициент соотношения «просмотров к комментариям» составляет 0.091, то есть канал гораздо чаще смотрят без комментариев, что косвенно указывает на то, что людей он эмоционально не затрагивает.

Самыми популярными на канале А. Яценюка стали видео, где бывший премьер-министр страны показывает свое жилище («Арсеній Яценюк провів екскурсію у власному помешканні») с 821 572 про-



смотрами и с 1.000 «поделиться», «Звернення до громадян України, зокрема жителів півдня та сходу держави» (рус.: Обращение к гражданам Украины, особенно к жителям Юго-Востока страны) с 402 171 просмотрами и с 2 400 перепостами. Любопытно, что также самым популярным стало и видео с объявлением А. Яценюка о своей отставке с 240 143 просмотрами и 6003 шерингами.

Одновременно самыми непопулярными на канале были такие видео: «Як Америка пододала кризу? Чи прийнятний цей шлях для України?» (рус.: Как Америка преодолела кризис? Приемлем ли этот путь для Украины?) с 46 просмотрами и 21 перепостами, «Надання оборонювальної зброї стане потужним сигналом підтримки США територіальної цілісності України» (рус.: Предоставление оборонительного оружия станет мощным сигналом поддержки США территориальной целостности Украины) с 50 просмотрами и 41 перепостом, а также видео «Церемонія підняття кримсько-татарського прапора в Оттаві» (рус.: Церемония поднятия крымско-татарского флага в Оттаве) с 68 просмотрами и 44 перепостами.

При этом обращает на себя внимание очень высокий антирейтинг видео, размещенных на канале А. Яценюка. Так, только на самом популярном по просмотрам видео количество «нравится» превосходит «не нравится» 1.900 к 1 300, по остальным пяти самым просматриваемым видео соотношение между «нравится» и «не нравится» следующее: 2.800 к 4.700, 600 к 3 700, 336 к 657, 338 к 884, 61 к 416 (см. рис. №2).

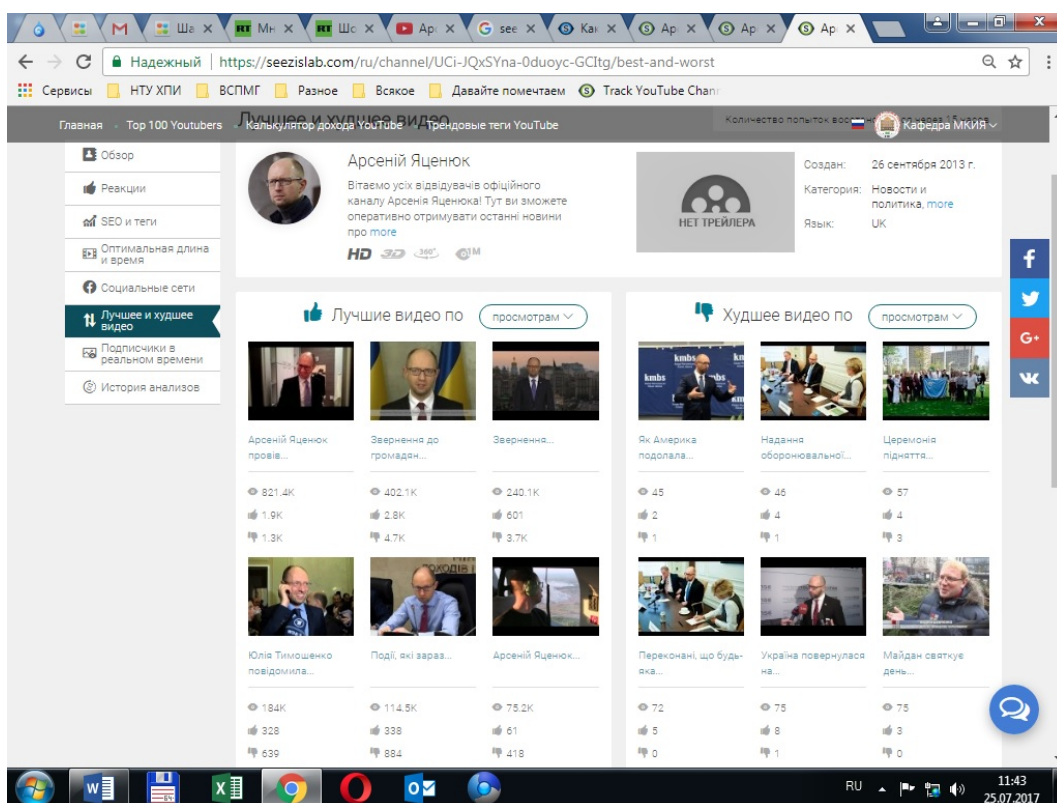


Рис. №2. Результаты контент-анализа канала Арсения Яценюка на видеохостинге «Ютуб»

Анализ канала лидера партии «Батьківщина» и одного из самых известных политиков страны Юлии Тимошенко представлен на рис.№3.

Анализ канала показал, что канал был зарегистрирован в 2009 году и всего за этот период времени было сделано 4 040 996 просмотров и загружено 1 7000 видео. На канал подписано 3 900 человек. В среднем на каждый ролик приходится 2 400 просмотра. Равномерность просмотров составляет 52.7. Ролики на канале достаточно длинные, их средняя длина составляет около 9 минут с глубиной просмотров в среднем на 5 минут. Общее время всех видео составляет 248 часов. На канале также находится 8 плейлистов с такими тематическими рубриками: «Социальная политика и тарифы» – 100 видео 16 видео, «Объединение ради изменений» – 16 роликов, «Лучше будущее» – 22 ролика, «Экономическое развитие» – 71 видео, «Борьба с коррупцией» – 68, «Юлия Тимошенко относительно ЕС и НАТО» – 9 видео, теме «русской агрессии» посвящено 35 видео, а в рубрике «Время установить справедливость» находится 4 ролика. Таким образом, на канале Ю. Тимошенко больше всего внимания уделяется экономическим проблемам страны и борьбе с коррупцией.

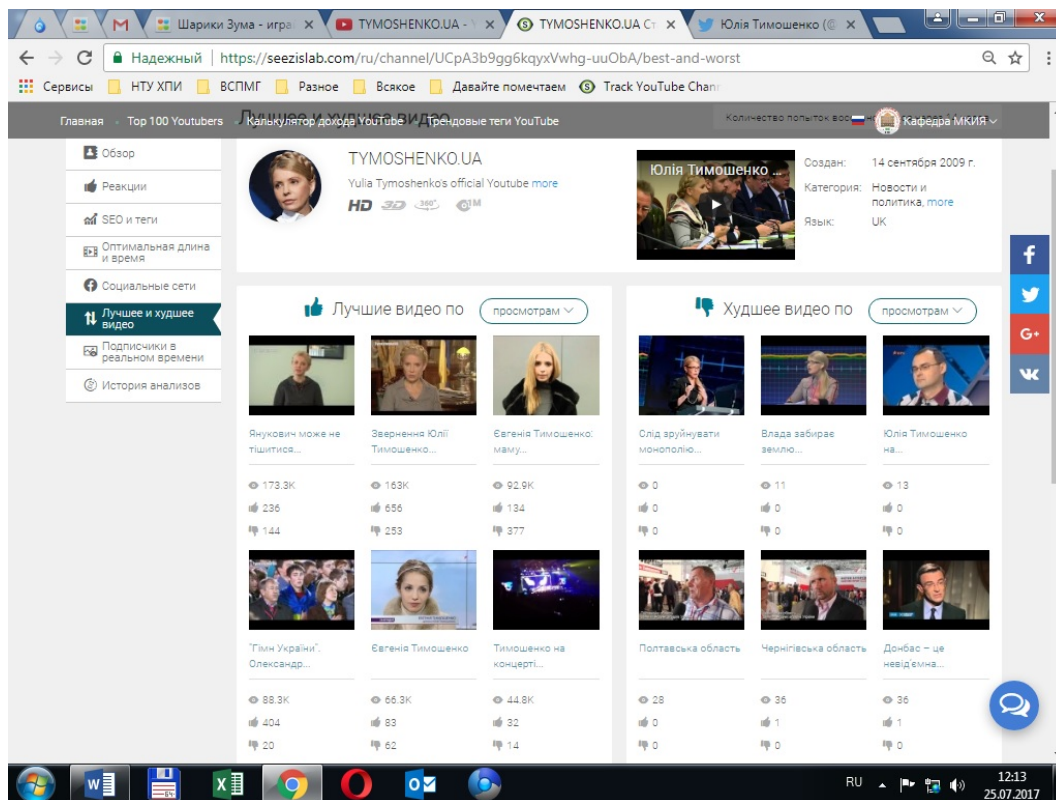


Рис.№3. Результаты анализа канала Юлии Тимошенко на видеохостинге «Ютуб»

Проведенный контент-анализ канала показал, что всего на канале было сделано 5.6 000 комментариев и коэффициент комментариев составляет около 0.134 к количеству просмотров. При этом на канале было сделано отметок «нравится» 13. 777 и 3 370 «не нравится», то есть пропорция информации, которая «нравится» посетителям канала к «не нравится» составляет 4.2, что говорит о весьма позитивном восприятии информации на канале в целом. При этом контент канала распределяется таким образом: «Новости и политика» от его контента составляет 63.05%, «Люди и блоги» – 36.29%, «Музыка» – 0.60% и «Развлечения» – 0.06%.

Относительно популярности видео на канале (т.е. в зависимости от количества его просмотров), то самыми популярными стали такие ролики: «Янукович може не радуватися – я вернусь в Україну» (рус.: Янукович может не радоваться – я вернусь в Украину) с 173 395 просмотрами и 237 144 раз этим видео поделились, «Звернення Юлії Тимошенко з приводу арешту» (рус.: Обращение Юлии Тимошенко по поводу ареста) с 163 098 просмотрами и с 658 253 поделились, «Ситуація навколо Саакашвілі – один із прикладів знищення владою кожного українця» (рус.: Ситуация вокруг Саакашвили – один из примеров уничтожения властью каждого украинца) 109 533 просмотрами. Однако при анализе мы обратили внимание, что количество отметок «нравится /не нравится» под самыми популярными роликами минимально, или они отсутствуют вовсе.

Самыми не востребовавшими стали такие видео «Слід зруйнувати монополію політиків на управління країною» (рус.: Следует разрушить монополию политиков на управление страной) нет просмотров вовсе, «Влада забирає землю війною» (рус.: Власть забирает землю войной) с 11 просмотрами и «Юлія Тимошенко на телеканалі ICTV, "Свобода слова"» (рус.: Юлия Тимошенко на телеканале ICTV, "Свобода слова") с 13 просмотрами. Отметок «нравится /не нравится» на этих видео нет вовсе, и при проверке этих видео было обнаружено, что к моменту проведения анализа они были заблокированы в связи с нарушением авторских прав.

Что касается лидера Радикальной партии Украины Олега Ляшко, то он открыл свой канал в марте 2011 года и сейчас у канала есть 10 261 844 просмотра. Результат анализа канала О. Ляшко приведен на рис. №4.

На канале за период с его открытия и по настоящий момент было загружено 4 000 видео, среднее количество просмотров равно 2 600 просмотров на один ролик. Равномерность просмотра видео около 90 %, таким образом, ролики на канале О. Ляшко, в отличие от других политиков, смотрят достаточно постоянно. Средняя длина ролика на канале около семи минут, а глубина просмотра 2.12, что показывает, что ролики этого политика (как и других) до конца не смотрят. Общее время всех загруженных на канале видео составляет около 460 часов. Плейлистов на канале нет. В среднем каждым видео делятся 1 100 раз.

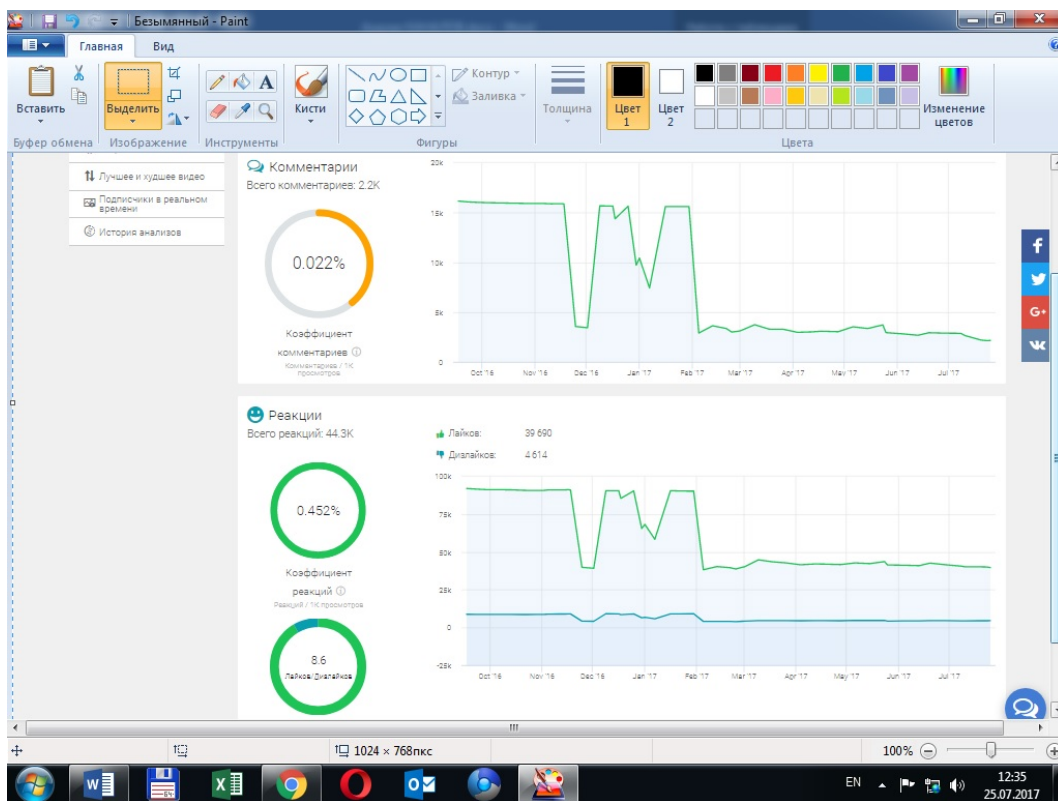


Рис.№4. Результаты анализа канала Олега Ляшко на видеохостинге «Ютуб»

Контент-анализ канала О. Ляшко приведен на рис.№5.

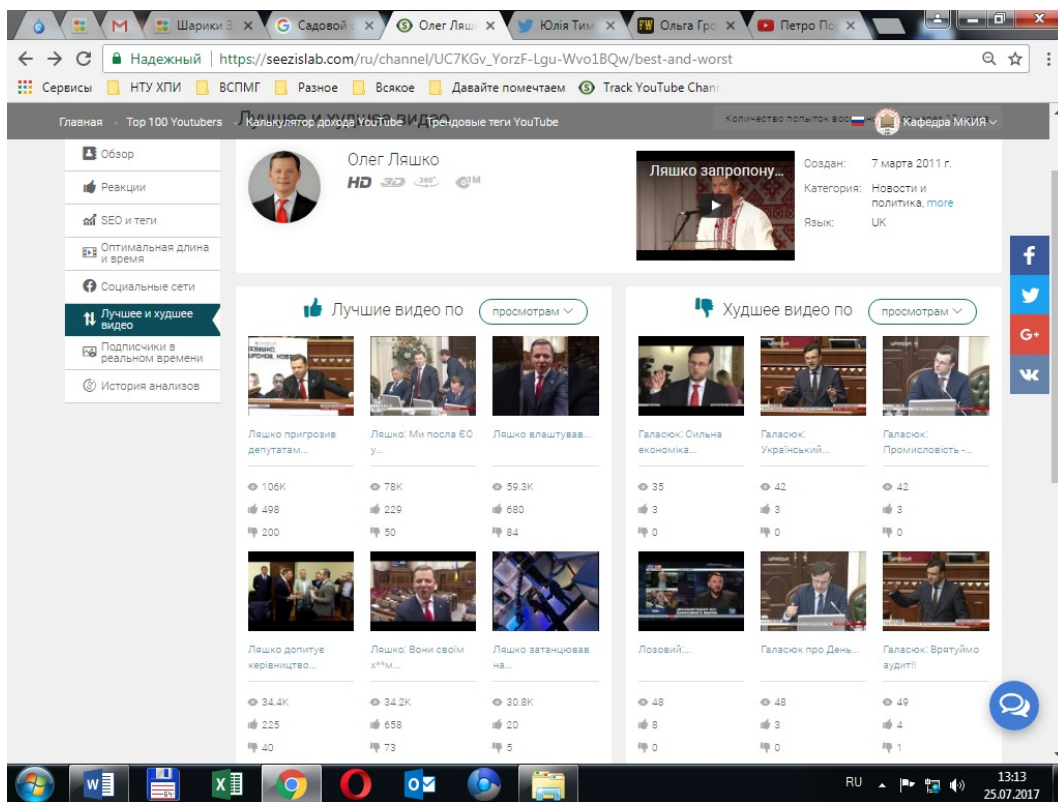


Рис. №5. Результаты контент-анализа канала Олега Ляшко на видеохостинге «Ютуб»

Так, за время существования канала было сделано 2 900 комментариев, таким образом, коэффициент комментариев на каждый ролик составляет 0,29%.

Количество отметок на канале «нравится / не нравится» равно 49 600, при этом лайков стоит 43 654, а дислайков 5 966, таким образом, пропорция «нравится» к «не нравится» равна 7.3, что свиде-

льствует о том, что посетителям канала ролики на нем нравятся гораздо в большей степени, чем наоборот.

Проведенный анализ также показал, что самыми популярными видео на канале стали «Ляшко пригрозив депутатам смертной карою» (рус.: Ляшко пригрозил депутатам смертельным наказанием) с 106 254 просмотрами и 503200 этим видео поделились, «Ляшко: Ми посла ЄС у стружку переробимо і замість лісу вивеземо» (рус.: Ляшко: Мы посла ЕС в стружку перделаем и вместо леса вывезем) с 78 914 просмотрами и с 23 550 «поделился», «Ляшко: До Москви! До перемоги!» (рус.: Ляшко: На Москву! К победе!) с 71 582 просмотрами и 37 360 этим видео поделились на другие каналы.

Проведенный анализ также показал, что только на канале Ляшко самыми востребованными стали видео не с ним, а с его заместителем по Радикальной партии в Парламенте Виктором Галасюком «Галасюк: Сильна економіка – спільна справа!» (рус.: Галасюк: Сильная экономика – общее дело!) с 35 просмотрами и 30 «поделился», «Галасюк: Український аудит має бути незалежним!» (рус.: Галасюк: Украинский аудит должен быть независимым!) с 43 просмотрами и с 30 «поделился», а также «Галасюк: Промисловість – єдиний сильний фундамент економічного розвитку!» (рус.: Галасюк: Промышленность – единственный сильный фундамент экономического развития!) с 44 просмотрами и 30 «поделился», что косвенно говорит о том, что все же личный канал является именно средством больше личностного, а не корпоративного брендинга и не стоит его делать одновременно каналом своей политической силы.

Контент-анализ канала О. Ляшко выявил такие предметные рубрики: «Компьютерные игры», которые составляют 40.95% от содержимого канала, «Юмор» – 31.75%, «Развлечения» – 23.49%, «Люди и блоги» с 2.54%, а также «Путешествия и музыка» – 0.95%. В сравнении с каналами других политиков, контент канала О. Ляшко самый разнообразный.

#### 4. Выводы

Основные выводы по проведенному исследованию могут быть сведены к следующему.

Наряду с социальными сетями видеохостинг канала «Ютуб» является эффективным инструментом официального виртуального офиса политика, обеспечивая ему постоянную связь с его аудиторией при крайне низкой себестоимости самого ресурса.

Формат видео продолжительностью от трех до шести минут является более популярным в политических коммуникациях украинских лидеров парламентских партий.

При оценке эффективности коммуникаций могут быть использованы количественные показатели и их пропорции как «комментарий», «перепост» и «нравится/не нравится».

Относительно контента наиболее популярными являются или программные ролики политиков, или связанные каким-либо образом с его личной жизнью (пример аккаунта А. Яценюка на канале «Ютуб»).

Поражает, что украинские политики безмолвствуют со своим электоратом, никак не реагируя на комментарии к видео.

Одним наиболее позитивно оцениваемым политиков посетителями канала «Ютуб» является Олег Ляшко: его пропорция «нравится» к «не нравится» самая высокая.

Самым востребованным и популярным контентом на каналах украинских политиков является новостной контент.

При описании содержания видеороликов самые детализированные и длинные по количеству слов содержатся на канале О. Ляшко, самые же длинные названия получились на канале у А. Яценюка. В среднем видео украинских политиков смотрят около двух минут.

Чаще всего смотрят Президента Украины, реже всего – лидера партии «Батьківщина» Ю. Тимошенко.

Для повышения эффективности коммуникаций было бы хорошо, если бы видео были сделаны в трех-пятиминутном формате и политики участвовали в дискуссии со своим электоратом, а не находились в состоянии «монолога» с ними, когда посылается исходный мессидж, при котором реакция на него становится как бы неинтересной. В политических коммуникациях в социальных медиа крайне важно направление коммуникаций, куда идет ее направление: от одного ко многим, а далее уже между многими, оставляя политических стейкхолдеров молчаливыми наблюдателями развития политического диалога внутри электората, но никак не в открытом диалоге с лидерами.

#### Список літератури

1. Goroshko, O. (2010). "Politics 2.0: Global Perspectives and Local Realities", in Kashkin, V.B. (Ed.), Jazyk, Komunykyacija y Socyal'naja Sreda [Language, Communication and Social Environment], Vol.8, Voronezh State University, - The Aleinikov Printing House, Voronezh. - pp. 64-104.

2. Turnšek, M. and Jankowski, N. W. (2008). Social Media and Politics: Theoretical and Methodological Considerations in Designing a Study of Political Engagement. Paper presented at Politics: Web 2.0: An International Conference New Political Communication Unit. Royal Holloway, University of London, April. - pp. 17-18.
3. Internet Users in the World by Regions. June 2017 (2017). [Electronic resource] // Internet World Stats. – Electronic data. – Mode of acces : [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm) (viewed on November 20, 2017). – Title from the screen.
4. Europe. Internet Users in the World by Regions. June 2017 (2017) [Electronic resource] // Internet World Stats. – Electronic data. – Mode of acces <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#ua>: (viewed on November 20, 2017). – Title from the screen.
5. Горошко, О. І. Гендерні аспекти інтернет-комунікацій : автореф. дис ... д-ра соціол. наук: 22.00.04 / Олена Ігорівна Горошко . – Харків : Б.в., 2010 . – 33 с. – на укр. яз.
6. Гук В. В інтернеті за одну хвилину. Жовтень 2017 (2017). Загружено: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10207924800196732&set=a.2182684345497.83606.1798638829&type=3&theater>. - Проверено: 02.11.2017. Заголовок с экрана.
7. Surowiecki J. (2004). The Wisdom of Crowd. – New York: The Library of Congress. - 335p.
8. Тоффлер Э. (2009). Третья волна / Элвин Тоффлер ; [пер. с англ. К. Ю. Бурмистрова и др.]. - Москва: АСТ. - С. 434.
9. Vargo, Chris J. (2011). National Television News and Newspapers as Media Saliency, Twitter as Public Saliency: An Agenda-Setting Effects Analysis. The University of Alabama. Ann Arbor: ProQuest. Web. 21 Apr. 2015.
10. Топ-10 Самые лучшие и популярные сайты мира 2017 года (2017) Загружено: <http://top10r.ru/292-top-10-samyeluchshie-i-populyarnye-sayty-mira-2017-goda.html>. - Проверено: 02.11.2017. Заголовок с экрана.
11. YouTube Spotlight (2017) // Social Blade Загружено: <https://socialblade.com/youtube/user/youtube/monthly>. – Проверено: 02.11.2017. Заголовок с экрана.
12. Кулеш С. YouTube Rewind 2016: Что смотрели на YouTube в 2016 году в Украине и мире (2016) // ИТС.ua 08.12.2016 Загружено:<http://its.ua/news/youtube-rewind-2016-cto-smotrelina-youtube-v-2016-godu-v-ukraine-i-mire/>. Проверено: 02.11.2017. Заголовок с экрана.
13. Захарченко А. В. Видеохостинг YouTube. (2017) // Энциклопедический Фонд russika.ru. — «(МФА: [ˈjuːtuːb] — «ютуб» или «ютьюб»)». Проверено 3 ноября 2017. Заголовок с экрана
14. The YouTubefication of politics: Candidates losing control (2017) // Politics July 18, 2007 [Electronic resource]. – Electronic data. – Mode of acces: <http://edition.cnn.com/2007/POLITICS/07/18/youtube.effect/index.html>. - Title from the screen.
15. Marco, A., Yupin, M. (2017). Handbook of Research on Citizen Engagement and Public Participation in the Era of New Media. – USA: IGI Global. – 503p.
16. Горошко, Е. И., Чевордов, Ю. А. (2016). Эффективность политических коммуникаций в социальных медиа (монография). Lambert Academic Publishing House. – Saarbrücken, - 108с.
17. Горошко Е., Чевордов, Ю., Журбенко Е. Твиттеризация политических коммуникаций или как и что твитят украинские политики // Новые коммуникативные технологии и современное белорусское общество; материалы Международной научной конференции, 11.-12.11.2017 г. – Новополоцк: ПГУ, 2017. – С. 59-68.
18. Тимошенко оседлала Твиттер, а Тигипко – Фейсбук. Кто из политиков из соц-сетей не вылезает? (2013). Загружено: [https://mediananny.com/novosti/22822/Timoshenko\\_osedlala\\_Twitter\\_a\\_Tigipko\\_-\\_Feijsbuk\\_Kto\\_iz\\_politikov\\_iz\\_sots-seteij\\_ne\\_vylezaet](https://mediananny.com/novosti/22822/Timoshenko_osedlala_Twitter_a_Tigipko_-_Feijsbuk_Kto_iz_politikov_iz_sots-seteij_ne_vylezaet) Проверено: 02.11.2017. Заголовок с экрана.

## References

1. Goroshko, O. (2010). "Politics 2.0: Global Perspectives and Local Realities", in Kashkin, V.B. (Ed.), Jazyk, Kommunykacyja y Socyjalnaja Sreda [Language, Communication and Social Environment], Vol.8, Voronezh State University, - The Aleinikov Printing House, Voronezh. - pp. 64-104.
2. Turnšek, M. and Jankowski, N. W. (2008). Social Media and Politics: Theoretical and Methodological Considerations in Designing a Study of Political Engagement. Paper presented at Politics: Web 2.0: An International Conference New Political Communication Unit. Royal Holloway, University of London, April. - pp. 17-18.
3. Internet Users in the World by Regions. June 2017 (2017). [Electronic resource] // Internet World Stats. – Electronic data. – Mode of acces : [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm) (viewed on November 20, 2017). – Title from the screen.
4. Europe. Internet Users in the World by Regions. June 2017 (2017) [Electronic resource] // Internet World Stats. – Electronic data. – Mode of acces <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#ua>: (viewed on November 20, 2017). – Title from the screen.
5. Goroshko, O. I. Genderni aspekti internet-komunikacij : avtoref. dis ... d-ra sociol. nauk: 22.00.04 / Olena Igorivna Goroshko . – Harkiv : B.v., 2010 . – 33 s. – na ukr. jaz.
6. Guk V. V interneti za odnu hvilinu. Zhovten' 2017 (2017). Zagruzhenno: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10207924800196732&set=a.2182684345497.83606.1798638829&type=3&theater>. - Provereno: 02.11.2017. Zagolovok s jekrana.
7. Surowiecki J. (2004). The Wisdom of Crowd. – New York: The Library of Congress. - 335p.
8. Toffler Je. (2009). Tret'ja volna / Jelvin Toffler ; [per. s angl. K. Ju. Burmistrova i dr.]. - Moskva: AST. - С. 434.

9. Vargo, Chris J. (2011). National Television News and Newspapers as Media Salience, Twitter as Public Salience: An Agenda-Setting Effects Analysis. The University of Alabama. Ann Arbor: ProQuest. Web. 21 Apr. 2015.
10. Top-10 Samye luchshie i populjarnye sajty mira 2017 goda (2017) Zagruzhenno: <http://top10r.ru/292-top-10-samye-luchshie-i-populjarnye-sajty-mira-2017-goda.html>. - Provereno: 02.11.2017. Zagolovok s jekrana.
11. YouTube Spotlight (2017) // Social Blade Zagruzhenno: <https://socialblade.com/youtube/user/youtube/monthly>. - Provereno: 02.11.2017. Zagolovok s jekrana.
12. Kulesh S. YouTube Rewind 2016: Chto smotreli na YouTube v 2016 godu v Ukraine i mire (2016) // ITC.ua 08.12.2016 Zagruzhenno:<http://itc.ua/news/youtube-rewind-2016-chto-smotreli-na-youtube-v-2016-godu-v-ukraine-i-mire/>. Provereno: 02.11.2017. Zagolovok s jekrana.
13. Zaharchenko A. V. Videohosting YouTube. (2017) // Jenciklopedicheskij Fond russika.ru. — «(MFA: [ˈjuːtuːb] — «jutub» ili «jut'jub»)». Provereno 3 nojabrja 2017. Zagolovok s jekrana
14. The YouTubeification of politics: Candidates losing control (2017) // Politics July 18, 2007 [Electronic resource]. – Electronic data. – Mode of acces: <http://edition.cnn.com/2007/POLITICS/07/18/youtube.effect/index.html>. - Title from the screen.
15. Marco, A., Yupin, M. (2017). Handbook of Research on Citizen Engagement and Public Participation in the Era of New Media. – USA: IGI Global. – 503p.
16. Goroshko, E. I., Chevordov, Ju. A. (2016). Jeffektivnost' politicheskikh kommunikacij v social'nyh media (monografija). Lambert Academic Publishing House. – Saarbrucken, - 108s.
17. Goroshko E., Chevordov, Ju., Zhurbenko E. Tvittrizacija politicheskikh kommunikacij ili kak i chto tvitjat ukrainskie politiki // Novye kommunikativnye tehnologii i sovremennoe belorusskoe obshhestvo; materialy Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii, 11.-12.11.2017 g. – Novopolock: PGU, 2017. – S. 59-68.
18. Timoshenko osedlala Ttwitter, a Tigipko - Fejsbuk. Kto iz politikov iz soc-setej ne vylezaet? (2013). Zagruzhenno: [https://mediananny.com/novosti/22822/Timoshenko\\_osedlala\\_Ttwitter\\_a\\_Tigipko\\_-\\_Fejsbuk\\_Kto\\_iz\\_politikov\\_iz\\_sots-setej\\_ne\\_vylezaet](https://mediananny.com/novosti/22822/Timoshenko_osedlala_Ttwitter_a_Tigipko_-_Fejsbuk_Kto_iz_politikov_iz_sots-setej_ne_vylezaet) Provereno: 02.11.2017. Zagolovok s jekrana.

**Горошко Елена Игоревна,**

доктор социологических наук, профессор, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»  
(г. Харьков, Украина)

**Чевордов Юрий Анатольевич,**

Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» (г. Харьков, Украина)

#### **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ 2.0: ЛИДЕРЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРЛАМЕНТСКИХ ПАРТИЙ УКРАИНЫ НА КАНАЛЕ «ЮТУБ»**

Статья посвящена исследованию политических коммуникаций в социальном вебе, которые получили название политики 2.0 что и составило объект анализа этой работы, а ее предметом были избраны особенности использования канала «Ютуб» украинскими политиками. Основным методом исследования стал автоматизированный количественный анализ. Цель исследования – изучить эффективность использования канала «Ютуб» в политических коммуникациях в Украине. Основные выводы по проведенному исследованию: наряду с социальными сетями видеохостинг канала «Ютуб» является эффективным инструментом официального виртуального офиса политика, обеспечивая ему постоянную связь с его аудиторией при крайне низкой себестоимости самого ресурса. При оценке эффективности коммуникаций на канале могут быть использованы такие количественные показатели и их пропорции: «комментарий», «перепост» и «нравится/не нравится». Самым востребованным и популярным контентом на каналах украинских политиков является новостной контент. Анализ также показал, что если политик хочет быть эффективным лидером, то он должен быть в постоянном диалоге с аудиторией канала, а не устраняться от коммуникаций с нею.

*Ключевые слова:* политика 2.0, социальные медиа, канал «Ютуб».

**Goroshko Elena Igorevna**

Doctor of Sociological Sciences, Professor, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (Kharkov, Ukraine)

**Chevordov Yuri Anatolyevich**

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (Kharkov, Ukraine)

#### **EFFICIENCY OF POLITICAL COMMUNICATIONS 2.0: LEADERS OF POLITICAL PARLIAMENTARY PARTIES OF UKRAINE ON THE YOUTUBE CHANNEL**

The article depicts the study of political communications in the social web, coined politics 2.0 that presents the object of research with its subject to reveal and formalize the particularities in use of the YouTube channel by Ukrainian politicians. The automated quantitative analysis is chosen as the main method of research. The research objective is to study the effectiveness of YouTube channel in political communications in Ukraine. The main results obtained: simultaneously with social networks, the YouTube channel presents an effective tool of the official virtual office of the politician, providing him with a constant connection with his audience at the extremely low cost of the resource itself. When assessing the effectiveness of communications on the channel, such quantitative indicators and their proportions as "comment", "re-post" and "like / dislike" can be used. The most popular content on the Ukrainian politicians profiles is news content. The analysis also reveals that if a politician wants to be an effective leader, then he should be in constant dialogue with his/her audience, and not be mute with its citizenry.

*Key words:* politics 2.0; social media; YouTube channel.

УДК 316.77 : 004.624

## КРИВА ДИНАМІКИ ПОШИРЕННЯ НОВИНИ ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ПРО ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ

Захарченко Артем Петрович

(м. Київ, Україна)

*Вивчення реакції аудиторії на медіаконтент є одним із найнагальніших практичних питань і методологічних викликів, які стоять перед фахівцями з медіааналітики. Метою нашого дослідження є з'ясування, які дані про аудиторію новини можна отримати, аналізуючи криву динаміки поширення публікації й поєднуючи аналіз цієї кривої з побудовою й вивченням послідовності поширень зазначеної публікації користувачами з різних соціальних груп. Для досягнення мети ми використали авторську методіку побудови кривої динаміки поширення новини, а також медіамоніторинг соціальних мереж. У підсумку ми зіставили піки на цій кривій із контентом й авторством постів, які брали участь у поширенні. Ми з'ясували, що подібний аналіз для кожної новини, як правило, дозволяє встановлювати інтенсивність впливу на декілька частин цільової аудиторії.*

*Ключові слова:* інтернет-медіа; вплив на аудиторію; соціальні мережі; інтерактивний потенціал; медіамоніторинг.

### 1. Вступ

Глибокий аналіз реакції аудиторії на певні публікації, зокрема політичні або ділові новини, є однією із цілей, які ставлять замовники перед медіааналітичними компаніями. Запитання, які найчастіше ставляться: у чому відмінності реакцій різних частин аудиторії, кого подія схвилювала найбільше, як реакція залежить від включеності лідерів думок до обговорення тощо.

Як правило, відповіді на ці запитання даються на основі контент-аналізу текстів постів та коментарів щодо поширюваної публікації. Але такий аналіз, по-перше, погано автоматизується через неоднозначність лексики коментаторів, а по-друге, цей метод не дозволяє врахувати силу впливу й думку тих реципієнтів, що не висловлюють власних суджень, а лише лайкають або поширюють повідомлення. *Актуальність дослідження* визначається необхідністю уникнути зазначених обмежень.

Одним із варіантів, які використовуються західними дослідниками, є побудова системи графів, що пов'язують між собою користувачів, які поширюють певну інформацію. Є декілька розроблених методик, призначених для різних об'єктів дослідження: соціологічних [1; 2], маркетингових [3; 4; 5], або досліджень інформаційних систем [6; 7].

У кількох наших попередніх публікаціях ми описали інший спосіб, який дає можливість відповісти на поставлені на початку статті запитання. Це глибокий аналіз динаміки взаємодій користувачів соцмереж з медіапублікаціями. Ми вже писали [10], що зібрані дані про те, як змінюється швидкість зростання кількості лайків, шерів та коментарів певної публікації, є цінним джерелом інформації про її вплив на аудиторію.

Перевага цього способу – у його інваріантності щодо топології мережі, у якій поширюється інформація. Досліднику не конче наперед знати структуру зв'язків між членами соціальних груп для того, аби отримати знання про соціальні тренди.

Як ми вже показали [8], одним із найважливіших параметрів динаміки поширення публікації є її інтерактивний потенціал. Це показник, що характеризує наявність і максимальну інтенсивність впливу

новини на медіааудиторію. Він визначається як кількість взаємодій новини з Facebook-аудиторією, спричинюваних кожною попередньою такою взаємодією.

Інтерактивний потенціал можна визначити для будь-якого відрізка графіка поширення, який у логарифмічних координатах є прямою лінією.  $\Pi$  є першим лінійним коефіцієнтом у формулі такої прямої. Його значення визначається двома параметрами: силою впливу публікації на аудиторію й топологією даної ділянки соціальної мережі, тобто кількістю зв'язків учасників, що за останній час поширили цю новину. Щоб уникнути впливу топології, у попередньому нашому дослідженні [9] розробили принципи пошуку так званого характеристичного відрізка, він є в динаміці поширення кожної новини й характеризує процес розповсюдження інформації серед типових членів цільової аудиторії новини без участі топ-блогерів. Як правило, характеристичний період триває 2-10 годин і настає за 1-3 години після оприлюднення публікації. Отже, у цьому випадку топологія не відіграє роль і значення інтерактивного потенціалу чітко характеризує вплив інформації на найбільш зацікавлену в новині соціальну групу.

Проте цим інформація, яка міститься в зазначеній кривій, не вичерпується. І, якщо поєднати два описані вище підходи, тобто аналіз динаміки поширення зі встановленням топології зв'язків між учасниками соціальної мережі, що вже поширили досліджуване повідомлення, можна отримати комплексне бачення цільової аудиторії.

Отже, наша мета – з'ясувати, які дані про аудиторію новини можна отримати, аналізуючи криву динаміки поширення публікації й поєднуючи аналіз цієї кривої з побудовою й вивченням послідовності поширень зазначеної публікації користувачами з різних соціальних груп. Додатковою метою є встановлення закономірностей поширення новини під час характеристичного відрізка, чіткіше формулювання його природи.

## 2. Методи дослідження

Для досягнення поставленої мети використали дані, накопичені під час моніторингу динаміки поширення топових публікацій сайту «Українська правда», який здійснюємо починаючи із січня 2016 року. Упродовж цього часу наша система «Медіа-розвідка» збирала дані про динаміку взаємодій усіх публікацій на сайті УП, після чого виокремлювали новини, що мали понад 600 таких взаємодій, і визначали для них інтерактивний потенціал. У результаті станом на жовтень 2017 року маємо дані про поширення 1145 публікацій.

### 2.1. Типологізація кривих поширення

За підсумками їх аналізу виокремили три типові форми кривої поширення (див. рис.1), тобто графіка, що характеризує залежність логарифма кількості взаємодій публікації в соціальних мережах від суб'єктивного часу аудиторії інтернет-медіа (детальна методика цих обрахунків описана у вже цитованій вище роботі) [11].

1. Відсутність активних взаємодій упродовж перших годин після публікації, початок активних поширень за деякий час (Рис. 1А).

2. Характеристичний відрізок починається з першої ж години публікації (Рис. 1В).

3. Різкий стрибок кількості взаємодій у перші години після публікації, потім, за 2-3 години, починається характеристичний відрізок (Рис. 1С).

Усі три типи мають чітко виражений характеристичний відрізок, який у заданих координатах має вигляд прямої лінії з показником  $R^2$  більше 0,97 (цей показник характеризує міру прямизни, його максимальне значення дорівнює 1, отже, значення вище 0,97 означають майже рівну пряму).

Відносно поширення таких новин можна проілюструвати на основі аналізу місячної вибірки – новин, які поширювалися в мережі з 12 вересня по 12 жовтня 2017 року. Із 86 новин, що виходили в цей період, 48 належали до першої категорії, 36 – до другої та лише 2 новини – до третьої (див. Рис. 1D).

### 2.2. Особливості визначення шляхів поширення інформації у Facebook

Для всіх відібраних публікацій ми визначали аккаунти, із яких здійснювалися публічні перепости, а також фіксували час цих перепостів. Пости, які брали участь у поширенні тої або тої новини, ми шукали за допомогою моніторингової системи YouScan. Після того співвідносили час появи знайдених постів із піками на діаграмі поширення й за допомогою методу узагальнення формулювали закономірності динаміки поширення новин, що можуть бути корисними під час дослідження аудиторії.

При цьому, вивчивши динаміку поширення новин у Facebook, дійшли висновку, що в цьому випадку не можна будувати класичні графи соціальних мереж для опису ланцюжків поширення певної новини. Саме такі ланцюжки використовувало багато згаданих вище дослідників механізмів розповсюдження інформації. Справа в тому, що більшість із них вивчали поширення контенту через мережу Twitter, що найчастіше використовується в США для отримання актуальної новинної інформації. Ця соціальна мережа, як і багато інших, показує користувачам у стрічці новин усі пости від людей, за оновленнями яких вони слідкують. Отже, щоб певний користувач побачив певну новину, достатньо того, щоб він слідкував за оновленнями сторінки іншого користувача, який цю новину поширив. Таким чином і будуються графи соціальних зв'язків, якими передаються новини в соцмережах.



## Типи кривих динаміки поширення новин у соціальних мережах

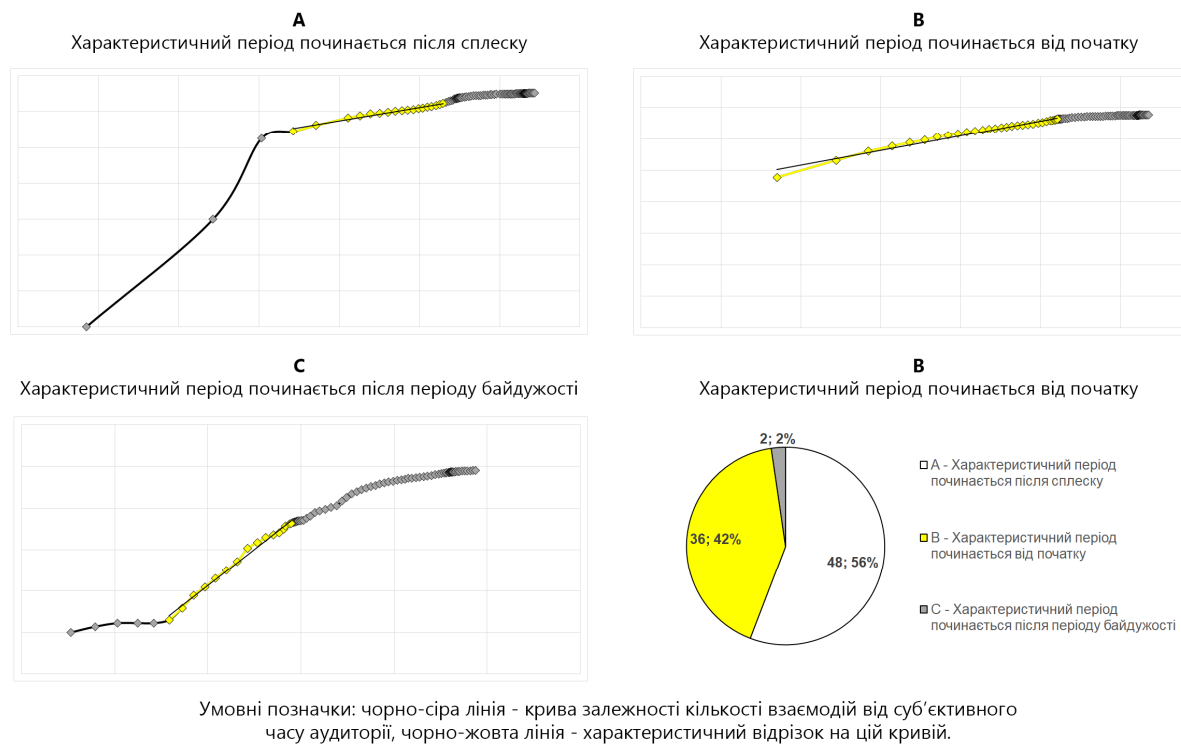


Рис. 1. Типи кривих динаміки поширення новин у соціальних мережах

Проте Facebook має свої особливості формування стрічки новин [10]. Через них, навіть маючи певну людину в друзях, ви часто можете просто не бачити її постів. Зате поширенню новини в соціальних мережах сприяють не тільки репости, а й лайки або коментарі. Адже новини від сторінки, залайканої вами, із більшою ймовірністю буде показано вам, якщо їх уже залайкали ваші друзі. Іншими словами, кожен лайк майже рівнозначний поширенню. Адже серед трьох людей, які поширили або залайкали новину, і другий, і третій можуть одночасно бути в друзях у першого, але третій френд міг би й не побачити перший пост, якби той не був поширений або залайканий другим.

Тому ми не аналізували наявність зв'язків між користувачами, які один за одним поширювали певну публікацію, натомість зосередилися на аналізі текстів, якими користувачі супроводжують поширення.

### 3. Результати й обговорення

Аналіз механізмів поширення новин, криві яких належать до вищеописаних трьох типів, здійснюватимемо послідовно, виокремлюючи закономірності кожного типу.

#### 3.1. Публікації, активне поширення яких почалося не одразу

Почнемо з найменш численного типу, у якому притаманні для характеристичного періоду активні взаємодії починаються не одразу після виходу новини, а за кілька годин після публікації.

На рис. 2 показано обидві діаграми поширення цих матеріалів. Перша з них описує розповсюдження статті про самоуправління в м.Тростянець під назвою «Місто, у якому змогли домовитися», що вийшла на «Українській правді» від 2 жовтня 2017 року. Друга присвячена новині «Угорщина блокуватиме будь-яке подальше зближення України та ЄС – офіційна заява» від 26 вересня.

У першому випадку (рис. 2А) упродовж шести годин після опублікування цей текст мав лише одне поширення – у Facebook автора, і воно зібрало 25 взаємодій. Але потім цю публікацію було поширено віце-прем'єр-міністром Г.Зубком, чий аккаунт у Facebook має 136 тисяч фоловерів.

Сам по собі пост Г.Зубка набрав мало взаємодій, але, вочевидь, саме він познайомив із публікацією цільову аудиторію, що з якихось причин не побачила цей матеріал на «Українській правді». Аналіз характеристик авторів постів із поширеннями показує, що це переважно регіональні лідери та політичні активісти з різних кутків України.

Цікаво, що на Facebook-аккаунті УП публікацію було поширено увечері того дня, однак динаміка поширення від того майже не змінилася: інтерактивний потенціал, тобто кількість взаємодій, спричинених кожною попередньою взаємодією, лишилася незмінною – близько 1,65. Сповільнення темпів поширення закономірно відбулося лише опівночі.

## Приклади кривих динаміки поширення першого типу

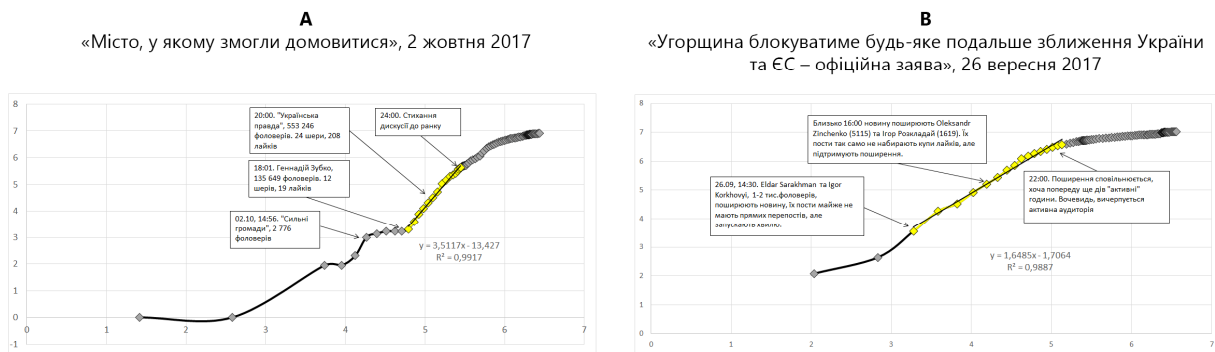


Рис. 2. Приклади динаміки поширення першого типу

Друга новина із цієї категорії (рис.2Б) мала дуже нетривалий період слабкої уваги – лише близько 45 хвилин після публікації. Після того її активно узялися поширювати одночасно декілька користувачів із не надто великою кількістю фоловерів, які запустили хвилю Facebook-перепостів. Увага до їх постів була приблизно однакового порядку, незважаючи на те що серед тих, хто поширив, були люди різних професій: журналісти, юристи, чиновники. Таким чином, можемо констатувати, що різні частини медіа-аудиторії досліджувана інформація хвилювала приблизно однаковою мірою.

У цьому випадку затримку можна пояснити тим, що новину було опубліковано під час обідньої перерви, під час якої досі, попри поширення мобільних технологій, відповідно до наших спостережень, Facebook-активність знижується.

Отже, можемо констатувати, що поширення публікації може проходити через своєрідний «інкубаційний період», упродовж якого до неї майже немає уваги соцмереж, проте потім ця ситуація змінюється стабільним зростанням кількості взаємодій. Така ситуація відбувається через те, що цільова аудиторія новини з якихось причин не бачить її. Таких причин може бути щонайменше дві: або цільова аудиторія публікації майже не перетинається з аудиторією сайту, як це було у випадку статті про Трускавець, або ж вона в цей момент не є онлайн.

У першому випадку активні взаємодії починаються лише після того, як інформація потрапить до цільової аудиторії, тобто її поширять людина, за публікаціями якої слідує ЦА.

У другому випадку поширення починається з часом. Однак «інкубаційний період» може бути значно тривалішим, ніж у розгляненому випадку. Досвід аналізу поширення давніших публікацій УП показує, що якщо новина вийшла, скажімо, о 2 годині ночі, то поширення можуть стартувати тільки зранку.

### 3.2. Новини, які з першої години публікації поширюються зі стабільною динамікою

Особливості формування динаміки поширення такого типу розглянемо на прикладі чотирьох публікацій, які вичерпно характеризують можливі сценарії поширення (рис. 3). Перша – стаття «Україна в глобальних рейтингах» від 28 вересня (рис. 3А), друга – новина «Саакашвілі закликає покарати мера Одеси через пожежу», 17 вересня (рис. 3В), третя – «Росіяни тільки через СБУ. Рада змінила закон про гастролі» за 5 жовтня (рис. 3С), четверта – «Балчун про Україну: Найбільший успіх в тому, що я вижив», 25 вересня (рис. 3Д).

Перший матеріал від самого початку поширювався з фактично незмінним значенням інтерактивного потенціалу (1,46), тривалість прямого відрізка на діаграмі – майже доба. При чому жоден пост користувачів, що долучилися до розповсюдження цієї інформації, не став топовим: усі вони набирали по кілька шерів та по кілька десятків лайків і коментарів. За родом занять поширювачі належали або до представників громадських організацій, або до працівників сфери консалтингу та суспільно активних підприємців. Отже, бачимо, що є досить велика аудиторія зі спільними інтересами, яка поширює зазначену новину навіть без сприяння топових аккаунтів, тобто в умовах типової для цієї аудиторії топології мережі.

Друга публікація, присвячена пожежі в Одесі, мала інший механізм формування динаміки поширення. Майже одразу після її виходу на сайті УП видання поширило її на своїй сторінці. Упродовж перших чотирьох годин близько половини взаємодій із публікацією відбувалися саме в пості УП, який сумарно набрав 55 шерів і 641 лайк. Однак інтенсивність взаємодій із цим постом майже припинилася на 5-й годині після публікації, проте інтерактивний потенціал залишився фактично незмінним (0,47) і підтримувався на цьому рівні перш за все за рахунок поширень малопопулярних користувачів, більшість із яких критикували экс-президента Грузії. Отже, бачимо, що ця новина мала однаковий, хоч і досить невеликий вплив на велику кількість людей, незадоволених діями М.Саакашвілі, незалежно від роду їх занять. При цьому публікація у власному Facebook-аккаунті УП, що має 553 тисячі підписників, не зробила поширення суттєво

швидшим, ніж у пізніші періоди. Якщо поглянемо на графік динаміки кількості взаємодій, то побачимо, що впродовж першої години темпи зростання були лише трохи швидшими, ніж згодом.

### Приклади кривих динаміки поширення другого типу

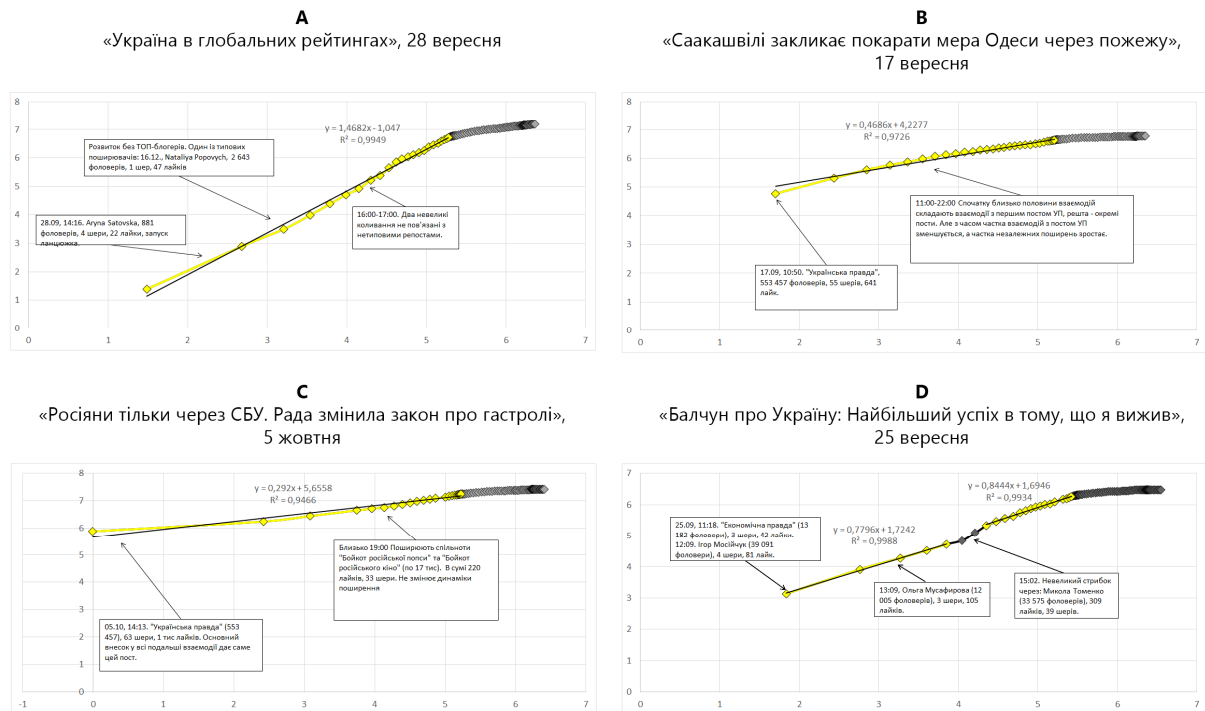


Рис.3. Приклади кривих динаміки поширення другого типу

Дещо подібна ситуація – і з третьою новиною про гастролі російських артистів. Але в цьому випадку не частина, а майже всі взаємодії з публікацією проходили через пост у Facebook-акаунті УП. У цьому випадку можна було б припустити, що помітна інтенсивність поширення ( $\Pi=0,29$ ) досягнена лише за рахунок публікації матеріалу на розкрученій ФБ-сторінці. Проте є два факти, які це твердження спростовують. По-перше, це майже незмінне на тривалому проміжку часу значення  $\Pi$ . У випадку, коли поширення стимулюється лише топологією мережі, зазвичай інтенсивність поширення різко падає після години-двох: ми побачимо це в розділі 3.3. цієї статті. А по-друге, це наявність серед користувачів, що поширили публікацію, великої кількості людей, що не є фоловерами сторінки УП на Facebook. Отже, у цьому випадку поширення великою мірою відбувалося переважно не серед традиційних читачів УП. До поширення долучилися юристи й працівники сфери шоу-бізнесу.

Четверта новина щодо экс-керівника Укрзалізничі В.Балчуна також почала своє рівномірне розповсюдження одразу після публікації, адже її оперативно поширили акаунти «Економічної правди» та депутата І.Мосійчука, пости яких, проте, набрали небагато власних взаємодій. Але через 2,5 години після публікації відбулося ще одне поширення топ-блогером: цього разу пост політика М.Томенка набрав 309 лайків і 39 поширень, більшість яких – упродовж однієї години. На цьому прикладі бачимо, яким чином ідентифікувати, чи значення інтерактивного потенціалу є завищеним через топологію мережі, чи воно характеризує природний вплив на цільову аудиторію. Для цієї новини акаунти І.Мосійчука та ЕП не спричинили значного сплеску відвідуваності, вочевидь, через те, що їх пряма аудиторія – підприємці (ЕП) та прихильники РПЛ (депутат) – не мала сильного зацікавлення заявами экс-чиновника. Натомість частина читачів М.Томенка, які є переважно ліберально налаштованими освіченими людьми середнього віку, виявилися більш критичними до особи экс-керівника УЗ, а отже, найбільшим був вплив саме на цю категорію аудиторії. Цікаво, що після того, як закінчився сплеск взаємодій, спричинений постом М.Томенка, значення  $\Pi$  повернулося майже до того ж рівня, що й до цього посту (спершу  $\Pi=0,78$ , за годину після сплеску –  $0,84$ ). Отже, вплив такої заяви на більшу частину аудиторії виявився константою.

3.3. Новини, які поширюються зі стабільною динамікою після різкого стрибка кількості взаємодій, що стався в перші години після публікації

Цей тип динаміки поширення, як уже констатували, зустрічається найчастіше. Для багатьох публікацій можна знайти один пост, який забезпечив їм левову частку всіх взаємодій. При чому найчастіше цей пост дає саме сплеск поширень – різке зростання кількості взаємодій упродовж однієї або двох годин, на відміну від ситуації, яку розглянули в третьому прикладі підрозділу 3.2. цієї статті.

Розглянемо приклади. Перший – новина «У Миколаєві провели віче на підтримку відстороненого мера» від 8 жовтня (рис. 4А), другий – «Уряд пропонує Раді ввести щорічне підвищення акцизу на сигарети», 19 вересня, (рис. 4В), третій – «Гелетей використовує працівників УДО як слуг своєї родини», 29 вересня (рис. 4С).

На першому відрізку новина про Миколаїв упродовж кількох годин набрала тільки 8 взаємодій. Однак о 23:00 цю публікацію поширив М.Саакашвілі, і з тих пір розпочалися бурхливі взаємодії аудиторії з новиною. Зважаючи на цитати, на яких акцентували читачі Саакашвілі під час поширення, потужний вплив на аудиторію мав не сам зміст новини, а той текст, яким політик цю новину супроводжував: «Мера Миколаєва усунули не тому, що він був поганим мером або робив помилки, просто він відмовився бути частиною вертикалі барижної влади». Отже, одна діаграма дозволяє нам визначити вплив на аудиторію двох різних меседжів: новина про мітинг має вкрай низький ІП – 0,19, а пост М.Саакашвілі – навпаки, високий показник, 1,69, що характеризує вплив на соціальну групу прихильників цього політика.

### Приклади кривих динаміки поширення третього типу

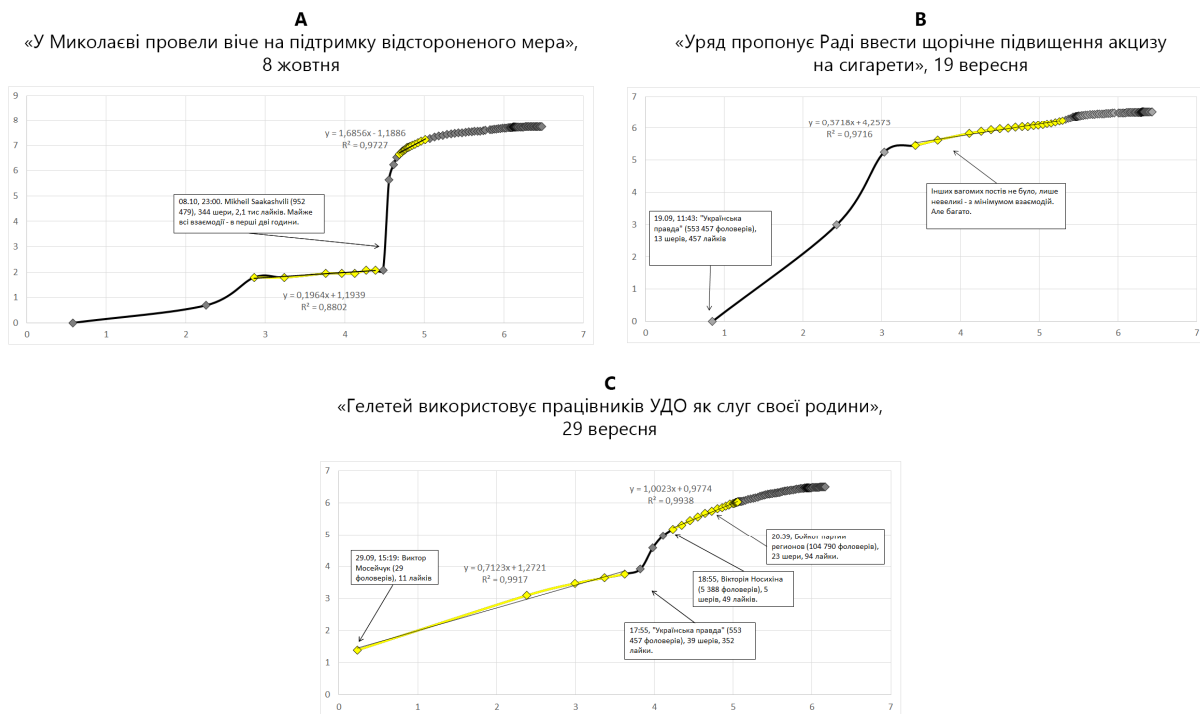


Рис. 4. Приклади кривих динаміки поширення третього типу

У другому прикладі півторагодинний сплеск взаємодій стався одразу після публікації, усі вони припали на пост-поширення новини в аккаунті УП. Переважну більшість взаємодій у цей період складала лайки. Проте потім розпочався типовий характеристичний відрізок, у якому ІП був константою впродовж 9 годин і складав 0,37. У цей час не спостерігалось інших топових постів із поширеними зазначеної новини, тільки не дуже популярні шері від рядових учасників соцмереж та велика кількість коментарів із першим постом в аккаунті УП: між собою дискутували критики влади та критики куріння.

Нарешті, третій приклад показує, яким чином поширення в топовому аккаунті призводить до виходу на більш зацікавлену аудиторію. Форма кривої новини про В. Гелетей дуже нагадує криву публікації про В. Балчуна – підрозділ 3.2, приклад 4. І там, і там пряма лінія спостерігається як до, так і після сплескоподібного поширення, яке у випадку новини про В. Гелетей спричинене поширенням новини на Facebook-сторінці УП. Але між механізмами поширення цих двох публікацій таки є суттєва різниця: у новині про В.Гелетей відрізки до і після сплеску мають досить суттєву різницю значення інтерактивного потенціалу: спершу – 0,71, потім – 1,00.

До публікації в аккаунті УП новину поширюють лише рядові читачі видання, переважно з регіонів. Але другий відрізок формується перш за все завдяки перепостам політиків й активістів опозиційних партій, скажімо, «Громадянської платформи». Таким чином, можемо констатувати, що вплив новини на цю категорію є досить високим.

#### 4. Висновки

Зіставивши динаміку взаємодій учасників соціальних мереж із топовим медіаконтентом та моніторинг постів, які долучилися до поширення цього контенту, з'ясували, що така методика в більшості ви-

падків дає цінну інформацію про особливості поведінки різних груп цільової аудиторії. У багатьох випадках можна дізнатися такі речі:

- вплив на які соціальні групи був сильнішим, а на які – слабшим;
- що більше впливало: контент медіапублікації чи текст, яким супроводжувалося поширення певної новини;
- чи є певна група цільової аудиторії постійним читачем досліджуваного видання, чи для того, щоб ця група побачила новину, потрібні додаткові зусилля лідерів думок;
- які лідери думок можуть бути «містками» для виходу на певний тип цільової аудиторії.

Окрім того, ми встановили, що кожна резонансна публікація має досить тривалий – так званий характеристичний – період, упродовж якого динаміка поширення є стабільною: кожна попередня Facebook-взаємодія спричиняє сталу кількість подальших взаємодій. Однак природа поширення впродовж цього періоду може бути різною, і висока кількість Facebook-взаємодій певної публікації може бути досягнена різними шляхами.

Інколи більшу частину взаємодій у характеристичний період складають взаємодії з одним або двома постами учасників соцмереж, які мають велику кількість підписників. Інколи ж ситуація протилежна: динаміка формується за рахунок поширень не дуже відомих юзерів. Проте в обох випадках ситуація дуже відрізняється від короткого сплескоподібного зростання кількості взаємодій, яке спостерігається після появи деяких постів ТОП-юзерів. У сплескоподібному поширенні, як правило, беруть участь лише люди, які часто взаємодіють з аккаунтом автора посту, наприклад, із Facebook-сторінкою інтернет-медіа. Натомість у «характеристичному періоді» розповсюдження інформації відбувається перш за все серед людей, які не є постійними читачами аккаунту цього медіа.

Ці закономірності характерні саме для українського Facebook-простору впродовж досліджуваного періоду. Закономірності поширення медіаконтенту в інших соцмережах, в інших національних сегментах Facebook та в інший період є цікавим матеріалом для подальших досліджень.

### 5. Подяки

За допомогу в підготовці статті її автор вдячний Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, зокрема кафедрі мультимедійних технологій і медіадизайну і її керівниці Вікторії Шевченко. Окрім того, автор дякує за консультації доцентам факультету соціології того ж університету Аллі Петренко та Людмилі Юзві.

### Список літератури

1. Cheung Ch.M.K. A theoretical model of intentional social action in online social networks / Ch.M.K. Cheung, M.K.O. Lee // *Decision Support Systems*. – 2010. – V.49. – pp. 24–30.
2. Shena X.L. Perceived critical mass and collective intention in social media-supported small group communication / X.L. Shena, Ch.M.K. Cheung, M.K.O. Lee // *International Journal of Information Management*. – 2013. – V.33. – pp. 707-715.
3. Even-Dar E. A note on maximizing the spread of influence in social networks / Even-Dar E., Shapira A. // *Information Processing Letters*. – 2011. – V. 111, Is. 4. – pp 184–187.
4. Singh A. Rumor dynamics in weighted scale-free networks with degree correlations / Singh A., Singh Y. N. // *Journal of Complex Networks*. – Oxford, 2015. – V. 3, Is. 3, September 2015. – pp 450-468.
5. Galuba W. Outtweeting the twitterers – predicting information cascades in microblogs / W. Galuba, K. Aberer, D. Chakraborty, Z. Despotovic, W. Kellerer // *Proceedings of the 3rd Conference on Online Social Networks, USENIX Association Berkeley, 2010*. – pp. 3-11.
6. Kempe D. Maximizing the spread of influence through a social network / D. Kempe, J. Kleinberg, E. Tardos // *KDD'03 (2003)*. – pp. 137-146.
7. Kleinberg J. Temporal dynamics of on-line information streams / J. Kleinberg // *Data Stream Management: Processing High-speed Data* / Garofalakis M., Gehrke J., Rastogi R. (eds). – 2005. – Springer, Heidelberg.
8. Zakharchenko A. Evaluating the social impact of Internet media news / Zakharchenko A. // *Civitas et Lex*. – Olsztyn, 2017. – nr.2(14).
9. Захарченко А. Метод вивчення динаміки інтересу української аудиторії до політичних "серіалів", що базується на вимірюванні інтерактивного потенціалу / Захарченко А.П. // *Наукові записки інституту журналістики – К.*, 2016. – Т.64. – С. 34-43.
10. Яровая М. Как работает лента новостей в Facebook [Електронний ресурс] / Майя Яровая // *AIN*. – 07.09.2016. – Режим доступу: <https://ain.ua/2016/09/07/kak-rabotaet-lenta-novostej-v-facebook>. – Назва з екрана. – Дата доступу: 20.10.2017.

## References

1. Cheung, Ch.M.K. Lee, M.K.O. (2010) "A theoretical model of intentional social action in online social networks", *Decision Support Systems*, vol. 49, pp. 24–30.
2. Shena, X.L. Cheung, Ch.M.K. Lee, M.K.O. (2013) "Perceived critical mass and collective intention in social media-supported small group communication", *International Journal of Information Management*, vol.33, pp. 707–715.
3. Even-Dar, Shapira, E. A. (2011) "A note on maximizing the spread of influence in social networks", *Inf. Process. Lett.*, V.111.Is.4, pp.184–187.
4. Singh, A. Singh, Y.N. (2015) "Rumor dynamics in weighted scale-free networks with degree correlations", *J. Complex Networks*, V. 3, Is. 3, pp.450–468.
5. Galuba, W. Aberer, K. (2010) *Outtweeting the Twitterers - Predicting Information Cascades in Microblogs*, in Proceedings of the 3rd Conference on Online Social Networks, USENIX Association Berkeley, pp. 3-11.
6. Kempe, D. Kleinberg, J. Tardos, E. (2003) *Maximizing the spread of influence through a social network*, in KDD'03, pp. 137–146.
7. Kleinberg, J. (2005) "Temporal dynamics of on-line information streams", in Garofalakis M., Gehrke J., Rastogi R. (eds) *Data Stream Management: Processing High-speed Data*. Springer.
8. Zakharchenko, A. (2017) *Evaluating the social impact of Internet media news*, "Civitas et Lex", Olsztyn, nr.3(13).
9. Zakharchenko, A. (2016) *Method for studying the dynamics of Ukrainian audience's interest to political "serials" based on the measurement of interactive potential*, "Scientific Notes of the Institute of Journalism", V.64, pp. 34-43.
10. Yarovaya, M. (2016) "How does the Facebook feed works", in: AIN.ua, 07.09.2016, available at: <https://ain.ua/2016/09/07/kak-rabotaet-lenta-novostej-v-facebook> (accessed October 20, 2017).

**Захарченко Артем Петрович,**

кандидат наук по социальным коммуникациям, ассистент кафедры мультимедийных технологий и медиадизайна, Институт журналистики Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко (г. Киев, Украина)

**КРИВАЯ ДИНАМИКИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НОВОСТИ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ  
О ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ**

Изучение реакции аудитории на медиаконтент является одним из самых неотложных практических вопросов и методологических вызовов, которые стоят перед специалистами по медиааналитике. Целью нашего исследования является выяснение, какие данные об аудитории новости можно получить, анализируя кривую динамики распространения публикации и сочетая анализ этой кривой с построением и изучением последовательности распространений указанной публикации пользователями из разных социальных групп. Для достижения цели мы использовали авторскую методику построения кривой динамики распространения новости, а также медиамониторинг социальных сетей. В итоге мы сопоставили пики на этой кривой с контентом и авторством постов, которые участвовали в распространении. Мы выяснили, что подобный анализ для каждой новости обычно позволяет определять интенсивность воздействия на несколько частей целевой аудитории.

**Ключевые слова:** интернет-медиа; влияние на аудиторию; социальные сети; интерактивный потенциал; медиамониторинг.

**Zakharchenko Artem Petrovich,**

PhD in Social Communications, Assistant professor in the Multimedia technologies and media design department  
Institute of Journalism Taras Shevchenko Kyiv National University (Kyiv, Ukraine)

**THE CURVE OF THE NEWS DISSEMINATING DYNAMICS AS A SOURCE OF INFORMATION  
ABOUT THE TARGET AUDIENCE**

Studying the reaction of the audience to media content is one of the most pressing practical questions and methodological challenges faced by media analysts. The objective of our study is to find out what information about the news audience can be obtained by analyzing the distribution curve of the publication, combined with the social media monitoring for studying the sequence of the user's posts which are spreading this publication in different social groups. To achieve the goal, we used the author's technique for constructing the curves of dynamics of the news distribution, as well as media monitoring of social networks. As a result, we matched the peaks on this curve with the content and authorship of the posts that were participated in the content distribution. We have found that this analysis method for each news item usually allows you to set the intensity of impact on several parts of the target audience. In many cases, you can learn the following things:

- Impact on which social groups were stronger, and on which - weaker.
- What was the more affected: content of media publications or text which accompanied the dissemination of this content.
- Is a certain group of target audience a constant reader of the certain internet media.
- What opinion leaders can be "bridges" to reach a specific type of target audience.

**Key words:** internet media; impact on the audience; social networks; interactive potential; media monitoring.

УДК 007 : 304 : 004.9 + 001 + 359.3

## CHOSEN THEORIES, TOOLS AND EXAMPLES OF USE OF PROPAGANDA AND PERSUASIVE STATEMENTS IN POLISH POLITICAL ELECTION DISCOURSE

Synowiec Aleksandra

(Gliwice, Poland)

**Objectives:** The purpose of presented study is to present some discursive strategies in reference to the Polish political election discourse. The issue of effectiveness of media content on the recipient, defined as achieving results expected by the sender (such as changes in behaviour, attitudes etc.) and techniques used to achieve this goal is still a current question.

**Methodology:** Theoretical background consists of the concept of propaganda and persuasive techniques in terms of the social impact tools, techniques classified and outlined by American Institute of Propaganda Analysis (1937). The empirical contribution involves content analysis of set of examples from recent Polish political discourse

**Results:** The results show how techniques and instruments of propaganda have been broadly used in recent Polish political discourse.

**Conclusions:** Referring to already classical examples of media impact, the accuracy of propaganda tools was discussed. Analyzing cases mentioned below, a conclusion is drawn, that techniques such as word games, false connections, special appeals, name calling, glittering generalities, work effectively in contemporary persuasive communication.

**Key words:** propaganda techniques, persuasive statements, Polish political discourse.

### 1. Introduction

The XXth century was called “the century of propaganda” [1, 9]. In fact, in the twentieth century propaganda has been developed to a large-scale mechanism of influence on individuals and societies. The aim of propagandists is to change people's behaviour and leave them in the belief that achieved effects are the result of free will; in order to control people's attitudes multiple communication techniques are used [2, 87]. Process, due to which comes to changes in behaviour, attitudes, emotions or motivations is called social impact. Social impact consists of various techniques, as followed: persuasion, propaganda, advertising, media manipulation, education (symbolic violence), unintended media influence. According to Aronson and Pratkanis, this process occurs as a result of real or imagined behaviour and/or opinions expressed by another person or group [1, 10].

However the concept of propaganda was for the first time used in 1622<sup>1</sup>, it came into common use only until early XXth century, when it began to identify the persuasive tactics used during World War I, and later by totalitarian regimes [1, 17]. Development of mass-communication enabled access to audiences measured in millions. Press and particularly radio and cinema played a great role in the possibility of “management over souls”. The most comprehensive studies on mass-communication were devoted to propaganda content. Analysing propaganda content Harold Lasswell drew a theory of magic bullet (media content reach a recipient at once and triggers an immediate response), Walter Lippmann developed a theory over public opinion (his concept of

© Synowiec Aleksandra, PhD., Silesian University of Technology, Department of Applied Social Sciences (Gliwice, Poland)

<sup>1</sup> In 1622 the word “propaganda” was first time used in established by Vatican commission devoted for spreading the Roman Catholic faith: *Congregatio de Propaganda Fide* [2, 87]. The above mentioned commission was designed due to struggle and win with the protestant movement inspired by Martin Luter. The term “propaganda” has gained negative connotation among Protestant communities.

stereotypes is in curriculum worldwide and still actual) [2, 91-98]. Disinformation, black propaganda (spreading lies), grey propaganda (information that can be but also can be not false) and other tools used to influence human minds did not vanish with the end of so called Cold War. Creation and reproduction of ideological superstructures is doing well in democratic societies as well. Techniques classified and described by Institute of Propaganda Analysis are broadly used in mass communication nowadays. Therefore studying tools and mechanism of social impact, made on the ground of sociology and communication theory, can lead to very interesting conclusions how in fact persuasion works.

I would like to focus on Polish examples of forming public opinion by means of techniques classified and described by Institute of Propaganda Analysis. The aim of this study is to unmask and reveal tools used in recent Polish political discourse, that is extremely rich in propaganda schemes and discursive strategies, dividing electorate and society into two hostile tribes. The main function of ideology is to provide appropriate incentives for an action already taken by social classes or to motivate them to further steps. "They do not know it, but they do it" [4, 79]. Media content has an important function in the creation and reproduction of ideological superstructures.

## 2. Propaganda and persuasive statements - Polish political discourse case

Information, access to information and use of information these are valuable resources. Preparing, delivering and broadcasting information is not only the matter of social communication field, but also a part of broad process of social engineering, aimed at winning the audience for a particular point of view, attitude, way of behaviour. Information war is a feature characterizing the *Third Wave societies* [5]. According to Toffler, post-industrial societies have noticed and appreciated information as a powerful resource, worth struggling for. One of the fields, where information war can be observed as an object of analysis, is politics. Therefore election campaign can be defined as a kind of lens in which many different techniques and tools of social impact combines. I would like to pay attention to set of mechanisms and instruments distinguished by American Institute of Propaganda Analysis (IPA), and demonstrate, how they are successfully used today. In order to educate the public, IPA extracted and exemplified "seven common propaganda devices" [3]:

- **Name calling:** using insulting or abusive language either to a person or a group, (recalling *ad personam*: one of rhetoric arguments collected by Arthur Schopenhauer. *Ad personam* is frequently used, when opponents lack of rational arguments). This strategy is popular especially in political discourse.

- **Glittering generalities:** "glittering generality has two qualities – it is vague and it has positive connotations. Words and phrases such as *common good, reform, courage, democracy, freedom, hope, patriotism, strength*, are terms with which people all over the world have powerful associations and they may have trouble disagreeing with them. However, these words are highly abstract and ambiguous, and meaningful differences exist regarding what they actually mean or should mean in the real world" [3].

- **Transfer:** "this is a technique of projecting positive or negative qualities (praise or blame) of a person, entity, object, or value (an individual, group, organization, nation, patriotism, etc.) to another in order to make the second more acceptable or to discredit it. It evokes an emotional response, which stimulates the target to identify with recognized authorities. Often highly visual, this technique often utilizes symbols superimposed over other visual images" [3].

- **Testimonial:** consists of a person's written or spoken statement extolling the virtue of a product [3]. Frequently seen in advertising and politics.

- **Plain folks** – pretending to be an average Smith "a plain folks argument is one in which the speaker presents him or herself as common person, who can understand and empathize with a listener's concerns. The most important part of this appeal is the speaker's portrayal of themselves as someone who has had a similar experience to the listener, and knows why they may be sceptical or cautious about accepting the speaker's point of view" [3].

- **Card stacking** "is a propaganda technique that seeks to manipulate audience perception of an issue by emphasizing one side and repressing another. Such emphasis may be achieved through media-bias or the use of one sided testimonials, or by simply censoring the voices of critics. The technique is commonly used in persuasive speeches by political candidates to discredit their opponents and to make themselves seem more worthy" [3].

- **Bandwagon:** it is a "phenomenon whereby the rate of uptake of beliefs, ideas, fads and trends increases the more that they have already been adopted by others. In other words, the bandwagon effect is characterized by the probability of individual adoption increasing with respect to the proportion who have already done so. As more people come to believe in something, others *also hop on the bandwagon* regardless of the underlying evidence" [3].

Techniques listed above were used during two political campaigns that took place in 2015 in Poland in order to maximize the election result and they are being used also now. "Common propaganda devices" appeared not only in political ads, political meetings, speeches and debates, but also in mass media and social me-



dia content. I would like to provide the reader with examples of each propaganda technique coming from two main rivals and its supporters – PIS Party (right-wing Law and Justice Party, ruled by Jaroslaw Kaczynski) and PO Party (liberal-conservative Civic Platform, ruled by Donald Tusk and after his nomination for President of European Council – by his nominee Ewa Kopacz and now by Grzegorz Schetyna). This repertoire is of course limited and does not include the whole spectrum of propaganda techniques. used by other candidates and political parties during elections. The purpose of this paper is only to indicate chosen issues concerning social impact and propaganda techniques. The concept of social impact is – without a doubt – worth analysing in broader perspective.

### 2.1. Name calling

Using insulting or abusive language is one of the strategies frequently used in contemporary political discourse in Poland. During the last two election campaigns this kind of persuasive communication was also a part of discourse especially in social media. Name calling it is a type of message that neglects rational argumentation, in turn refers only to emotions, mainly negative ones. The strength of name calling can be seen on many available examples of *hate speech*, where interlocutors throw insults one to another or towards a certain group of people (for example ethnic and religious minorities). Supporters and opponents of candidates and political parties argued by means of vulgar, insulting and aggressive comments. It was also revealed, that election teams hired and paid for offensive comments spread in the Internet [6]. Therefore from this point of view, two last Polish election campaigns were exceptional. This time communication through social media – vertical interactions (from candidates and political parties to public opinion) as well as horizontal interactions (between social media users) – was equally important as traditional election spots and political conventions. Some of the name callings used in the process of communication during election campaign was of formative type. For example opponents of Bronislaw Komorowski frequently called him “Komoruski”, which is a kind of wordplay joining name of the candidate and adjective “ruski” in Polish language standing for “Russian”. In the discourse of opponents Komorowski was perceived as a person involved in Russian interests. Supporters of Civic Platform were labelled as “sickies” by right-wing followers – this term in Polish language is also of a formative kind, as “POpapańczy” means sick people in Polish slang, but by indicating Civic Platform followers by prefix “PO” a message is clear: Civic Platform supporters are mentally ill people. In turn, Civic Platform followers named Law and Justice party supporters by offensive term “PISiory”, which associate abbreviation of party’s name (PIS) with English informal verb “to pee” or “to piss” that is a synonym of “to urinate”. For description of political ideology introduced by Law and Justice, followers of Civic Platform invented a term “kaczyzm” – in meaning very close to “duck doctrine” or “ducktator”, joining surname of its leader with a noun “dictatorship”.

Cyber violence is defined in Polish law as a crime, and dependant on its “scale” can be even persecuted. In fact politics try to avoid such an offensive and insulting language as presented above. But one of the name callings widely used during election campaigns 2015 is worth to be quoting here. Term “leftist”, indicating left-wing and liberal-conservative followers, was introduced in order to show their lack of patriotism or a sense of a national belonging. In turn Civic Platform and left-wing parties supporters used a rhetorical comparison dividing people into “Europeans” (modern, young and educated people willing for Poland’s development in EU structures) and “traditionalist” (older, reserved, attached to confession and more traditional lifestyles). Another example is calling Law and Justice followers “catho-talibans”, bringing together two words *catholic* and *talibans* into one expression, that indicates strong radicalism of Law and Justice voters and their attachment to the catholic tradition as a principle rule of Polish culture. Thus political discourse split voters into two contrasted groups, integrated around two different, but actually not true, visions of society.

### 2.2. Glittering generalities and euphemisms

Emotionally appeals, attached to commonly shared beliefs and values, had been broadly used during presidential as well as parliamentary campaigns in Poland 2015. Glittering generalities evokes positive emotions connected for example with patriotism, willingness to consent or desire for national glory. So thus they are appropriate instrument for a slogan. The slogan endorsing political campaign of applying for re-election Bronislaw Komorowski was: “Choose consent and safety”, why the main opposition candidate Andrzej Duda appeared under motto: “The future’s name is Poland”. Slogan of Komorowski was built on the assumption that right-wing candidates were unpredictable and choosing one of them could harm Polish image and position painstakingly built over the past years. The main message hidden in this slogan is “protection of *status quo*”. In turn, motto chosen by Duda’s staff was referring to the future, which means establishing new vision of Poland’s development. Duda’s slogan recalled also the concept of motherland Poland. Both slogans and billboard compositions of two main candidates were static and maintained in conventional style. “We are still waiting for a slogan like Obama’s *Yes, we can!*” – one of the journalists of Newsweek Polish Edition commented.

Messages covered in slogans during parliamentary elections were quite different, and they were updated with the duration of election campaign. Right-wing Law and Justice Party followed Obama’s example and in-

roduced election campaign with a slogan “We can do it”. Civic Platform learnt a bitter lesson from a defeat in presidential elections and set for the future under the banner “Yes. It is about Your future”. Law and Justice Party finished campaign with a motto “Work, not promises”, while liberal-conservative Civic Platform closed campaign with the leading idea “A strong economy, higher salaries”. Concepts used both by the two main rivals have positive connotations among voters. However the high level of abstraction made them meaningless as they cannot refer to objective conditions [3]. A very good example of euphemism is calling the reform package introduced by Law and Justice party “a good change”. Using that expression can cover all necessary and unnecessary changes authorities want to introduce.

### 2.3. Transfer

This technique involves transfer of authority and prestige from one object to another for which we want to win people’s favour [7, 14–15]. At most, symbols important for particular community are used to associate objects, ideas or people with positive connotations. National symbols such as flag, emblem, anthem or religious symbols such as cross are used instrumentally to win people’s support. These signs evoke positive emotions and that is why they work efficiently in persuasive and propaganda messages. Flapping flags during the political conventions, flags and national symbols used in election commercials these are typical examples of transfer technique. Transfer is a kind of false connection – on the basis of false premises we make judgments about reality. Second transfer tactic is establishing honorary committees, engaging famous intellectuals, actors, sportsmen and other celebrities in favour of a candidate or political party. During election campaigns in 2015 in Poland both of transfer tactics were used. Political commercials – done by each election committee – played on emotions, referring to symbols that constitute Polish collective identity. On the other hand, committees consisting of recognized people, perceived as authorities. Transfer as a propaganda device is effective due to positive attitudes it moves from common symbols or people endowed with respect to ideas and other objects.

### 2.4. Testimonial

Testimonial is very similar to transfer. What actually differs both techniques can be defined as directness. Testimonial consists of a person's written or spoken statement extolling the virtue of a product [3]. If a famous person directly recommends a candidate or political party – it is called testimonial. Citations of significant and recognized people make political statements reliable. Since 2010 (catastrophe of president’s aircraft in Smolensk) mainly celebrities are involved in providing testimonials to the main political actors – Civic Platform and Law and Justice Party. A well-known person wears a halo of fame and popularity above his or her head. Halo – as in the case of saints - attracts people and make them think of support for particular candidate or party. During last election campaigns many of Polish celebrities gave public statement of support (testimonial) to candidates in presidential elections and/or to political parties. At the finish of presidential campaign even several chief editors of newspapers and magazines (for example “Newsweek – Polish Edition”) gave direct support to particular political option in editorials. Strong emotions were seen both in right-wing and left-wing press.

### 2.5. Plain folks

Plain folks can be described as a special appeal using the idea of ordinariness to justify an activity or an object as proper and adequate. In practice, politicians or candidates want to present themselves as average citizens in order to be seen more reliable and trustworthy. Plain folks device encourage politicians to act in more casual way – to show their ordinary, plain side, in y different context than official one people got used to. This strategy is often used by USA presidents – public opinion can see them while fishing (George Bush), eating out in MacDonald’s (Bill Clinton) or ordering a burger and a glass of beer (Barack Obama). Acting plain folks enables to make an image of a politician warmer and human alike. It also delivers a message, that politicians are aware of people’s needs and problems. During Polish election campaigns 2015 this strategy was also adopted in a few cases. In the race to the post of president Andrzej Duda was travelling around Poland in his “DudaBus”. The idea was very simple, but effective: being closer to people’s problems. Duda didn’t focus on the electorate of Warsaw and other big cities, but obtained people’s favour by visiting small towns and outermost regions. Not without significance remained the fact that the bus of future’s president was a product of Polish factory which became insolvent in 2013. In fact “DudaBus” occurred to be a very good public relations move, providing with message: “It is time for Poland, Polish factories and Polish products”. In turn, during parliamentary election campaign, Civic Platform introduced a slogan and idea for Prime Minister Ewa Kopacz to travel around Poland by railway: “Kolej na Ewę”. This slogan has an ambiguous meaning, as “kolej” in Polish language means either “turn, in turn” or “railway”. Thus “Kolej na Ewę” can be decoded as “It is Ewa’s turn”. Travelling by train in order to obtain people’s favour, was assumed on a possibility of direct contact and interactions with Polish citizens. At the same time, the candidate for Prime Minister on behalf of Law and Justice exactly repeated Duda’s manoeuvre with the bus. According to analysts, knowledge of problems of local communities, direct communication and showing interest for those leaving far from the capital city were the key features of electoral victory.

Dynamic campaign in American style and being close to the people's problems resulted in the award of voters trust.

### 2.6. Card stacking

Card stacking means such selection of facts and fakes, logical and illogical arguments to create positive or negative impression about an object, situation, person or group of people. With card stacking we can usually deal in political programmes and debates, where politicians have a possibility to present and defend a vision they consider true one. The aim of card stacking is to appeal to the emotional sphere of the recipient and to evoke the appropriate response, for example objection towards a candidate or a political party. In practice – candidates talk only in superlatives about themselves while totally discrediting opponents. During both campaigns Law and Justice was using “Poland in ruins” metaphor to describe Poland eight years under the Civic Platform government. During campaign tour across Poland Law and Justice was taking advantage for example of shabby wall, demolished hangar or closed factory as a scenery for briefings, in order to illustrate thesis of “Poland in ruins” [8]. Civic Platform was talking about the danger that can be caused by seizure of power by Law and Justice. Liberal-conservative wing was playing the card called “unpredictability” towards opponents. Another card used by Civic Platform was “We have done everything possible, we will do more”.

Discourse between Civic Platform and Law and Justice was black and white only. Both forces were stacking cards to prove and justify opponent's blame for all the failures and wrong decisions. The strategy of Law and Justice was based on accusing Civic Platform for of obscurantism and abandonment of decisions, while Civic Platform seized all recognized successes on own account.

### 2.7. Bandwagon

Bandwagon is a ploy of forcing the usually false thesis that all members of a given community (for example the whole of society) accept a political program, so each voter has to agree with them [3]. Bandwagon effect is directed to the social groups, to the crowd, to the groups of certain age or profession. In general – messages are addressed and delivered in a similar way to snowball effect: the more people from a group support the idea, the faster it disseminates among the group. Two ideas introduced in parliamentary elections caused such an effect: 1) 500 zlotys for second and subsequent child, 2) restore the retirement age to pre-reform status. Showing support to ideas mentioned above in surveys could make an impression of general acceptance for a certain political program. The proposed ideas were so attractive that it was hard to disagree with them.

### 3. Conclusions

It should be noted in conclusion, that there are more propaganda tools than seven mentioned and briefly characterized above. The choice of particular propaganda techniques depend on possibilities, technical capabilities and target groups to whom propagandists address messages. Classification made by Institute of Propaganda Analysis was criticized and considered too simple – propaganda messages are often sophisticated and use more than one technique of influence on the recipient [9]. But still typology worked out by IPA is a good basis for analyzing persuasive statements in contemporary communication although IPA didn't take into account differences among different target groups. In presented paper I wanted to give an insight into general strategies of political communication – as one can see not strongly referring to different target groups. Examples discussed in this analysis show that techniques described by IPA scientists are still applied in political discourse to win the audience.

Information struggle is a special case of combat: part of a social control process, aimed to destroy opponent (or enemy) by means of information. Contemporary societies are not resistant to propaganda technique – despite the fact of highly developed communication skills and “technology literacy” (in comparison to earlier stages of social development). The most important issue is still described in Aristotle thought: how to find a key to someone's soul? What appeal should be used: emotional or rational? Presenting techniques classified and outlined by American Institute of Propaganda Analysis that were broadly used in latest Polish election campaigns a conclusion can be drawn that some appeals remain effective and worth repeating. No matter how educated and aware of manipulations contemporary societies are.

### Literature

1. Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy. Uzywanie i naduzywanie perswazji na co dzien*, Panstwowe Wydawnictwo Naukowe WN, Warszawa 2004.
2. Baran S.J., Davis D.K., *Teorie komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellonskiego, Kraków 2007.
3. Institute of Propaganda Analysis, source; [https://en.wikipedia.org/wiki/Institute\\_for\\_Propaganda\\_Analysis](https://en.wikipedia.org/wiki/Institute_for_Propaganda_Analysis).
4. Marks K., *Kapital. Krytyka ekonomii politycznej*, tom 1, Warszawa 1951.

5. Toffler, A., The Third Wave, Random House Value Publishing, 1980.
6. Kto hejtem wojuje, od hejtu ginie, "Polityka" 14.08.2015, access: <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1629547,1,ile-hejtu-w-intermecie-kogo-internauci-nie-lubia.read>.
7. Szulczewski M, Propaganda polityczna. Zarys problematyki teoretycznej, Warszawa 1972.
8. Radio TOK FM: Makowski o Beacie Szydło: Jej kampania manipuluje obrazami i faktami, access: <http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,130517,18477360,makowski-o-beacie-szydlo-jej-kampania-manipuluje-obrazami.html>.
9. Podstawowe narzędzia propagandowe i ich praktyczne zastosowania, access: <http://www.id.uw.edu.pl/zasoby/profile/47/Anatomia%20propagandy/6-7.%20Podstawowe%20narzedzia%20propagandowe%20i%20ich%20zastosowania.pdf>.

**Синовець Олександра,**

Ph.D., Сілезький технологічний університет, кафедра прикладних соціальних наук (Глівіце, Польща)

### **СОЦІАЛЬНИЙ ВПЛИВ: ВИБІР ТЕОРІЙ, ІНСТРУМЕНТІВ І ПРИКЛАДІВ ВИКОРИСТАННЯ ПРОПАГАНДИ Й ПЕРЕКОНЛИВИХ ЗАЯВ НА ПРИКЛАДІ ПОЛЬСЬКИХ ВИБОРІВ 2015 РОКУ**

**Мета.** Метою представленого дослідження є обговорення обраних теорій, механізмів і інструментів соціального впливу – процесу, який дозволяє впливати як на одиниці, так і на соціальні групи, на прикладі польських виборчих кампаній 2015 року. Зберігає свою актуальність питання про ефективність впливу медіаконтенту на одержувача інформації, визначеного як досягнення очікуваних результатів відправника (наприклад, зміни в поведінці, зміни у відносинах тощо).

**Методологія.** Дана стаття є як теоретичним, так і емпіричним дослідженням. Теоретичні основи складаються з концепції пропаганди й переконливих методів, класифікованих й описаних Американським інститутом пропагандистського аналізу (1937). Емпіричний внесок включає контент-аналіз декількох прикладів комунікаційних технік, використаних під час президентських і парламентських виборів 2015 року в Польщі.

**Результати.** Методи, які описані й класифіковані американським Інститутом аналізу пропаганди (1937), були широко використані в останніх польських виборчих кампаніях і політичному дискурсі.

**Висновки.** Повертаючись до вже класичних прикладів впливу засобів масової інформації, обговорюємо точність пропагандистських інструментів. Аналізуючи випадки, згадані нижче, зробили висновок, що методи, як-от: ігри в слова, псевдозв'язки, спеціальні заклики, образи, загальноприйняті звернення – дуже часто використовують у сучасному політичному дискурсі.

**Ключові слова:** пропагандистські методи; переконливі заяви; політичний дискурс Польщі.

**Синовець Александра,**

Ph.D., Силезький технологический университет, кафедра прикладных социальных наук (Гливице, Польша)

### **СОЦИАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ: ВЫБОР ТЕОРИИ, ИНСТРУМЕНТОВ И ПРИМЕРОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОПАГАНДЫ И УБЕДИТЕЛЬНЫХ ЗАЯВЛЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ ПОЛЬСКИХ ВЫБОРОВ 2015 ГОДА**

**Цель.** Целью представленного исследования является обсуждение выбранных теорий, механизмов и инструментов социального воздействия – процесса, который позволяет влиять как на единицы, так и на социальные группы, на примере польских избирательных кампаний 2015 года. Сохраняет свою актуальность вопрос об эффективности влияния медиаконтента на получателя информации, определяемого как достижение ожидаемых результатов отправителя (например, изменения в поведении, изменения в отношениях и т.д.).

**Методология.** Данная статья является как теоретическим, так и эмпирическим исследованием. Теоретические основы состоят из концепции пропаганды и убедительных методов, классифицированных и описанных Американским институтом пропагандистского анализа (1937). Эмпирический вклад включает в себя контент-анализ нескольких примеров коммуникационных техник, использованных во время президентских и парламентских выборов 2015 года в Польше.

**Результаты.** Методы, которые описаны и классифицированы американским Институтом анализа пропаганды (1937), были широко использованы в последних польских избирательных кампаниях и политическом дискурсе.

**Выводы.** Возвращаясь к уже классическим примерам воздействия средств массовой информации, обсуждаем точность пропагандистских инструментов. Анализируя случаи, упомянутые ниже, делаем вывод, что методы: игры в слова, ложные связи, специальные призывы, оскорбления, общепринятые обращения – очень часто используют в современном политическом дискурсе.

**Ключевые слова:** пропагандистские методы; убедительные заявления; политический дискурс Польши.

# СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В ПЕДАГОГІЦІ Й МЕТОДИЦІ ВИКЛАДАННЯ

УДК 791.03'06(477)

## ВПЛИВ РАДЯНСЬКОЇ ІДЕОЛОГІЇ НА ЖИТТЄВИЙ І ТВОРЧИЙ ШЛЯХ КІНОРЕЖИСЕРА ГРИГОРІЯ ЛІПШИЦЯ

Безручко Олександр Вікторович

(м. Київ, Україна)

**Мета роботи.** Дослідити вплив радянської ідеології на життєвий і творчий шлях українського режисера художніх, науково-популярних та документальних фільмів Григорія Йосиповича Ліпшиця. Методологія дослідження полягає в застосуванні методів персонології, теорії особистості й історико-біографічного методу. Зазначені методологічні підходи дозволяють зібрати й дослідити невідомі та маловідомі факти із життя й творчої діяльності кінорежисера Г. Ліпшиця.

**Висновки.** Досліджено вплив радянської ідеології на життєвий і творчий шлях українського режисера документальних, науково-популярних та ігрових фільмів Г.Й. Ліпшиця; згадано його навчання у ВДІКу в майстерні режисерів кіно Л.В. Кулешова і С.М. Ейзенштейна; реконструйовано роботу сценарно-режисерського тандема Г. Ліпшиця з О. Павленком під час роботи над фільмами «Верба і мостова»; проаналізовано його творчу діяльність в українському кінематографі як сценариста й режисера художніх, документальних і науково-популярних фільмів.

**Ключові слова:** прикладні соціально-комунікаційні технології; вплив радянської ідеології; життєвий і творчий шлях; Григорій Ліпшиць.

### 1. Вступ

*Постановка проблеми.* У зв'язку з євроінтеграційними прагненнями України та послідовною політикою декомунізації, яку проводить керівництво нашої держави, виникає нагальна потреба наукових досліджень щодо специфіки та наслідків впливу радянської ідеології на українське суспільство взагалі та життєвий і творчий шлях діячів вітчизняної культури і мистецтва зокрема. Особливо потрібні дослідження маловідомих сторінок історії українського кінематографа та його діячів, які з тих чи інших причин залишилися поза увагою вітчизняних мистецтвознавців, культурологів та фахівців із соціальних комунікацій.

*Мета статті.* Дослідити та проаналізувати вплив радянської ідеології на життєвий і творчий шлях учня Л.В. Кулешова і С.М. Ейзенштейна, українського режисера художніх, науково-популярних та документальних фільмів Григорія Йосиповича Ліпшиця (28.11.1911, Одеса – 14.03.1979, м. Київ).

*Науковими завданнями* цієї статті є дослідження впливу радянської ідеології на життєвий і творчий шлях українського режисера документальних, науково-популярних та ігрових фільмів Г.Й. Ліпшиця; згадати його навчання у ВДІКу в майстерні режисерів кіно Л.В. Кулешова і С.М. Ейзенштейна; ре-

конструювати роботу сценарно-режисерського тандема Г. Ліпшиця з О. Павленком під час роботи над фільмами «Вербі і мостова»; проаналізувати його творчу діяльність в українському кінематографі як сценариста й режисера художніх, документальних і науково-популярних фільмів на Київській кіностудії художніх фільмів; навести список його кінорежисерських робіт.

## 2. Методи дослідження

*Методологія дослідження* полягає в застосуванні методів персонології, теорії особистості й історико-біографічного методу. Зазначені методологічні підходи дозволяють зібрати й дослідити невідомі та маловідомі факти із життя й творчої діяльності кінорежисера Г. Ліпшиця.

Протягом цих наукових досліджень була переглянута й проаналізована вся наукова література; опрацьовані українські (Центральний державний архів-музей літератури і мистецтв України, Центральний державний архів громадських об'єднань України, музей-архів Національної кіностудії художніх фільмів імені Олександра Довженка, Галузевого державного архіву Служби безпеки України тощо) і російські архіви (архів Всеросійського державного університету кінематографії ім. С.А. Герасимова, Держфільмофонду РФ «Білі стовпи» тощо); тогочасні українські та загальносоюзні газети і журнали: «За більшовицький фільм», «Кино», «Радянське кіно», «Радянське мистецтво», «Искусство кино», «Киноведческие записки» тощо.

## 3. Результати й обговорення

Радянськими керманічами кінематограф був проголошений найважливішим із мистецтв, унаслідок чого з кінця двадцятих років ХХ ст. і фактично до розвалу СРСР кінематографісти були під невиспущим контролем радянської системи: від моменту вступу до кінематографічного вищого навчального закладу й до останнього знімального дня. Як приклад впливу радянської ідеології на кінематографістів проаналізуємо життєвий і творчий шлях одного з українських кінорежисерів, який завдяки соціальному походженню (а це був важливий позитивний фактор) без іспитів потрапив у головний кіноінститут країни.

Із шістнадцяти років Григорій Ліпшиць почав працювати учнем слюсаря, потім учнем ливарника, ливарником на Одеському заводі сільськогосподарського машинобудування ім. Жовтневої революції. Роботу поєднував із навчанням у вечірньому робітфаці (робітничому факультеті), після закінчення якого сумлінний робітфаківець Григорій Ліпшиць як пролетарій за соціальним походженням (робота на заводі й робітфак) отримав путівку ЦК ВЛКСМ, за якою без іспитів вступив на режисерський факультет Московського державного інституту кінематографії (нині – Всеросійський державний університет кінематографії ім. С.А. Герасимова)

У 1931–1932 навчальному році Ліпшиць навчався в кінорежисерській майстерні Л.В. Кулешова. Відповідно до тогочасної концепції кількісного збільшення пролетарських митців студентів-кінорежисерів того року набрали близько п'ятдесяти, а тому після повернення С.М. Ейзенштейна із закордонного відраядження половину курсу було вирішено передати йому. Унаслідок цього рішення керівництва кіноінституту Ліпшиць із 1932 року продовжив опанування професії кінорежисера в іншого видатного режисера-педагога.

Багато років потому під час інтерв'ю, присвяченого навчанням в Сергія Михайловича Ейзенштейна, Григорій Йосипович Ліпшиць і його одногрупник Михайло Борисович Вінярський назвали цей період «Найкращими роками нашого життя», що й стало назвою публікації в «Киноведческих записках» [3] та книжці, присвяченій їхньому вчителю «С. М. Эйзенштейн: PRO et CONTRA» [4].

Після закінчення майстерні С.М. Ейзенштейна за спеціальністю «кінорежисер» Григорій Йосипович Ліпшиць був призваний на рік до лав Червоної армії. Як людина з вищою освітою, він став курсантом Школи молодших авіафахівців у м. Ржев [7, арк. 2 зв.].

Після демобілізації 6 жовтня 1937 року Григорій Ліпшиць поїхав за розподілом на Київську кінофабрику, де до війни працював асистентом режисера на стрічках «Ескадрилья номер п'ять» (1938, реж.-пост. Абрам Роом) і «Винищувачі» (1939, реж.-пост. Едуард Пенцлін).

Проте, як випускник кіноінституту, він претендував на запуск із власним фільмом як режисер-постановник. У той час на Київській кіностудії близько півтора десятка молодих режисерів, що мали диплом Київського державного інституту кінематографії й Вищого державного інституту кінематографії, у так званому «резерві» роками чекали на запуск із дебютним фільмом. У київських і загальносоюзних кінематографічних газетах і журналах лунали заклики надати молодим режисерам шанс запуститися: «З цього «резерву» необхідно, зрозуміло, дуже ретельно відібрати політично й творчо перевірених людей і дати їм виробниче навантаження. Це відразу ж допоможе розширити виробничі можливості студії. Необхідно сміливіше й рішучіше висувати на творчу роботу молоді кадри» [2].

Один із таких молодих режисерів-«резервістів» Микола Тряскін, який у січні 1937 року закінчив Режисерську Академію ВДІК і був направлений на Київську кіностудію для зйомок дипломної роботи, на початку вересня гнівно запитував на сторінках газети «За більшовицький фільм» у статті з кричущою назвою «Головотеси у сценарному відділі»: «Сім місяців минуло з того часу, як я, закінчивши режисерський факультет академічного курсу В.Д.І.К., був надісланий ГУКом на Київську кіностудію, щоб вико-

нати тут свою пробну роботу. І сім місяців я чекаю сценарію» [10].

Григорій Ліпшиць чекав сценарій для запуску дебютного фільму три роки. Його одногрупник Олег Павленко спочатку працював асистентом режисера на картині вчителя «Бежин луг» на «Мосфільмі», проте після закриття й знищення її 1927 року та масштабних гонінь на С.М. Ейзенштейна добився переведення на Київську кіностудію, де разом із Ліпшицем почав шукати сценарій для запуску.

У вересні-жовтні 1940 року Г. Ліпшиць й О. Павленко написали сценарій за твором Альберта Мальца «Мені однаково» [1, арк. 15], який сподобався С. Ейзенштейну. Учитель, який після випуску у творчому тандемі з П.А. Павленком нового фільму «Олександр Невський» (1938) знову повернув довіру та прихильність Сталіна й навіть отримав наукове звання доктора мистецтвознавства (1939), восени 1940 року написав листа голові Комітету у справах кінематографії при Раді Народних Комісарів СРСР І.Г. Большакову, обіцяючи проконсультувати своїх колишніх учнів по їхньому дебюту щодо специфіки життя в Америці, у якій він побував під час свого закордонного відрядження.

Проте керівник радянської кінематографії Іван Большаков примусив молодих режисерів працювати над більш політично доцільним сценарієм за твором Ванди Василевської «Верби і мостова». Григорій Ліпшиць й Олег Павленко опинилися перед вибором: залишитися без постановки чи знімати запропоноване керівництвом. Одногрупник Ліпшиця Натан Любошиць зазначив: «Після закінчення інституту можна було пробитися з постановкою, лише погодившись на поганий сценарій» [6, арк. 19]. Тому творчий тандем Г. Ліпшиць – О. Павленко розпочав роботу над новим сценарієм.

М. І. Ромму, який 1940 року був призначений художнім керівником Державного управління з виробництва фільмів СРСР, сценарій «Верби і мостова» не дуже сподобався, а тому він домігся, аби діалоги доопрацьовував відомий радянський письменник і сценарист Юрій Карлович Олеша.

Після багатьох переробок наприкінці 1940 року сценарно-режисерський тандем Г. Ліпшиця – О. Павленка підготував кінопроект (літературний і режисерський сценарій) «Верби і мостова», який включили у виробничий план Київської кіностудії на 1941 рік.

Художній керівник Київської кіностудії О. Довженка у своєму виступі перед київськими кінематографістами розповів про цікавий маркетинговий хід, який би допоміг короткометражці молодих режисерів «Верби і мостова» потрапити в повноцінний кінопрокат, аби дебютну стрічку Г. Ліпшиця – О. Павленка подивилося якомога більше людей насамперед в Україні, адже фільм знімали українською мовою: «Я додам три-чотири короткометражки, щоб вони склали разом з трьома частинами «Верби і мостова» програму, яку можна було б вважати повнометражним фільмом» [5, арк. 5].

Молоді режисери, випускники ВДКіу Григорій Ліпшиць й Олег Павленко з лютого 1941 року почали знімати цю дебютну стрічку [8, арк. 6], проте війна не дозволила їм зняти фільм «Верби і мостова», матеріал якого був утрачений під час евакуації Київської кіностудії до Ашхабаду.

Із перших днів війни Г. Ліпшиць, як, до речі, й О. Павленко, пішов добровольцем на фронт, проте спочатку потрапив у запасний кавалерійський полк, звідки його, як кінематографіста, у жовтні 1941 року направили на кіностудію в Ашхабад [8, арк. 13], де працювали евакуйовані кіностудії «Мосфільм» та Київська кіностудія художніх фільмів. В Ашхабаді Ліпшиць попрацював асистентом режисера на стрічці «Левко» (1941) і другим режисером на короткометражному фільмі «Стебельков у небесах» (1941, авт. сцен. і реж.-пост. Борис Юрцев) [8, арк. 7].

Проте протягом свого чотиримісячного перебування в тилу Григорій Ліпшиць постійно просився на фронт, тому, як людина з вищою освітою, спочатку був відряджений у Військово-політичне училище (м. Ташкент), після закінчення якого в березні 1942 року був направлений у доблесні повітряно-десантні війська, де став заступником командира роти 5 корпусу ВДВ. Під час перебування в Москві офіцер Г.Й. Ліпшиць зустрівся із С.М. Ейзенштейном.

На фронті заступник командира роти 84 гв. полка 33 гв. дивізії 2 гв. армії Григорій Ліпшиць мужньо воював під Сталінградом, за що був нагороджений медаллю «За оборону Сталінграда» (1943), потім, під час звільнення Батьківщини від нацистських загарбників у складі Південного, Донського, 4 Українського, Прибалтійського, 3 Білоруського фронтів [8, арк. 6], за особисту хоробрість у боях отримав медаль «За бойові заслуги» (1944). За штурм Кенінгсберга, де він отримав важке поранення, після якого лікувався майже півроку (із квітня 1945 року до вересня 1945 року), був нагороджений орденом Червоної зірки (1945) і медалями «За взяття Кенінгсберга» (1945) та «За перемогу над Німеччиною» (1945) [7, арк. 3 зв.].

Олег Захарович Павленко, із яким Григорій Йосипович Ліпшиць 1941 року розпочав знімати фільм «Верби і мостова», також пішов добровольцем на фронт, де в одному із запеклих боїв загинув у палаючому танку.

Після демобілізації 6 жовтня 1945 року гвардії капітан запасу Г. Ліпшиць повернувся на Київську кіностудію, де потрапив до категорії других режисерів [9, арк. 31]. Як зазначав одногрупник Г. Ліпшиця Натан Любошиць: «Під час війни і ще десять років після неї у виробництві щорічно було стільки фільмів, що їх можна було перелічити по пальцях обох рук. Майстрам бракувало роботи, що вже казати про

початківців» [6, арк. 19].

У часи «малокартиння» Г. Ліпшиць працював на Київській кіностудії художніх фільмів кінорежисером (другим режисером) на ігрових фільмах «Троє» (1946, фільм знятий із виробництва), «Подвиг розвідника» (1947, реж.-пост. Б. Барнет, відзначений Державною (Сталінською) премією), «Прапороносці» (1948, за однойменною трилогією О. Гончара («Альпи», 1946; «Голубий Дунай», 1947; «Злата Прага», 1948), відзначеної 1948 року Державною (Сталінською) премією), «В степах України» (1952, реж.-пост. Т. Левчук) [8, арк. 7–7 зв.].

Як і більшість кінорежисерів, у період сталінського «малокартиння» Г. Ліпшиць у 40-і рр. заробляв на життя дублюванням російських стрічок українською мовою. Так, наприклад, він був режисером дубляжу близько двадцяти фільмів, серед яких «Добрий день, Москва» (1946), «Подвиг розвідника» (1947), «В ім'я життя» (1948), «Дорогоцінні зерна» (1948), «Слава праці» (1949), «Кубанські казаки» (1950), «Великий громадянин» (1950), «Сканденберг» (1954), «Небезпечні тропи» (1955), «Тигр у шкурі вівці» (1955) [8, арк. 7–7 зв.] та ін.

Г. Ліпшицю, як всім тогочасним кінематографістам, довелося добиватися права знімати ігрові фільми у важкий період сталінського «малокартиння». Саме тому в його творчому доробку є декілька документальних і науково-популярних фільмів, добитися постановки яких у той час було набагато легше: «Ког-Сагиз» (1949), «Спортивна Україна» (1951), «Урок на все життя» (1952), «Наші чемпіони» (1954), «Кормовий люпін» (1955), «Іван Франко» (1968), «Ужгород» (1968), «Львів» (1968) [8, арк. 7–7 зв.].

Дебют як режисера-постановника художніх фільмів у Григорія Йосиповича Ліпшиця відбувся пізно, лише у 1956 році, уже після смерті Сталіна й закінчення важкого для митців періоду «малокартиння». Після роботи над сценарієм Г. Ліпшиць у творчому тандемі з В. Крайніченком став режисером-постановником картини «Мандрівка у молодість» (1956). Потім самостійно зняв повнометражний художній фільм «Ластівка» (1957). 1958 року працював над сценарієм «Матч смерті», потім переключився на сценарій «Катя-Катюша», за яким 1959 року зняв як режисер-постановник кінострічку «Катя-Катюша». Через три роки Григорієм Ліпшицем за сценарієм Івана Стаднюка було знято ліричну кінокомедію «Де живе щастя», яка в прокат вийшла під назвою «Артист з Кохановки» (1961); 1964 року – кінострічку «Сувора гра», 1965 – мелодраму «Місяць травень».

1967 року Г.Й. Ліпшиць був відряджений на Київську кіностудію «Центрнаукфільм», де зняв кінострічки «Іван Франко», «Ужгород», «Львів» (усі – 1968). Після повернення на Київську кіностудію художніх фільмів став режисером-постановником кінострічки «Дімка розсердився» (1968).

Великою популярністю в глядачів користувався трисерійний військовий телевізійний серіал Григорія Ліпшиця «Зворотної дороги немає» (1970) за однойменною повістю Віктора Смирнова та Ігоря Болгаріна. Режисеру, який сам був фронтовиком-десантником, була надзвичайна близька й цікава тема війни. За сюжетом фільму партизанська група отримує завдання доставити зброю в німецьких тилах у концтабір і забезпечити успішне повстання в'язнів.

Щоб виявити ворога в загоні, створено додатковий помилковий обоз, навантажений камінням і військовим сміттям (гільзами, кулеметними стрічками тощо). Серед дев'яти бійців цього загону один ворог, якого й потрібно виявити.

В останні роки життя Г.Й. Ліпшиць зняв два телефільми: 1973 року – конфліктну мелодраму «Товариш бригада» за мотивами роману П. Лебеденка «Льоди вирушають в океан» і 1976 року – актуальний на той час фільм про робочі будні пролетаріату «Бути братом» [8, арк. 8], де розповідалося про братів Віктора й Миколу Коваленків, які знайшли одне одного через десятки років після війни. В особовій справі митця зберігається лист на ім'я голови Держкомітета РМ УРСР В.Г. Большаку із захопленням шахтарями Донбасу цими двома телефільмами [8, арк. 46–47].

#### 4. Висновки

Отже, можна зазначити, що поставлені наукові завдання виконано: досліджено вплив радянської ідеології на життєвий і творчий шлях українського режисера документальних, науково-популярних та ігрових фільмів Г.Й. Ліпшиця; згадано його навчання у ВДІКу в майстерні режисерів кіно Л.В. Кулешова й С.М. Ейзенштейна; реконструйовано роботу сценарно-режисерського тандема Г. Ліпшиця з О. Павленком під час роботи над фільмами «Верба і мостова»; проаналізовано його творчу діяльність в українському кінематографі як сценариста й режисера художніх, документальних і науково-популярних фільмів.

Г.Й. Ліпшицю, як і багатьом іншим кінематографістам, творча юність і зрілість яких припала на страшні часи репресій, великої нацистсько-радянської війни та сталінського «малокартиння», не пощастило повністю реалізуватися. А вибір тих фільмів, які зняв Григорій Ліпшиць як режисер, був означений не власними творчими смаками, а передусім політичною доцільністю.



## Список літератури

1. Акт ревізії фінанс.-господар. д-ті Київ. кіностудії з 1 січ. по 1 жовт. 1940 р. Списки творч. працівників студії, 1940 р. // Центр. держ. архів-музей літератури і мистецтв України (ЦДАМЛМ України). – Ф. 670. – Оп. 1. – Спр. 66. – Арк. 1–45.
2. Борисов Е. Студия без сценариев / Е. Борисов // Кино. – 1937. – 4 окт.
3. Винарский М. Лучшие годы нашей жизни: Воспоминания о занятиях в режиссерской мастерской Сергея Эйзенштейна / М. Винарский, Г. Липшиц / Публ. В. К. Силиной, коммент. В. В. Забродина // Киноведческие записки. – 2006. – Вып. 80. – С.124–148.
4. Винарский М. Лучшие годы нашей жизни. Воспоминания о занятиях в режиссерской мастерской Сергея Эйзенштейна / М. Винарский, Г. Липшиц // С. М. Эйзенштейн: PRO et CONTRA (Сергей Эйзенштейн в отечественной рефлексии) : антология / авт. ком., сост.: Н. С. Скороход, О.А. Ковалов, С.А. Семенчук ; авт. вступ. ст.: О. А. Ковалов. – 2-е изд., испр. – СПб. : Изд. Русской Христиан. гуманитарной. академии, 2015. – С . 447–448.
5. Довженко О. Виступ на парт.-вироб. конф. Київ. кіностудії, 1941 р. / О. Довженко // Рос. держ. архів літератури і мистецтв. – Ф. 2081. – Оп. 2. – Спр. 62. – Арк. 1–23.
6. Любошиц Н. Учитель и его ученики / Н. Любошиц / Музей Нац. кіностудії худож. фільмів ім. Олександра Довженка. – Ф. Эйзенштейн Сергій Михайлович. – Арк. 1–19.
7. Особова справа «Ліпшиць Григорій Йосипович, кінорежисер», 10 лют. 1960 р. // Центр. держ. архів-музей літератури і мистецтв України. – Ф. 655. – Оп. 1. – Спр. 1094. – Арк. 1–10.
8. Особова справа «Ліпшиць Григорій Йосипович, кінорежисер-постановник», 30 груд. 1961 р. – 15 бер. 1979 р. // Архів Нац. кіностудії худож. фільмів ім. О.П. Довженка. – Ф. 670. – Оп. 1-л. – Спр. 2141. – Арк. 1–47.
9. Списки творч. працівників Київ. кіностудії з анкетними даними за 1949 р. // Центр. держ. архів-музей літератури і мистецтв України (ЦДАМЛМ України). – Ф. 670. – Оп. 1. – Т. 1. – Спр. 314. – Арк. 1–192.
10. Тряскін М. Головотеси у сценарному відділі / М. Тряскін // За більшовицький фільм. – 1937. – 4 верес.

## References

1. An act of revision of financially-economic activity of the Kyiv film studio from January 1, for October, 1, 1940. Lists of creative workers of studio (1940). Centralniy derzhavniy arkhiv-myzey literatyry i mystectv Ukrainy [*Central State Archive-museum of Literature and Arts of Ukraine*], F. 670, Op. 1, Spr. 66, pp. 1–45.
2. Borisov, E. (1937). Studio without the scenarios, Kino [*Cinema*], 4 October.
3. Vinarskiy, M. (2006). Lychshie gody nashey zhizni [*The best years of our life*], Remembrances about engaging in the stage-director workshop of Sergey Eisenstein. Publication of V. K. Silinoy, comments of V.V. Zabrodina. Kinovedcheskie zapisky [*Cinematology messages*], issue. 80, pp. 124–148.
4. Vinarskiy, M. (2015). Lychshie gody nashey zhizni [*The best years of our life*], Remembrances about engaging in the stage-director workshop of Sergey Eisenstein, Sergey Eisenstein: PRO et CONTRA (Sergey Eisenstein is in a home reflection): anthology. Sankt-Peterburg, Publ. Russian Christianian humanitarian academies, pp. 447–448.
5. Dovzhenko, O. (1941). Performance on party-productive to the conference of the Kyiv film studio. 1941. Rosiyskiy arkhiv literatyry i mystectv [*Russian archive of Literature and Arts*]. F. 2081, Op. 2, Spr. 62, pp. 1–23.
6. Lyuboshitc, N. (No date). A teacher and his students. Muzey Nacionalnoy kinostudii khydozhnikh filmiv imeni Oleksandra Dovzhenka [*Museum of the National Film Studio of Feature films named Oleksandr Dovzhenko*], F. Eisenstein Serhij Mykhajlovich, pp. 1–19.
7. The personal file of «Lipschitz Grigory Iosifovich, film director». 10 February, 1960. Centralniy derzhavniy arkhiv-myzey literatyry i mystectv Ukrainy [*Central State Archive-museum of Literature and Arts of Ukraine*], F. 655, Op. 1, Spr. 1094, pp. 1–10.
8. The personal file of «Lipschitz Grigory Iosifovich, film director», 30 December, 1961 – 15 March, 1979. Arkhiv Nacionalnoy kinostudii khydozhnikh filmiv imeni Oleksandra Dovzhenka [*Archive of the National Film Studio of Feature films named Oleksandr Dovzhenko*]. F. 670, Op. 1-L, Spr. 2141, pp. 1–47.
9. Lists of creative workers of the Kyiv Film Studio with questionnaire (1949). Centralniy derzhavniy arkhiv-myzey literatyry i mystectv Ukrainy [*Central State Archive-museum of Literature and Arts of Ukraine*], F. 670, Op. 1, Vol. 1, Spr. 314, pp. 1–192.
10. Tryaskin, M. (1937), Golovotesy [bad managers] in the scenario department. Za bilshovitskiy film [*For a bolshevist film*]. 4 September.

**Безручко Александр Викторович,**

доктор искусствоведения, профессор Киевского национального университета культуры и искусств (г. Киев, Украина)

**ВЛИЯНИЕ СОВЕТСКОЙ ИДЕОЛОГИИ НА ЖИЗНЕННЫЙ И ТВОРЧЕСКИЙ ПУТЬ  
КИНОРЕЖИССЕРА ГРИГОРИЯ ЛИПШИЦА**

Цель работы. Исследовать влияние советской идеологии на жизненный и творческий путь украинского режиссера художественных, научно-популярных и документальных фильмов Григория Иосифовича Липшица. Методология исследования заключается в применении методов персоналогии, теории личности и историко-биографического метода. Отмеченные методологические подходы позволяют собрать и исследовать неизвестные и малоизвестные факты из жизни и творческой деятельности кинорежиссера Г. Липшица. Выводы. Исследовано влияние советской идеологии на жизненный и творческий путь украинского режиссера документальных, научно-популярных и игровых фильмов Г.И. Липшица; упомянута его учеба во ВГИКе в мастерской режиссеров кино Л.В. Кулешова и С.М. Эйзенштейна; реконструирована работа сценарно-режиссерского тандема Г. Липшица и О. Павленко во время работы над фильмами «Ива и мостовая»; проанализирована его творческая деятельность в украинском кинематографе в качестве сценариста и режиссера художественных, документальных и научно-популярных фильмов.

**Ключевые слова:** прикладные социально-коммуникационные технологии; влияние советской идеологии; жизненный и творческий путь; Григорий Липшиц.

**Bezruchko Oleksandr**

Doctor of Arts, Professor Kyiv National University of Culture and Arts (Kiev, Ukraine)

**THE INFLUENCE OF THE SOVIET IDEOLOGY ON THE LIFE AND CREATIVE PATH  
OF THE FILM DIRECTOR GRIGORY LIPSCHITZ**

The purpose of work. To investigate the influence of the Soviet ideology on the life and creative path of the Ukrainian stage-director of feature, popular scientific and documentary films Grigory Lipschitz. Research methodology consists in application of methods of personologii, theory of personality and historical-biographic method. The marked methodological approaches allow to collect and investigate unknown and not popular facts from life and creative activity of film director Lipschitz. Conclusions. The author is investigational the influence of the Soviet ideology on the life and creative path of Ukrainian director of documentary, popular scientific and future films G. Lipschitz; are mentioned his studies in VGIK in the workshop of directors of the cinema of L.V. Kuleshov and S.M. Eisenstein; is reconstructed work of film director's tandem G. Lipschitz and O. Pavlenko during the prosecution of films «Willow and roadway»; is analysed his creative activity in the Ukrainian cinema as a scenario writer and director of feature, documentary and popular scientific films.

**Keywords:** applied social communicative technology; the influence of the Soviet ideology; the life and creative path; Grigory Lipschitz.

## РЕЦЕНЗИИ

### ГЛОБАЛЬНЫЙ МЕДИАДИСКУРС: ОПЫТ ДИСКУРСИВНОГО АНАЛИЗА

Бушев Александр Борисович

(г. Тверь, Российская Федерация)

*Статья представляет собой автореферат книги А. Б. Бушева «Глобальный медиадискурс и межкультурная коммуникация», осмысляющей проблематику глобализации медиаконтента и необходимости техник его понимания. В теоретическом ключе рассмотрены вопросы медиатизации общественной жизни, показан спектр дискурсивных исследований, актуальных для дискурсивного анализа медиа.*

**Ключевые слова:** дискурс; медиадискурс; медиаграмотность; риторика.

*The paper presents the authorized abridged summary of the main ideas expressed in the book “Global media discourse and intercultural communication” by A. B. Bouchev. The book analyses the globalization of media content and dire necessity of the techniques of its comprehension. The theoretical framework of mediatization of the social life (ubiquitous penetration of the media into the social practices) and the discourse studies actual for its analysis are shed light on.*

**Key words:** discourse; media discourse; media literacy; rhetoric

Наша монография «Глобальный медиадискурс и межкультурная коммуникация. Опыт дискурсивного анализа» (Palmarium Academic Publishing, 2016) – результат многолетней работы автора, посвященной пониманию глобального медиадискурса. С появлением спутникового телевидения и интернета, с глобализационными процессами в СМИ глобальный медиадискурс стал повседневной реальностью. Автор в его изучении шел от языка: на первом этапе исследования (еще в самом начале нового века) автор задавался вопросом, какие препятствия чинит несовершенное знание языка для понимания глобальных новостей. Но всё по русской пословице: чем дальше в лес – тем больше дров. Стало понятным, что барьеры понимания глобального медиадискурса не только и не сколько языковые, а социальные, ментальные, культурные, т.е. лежащие вне собственно языковой сферы. Это и служит предметом исследования. На панорамном фоне дискурсивных исследований, ставших характерной чертой XXI века, описания видов дискурса, автор никогда не оставляет вне сферы своего внимания эту собственно рефлексивную проблематику социальных, политических, культурных различий – если угодно, очков, способствующих или мешающих пониманию глобального медиадискурса.

Медиа бурно развиваются. Идет осмысление их проекции в сферы гуманитарных наук: медиафилософии, медиариторики, медиалингвистики, медиаменеджмента, медиадискурсологии, медиапедагогики, медиасоциологии, медиаобразования, медиаэкономики и т.д. Жизнь стремительно медиатизируется: то, что есть в жизни, есть и в медиа. Но пока неверно обратное: чего нет в медиа, нет и в жизни.

Материалом настоящего исследования служат записи передач BBC World, France 24, Euronews,

Bloomberg Europe, Первого канала «Останкино» и тексты соответствующих сайтов, составляющие типичный глобальный медиадискурс.

Тематика «Глобальный медиадискурс и его анализ» предусматривает знакомство как с корпусом текстов глобальных масс-медиа, хорошо представленным сегодня в интернете, так и с методами его анализа и интерпретации. Предусматривается знакомство с теоретическими основами понимания роли масс-медиа в процессах глобализации, роли дискурса средств массовой информации в политической коммуникации, влиянием дискурса на социальные, политические процессы в мире, связи масс-медиа и института общественного мнения.

Особый акцент делается на рефлексии над ролью медийности в современном мировом устройстве и политических процессах, ее влиянии на массовое общественное сознание.

В этом контексте не могут не рассматриваться современные теории медиалингвистики, медиафилософии, медиариторики, медиалогии, дискурс-анализа, количественных методов исследования, применяемых в социологии массовой коммуникации (Бушев 2011, 2012, 2013, 2015). Ставится задача показать их значимость в анализе отдельных наиболее актуальных видов дискурса (электорального, экономического, военно-политического, дискурсов постконфликтного урегулирования, массовых беспорядков, мультикультурализма).

Этот разговор преследует цели познакомить читателей с актуальным медийным дискурсом во всех его видах, рассмотреть систему современных масс-медиа, панорамно представить исследования по вопросам значимости и анализу медийного дискурса. Работа имеет междисциплинарную направленность: вопросы «глобализация и медиа» отсылают читателя к соответствующим разделам теории глобализации и мировых политических процессов, социологии; вопросы анализа медиа – к социологии медиа, риторике; исследования дискурса заставляют активизировать и актуализировать знания по философии, социологии, политологии, риторике и т.д. Обсуждение дискурса о ценностях, постконфликтного урегулирования отсылают к соответствующим разделам теории государства и права, праву ЕС, международному праву и праву прав человека. Текстовый материал глобальных СМИ заставляет применять иностранные языки в действии, заставляет вспомнить арсенал риторики. Отдельные виды дискурсов отсылают читателя к курсам международного публичного права, информационного права, права и истории ЕС, межкультурной коммуникации, американистики, страноведения, экологического права.

Приступая к исследованию глобального медиадискурса, исследователь медиа должен иметь представления о системе мировых СМИ, видах масс-медиа, специфике их влияния на общественное мнение, наиболее частотных видах медийного дискурса, социологии массовой коммуникации, методах анализа массовой коммуникации (**медиаграмотность**), теоретических подходах в медиаисследованиях, уметь анализировать, резюмировать и аннотировать дискурс мировых средств массовой информации, давать интерпретацию такого дискурса с привлечением базовых знаний социо-гуманитарных дисциплин (**интерпретативная компетенция, аналитическая компетенция**).

Вырабатываемая **поисковая компетенция** заключается в том, чтобы уметь находить образцы дискурса, классифицировать дискурс, работать как с теоретическими источниками, так и с источниками информесферы, представленными в библиотеке и интернете. Особое внимание уделяется умению работать с периодическими научными изданиями, сайтами электронных журналов. Непосредственный предмет исследований – глобальный медиадискурс – вырабатывает знакомство с сайтами мировой прессы (**информационная компетенция**).

Важно уметь давать лингвокультурологические трактовки информации и отдельных деталей культуры (**культурологическая компетенция**), уметь давать последовательный перевод материалов масс-медиа (**переводческая компетенция**), уметь выступать с теоретическими сообщениями и анализом различных текстов (**риторическая компетенция**).

Современное понимание общепредметной функции языка определяет и нацеленность работы на формирование важнейших общеучебных умений, в основе которых задействованы все виды речемыслительной деятельности: **коммуникативные** (владение всеми видами речевой деятельности и основами культуры устной и письменной речи, базовыми умениями и навыками использования языка в жизненно важных для читателей сферах и ситуациях общения), **интеллектуальные** (сравнение, сопоставление, соотнесение, обобщение, абстрагирование, оценивание и классификация), **информационные** (умение осуществлять библиографический поиск, извлекать информацию из различных источников, умение работать с текстом); **организационные** (умение организовать материал, ставить цели деятельности, планировать ее, осуществлять самоконтроль, самооценку, самокоррекцию).

Посмотрим на институционализацию дискурс-исследований. В России начал издаваться журнал «Современный дискурс-анализ» (СДА 2011). Тексты, принимаемые в журнал, должны соответствовать одной из следующих предметных областей: теория дискурса; методология и методика дискурс-анализа; анализ конкретных типов дискурса; конверсационный анализ; критическая теория; социология знания; философия языка; коммуникативные и медиаисследования, а также смежные и аналогичные исследова-

тельские области. Известны несколько публикаций уральской группы «Дискурс Пи» (Макаров 2007, Русакова 2006, Современные теории дискурса 2006). Кросс-культурное измерение характеристики дискурсов представляет монография Т.Д. Венедиктовой «Дискурс торго» (Венедиктова 2002). Активно проблематизируется поле бизнес-коммуникаций, различных «экстремальных» видов дискурса: террористической угрозы и антитеррористического дискурса.

Целью ближайших лет является создание интегративной концепции критического анализа дискурса, осмысляющей новую роль дискурс-анализа как метода анализа разных дискурсов в социально-экономической коммуникации в новых условиях инфокоммуникативного общества и цивилизации знаний и анализ различного рода дискурсов и их типологизация.

При изучении и исследовании зарубежной журналистики не составляет никакого труда благодаря интернетизации и конвергенции, развитию и повсеместному распространению спутниковых каналов доставки контента смотреть передачи «Би-би-си», «Евроныюз» и «Блумберг-Юроп».

Изменились и реалии работы журналиста: интернет-СМИ преодолели некогда прочный железный занавес, стали поистине трансграничны. Сегодняшний читатель владеет новой латынью глобальных медиа – английским языком. К его услугам онлайн-мультимедийные интернет-СМИ и традиционные СМИ в интернете. Простейшего взаимодействия с сайтами достаточно, чтобы найти примеры гипертекстовости, мультимедийности, интерактивности и трансграничности как родовые признаки новых СМИ. Без труда ориентируется новый потребитель и в мультимедийном контенте. Прочтение блогов на сайтах традиционно печатных некогда СМИ заставляет нас понять фигуру *просьюмера*. Контент, генерируемый пользователями (*user generated content = UGC*), повсеместно модерирован на сайтах онлайн-новых СМИ. Понятны и принципы работы конвергентной редакции – постоянный мониторинг лент новостных агентств 24 часа в сутки 7 дней в неделю.

Новые реалии – осмысление дигитализации и конвергенции СМИ – и новые практики не вызывают затруднения у детей компьютерного века. Сведение всех каналов трансляции контента к одному экрану компьютера понятно и без долгих объяснений.

Исследователям медиа конкретных стран могут быть знакомы книги Л.В. Шарончиковой «Радиовещание и телевидение Франции», М.И. Макеенко «Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии» и Г.Ф. Вороненковой «Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие СМИ Германии». Все три книги написаны профессионалами исследования СМИ в соответствующих странах, содержат множество фактической информации о структуре и тенденциях СМИ, но нигде нет ни одного примера тематизма контента масс-медиа и тем более текстов СМИ. В этих трудах практически не рассмотрен дискурс СМИ: проблематика, язык, особенности представления дискурса, теории повестки дня, развития новости. Какие новости представляют СМИ и каким языком они говорят? Как конструируются смыслы? Что в хедлайнах? После прочтения данных монографий это остается загадкой.

В то же время зарубежный учебник «Медиа. Введение» (под редакцией А. Бригза и П. Колби (Медиа 2005)) уже после обсуждения самих медиа предлагает нам обсуждение дискурсивного конструирования таких вопросов как социальный класс, гендер, сексуальность, раса, этничность, молодежь и молодость, национальность, привилегированность, инвалиды, спорт, парламентская политика и цензура и т.д. Необходимо рассмотрение вопросов социального, экономического, военного, политического, культурного, бытового, научно-популярного дискурса в СМИ и т.д. Ведь само определение журналистики свидетельствует о профессиональном обсуждении социальных проблем фактографическими методами. Какова повестка дня СМИ, каковы стереотипы представления ситуаций, благодаря чему конструируется та или иная точка зрения, как достигается баланс точек зрения, как СМИ отражают состояние своего потребителя и наоборот конструируют его сознание? На эти вопросы нет ровно никакого ответа в указанных монографиях.

Поэтому является логичным научный подход, демонстрируемый дискурс-исследованиями. Только дешифровка языковых знаков, привязка означаемого к означающему заставит нас говорить о глобалистском и маргинальном дискурсе, о навязывании точки зрения, об отражении социума и социоконструктивистской нормализаторской функции дискурса СМИ.

Это заставляет нас в последующих главах труда обратиться к позиции тех исследователей, которые идут к дискурсу от языка (Язык и дискурс СМИ 2008.).

Дискурсивный анализ актуальных социальных явлений чрезвычайно сложен, а методология такого анализа только разрабатывается. Каковы языковые и риторические феномены, заставляющие нас замечать ту или иную точку зрения?! Насколько в критических исследованиях дискурса исследователь абстрагируется от этической позиции?!

Исследование актуального дискурса есть ни что иное, как известная еще издревле практическая политическая риторика, восходящая к античной полемике. Она вбирает в себя традицию критического анализа дискурса, представленную в работах Дж. Оруэлла, Т. ван Дейка и Р. Водак, традиции французс-

кой школы новой исторической науки и школы исследования дискурса (М. Пеше, П. Серио, М. Фуко, деконструктивизм, школа медиологии), исследований метафоризации (Дж. Лакофф и М. Джонсон). Рассмотрение глобальных вопросов информационных технологий характерно для трудов М. Кастельса, Э.Тоффлера, Р. Дебре, М. Маклюэна, Г.Д. Лассуэла, Э. Гидденса, Д. Белла, П. Друкера, Ч. Хэнди, Г.Г. Почепцова, О.В. Гаман-Голутвиной, исследователей социологии массовой коммуникации и других исследователей.

Монополизация социальных представлений глобальными СМИ – проблема общественного мнения в понимании П. Бурдьё. Значима для данных исследований традиция социоконструктивизма. Показательны конструкция в современных СМИ политических платформ, социальных проблем, расы, гендера, сексуальности. Много и часто справедливо говорят и о манипулируемости социумом при помощи масс-медиа, выстроенности такого социального института медиа, который в своих гениальных антиутопиях предсказали О. Хаксли и Дж. Оруэлл. В двадцать первом веке в «обществе спектакля» коммуницируемым становится весь мир. Место феноменологии бытия занимает феноменология коммуникации. Прессу давно, еще со времен классических исследований Торонтской школы изучения СМИ, обвиняют в том, что она нагло, цинично, исподтишка управляет новостями, телевидение рассматривают как возможность поддерживать визуальный контроль над собственной жизнью. В столь широком ключе опыт медиа пытаются обсуждать Н. Хомский, Д. Боллинджер, Г. Лассуэл, У. Вайнрайх, П. Бурдьё. Критическая направленность исследований дискурса масс-медиа характерна в целом и для Франкфуртской школы (Т. Адорно, Ю. Хабермас).

В социологической теории глобальные проблемы распространения информации обсуждаются с позиций теории культурного империализма как варианта теории зависимого развития. Разработка мифологии СМИ проводится в традиции критического анализа дискурса. Р. Блакар пишет о языке как инструменте социальной власти, Г. Дебор говорит об обществе спектакля, им вторит П. Вирилио. Любое исследование этой проблематики неизбежно отталкивается от взглядов Г. Лебона, Дж. Мида, Ч.Кули, Г. Лассуэла, П. Лазарфельда, Г. Тарда, Г. Инниса, М. Маклюэна, К. Ховланда, Г. Гадамера. Влияние современной коммуникации на опыт человека изучается в мире (Торонтская школа, Анненбергская школа, Бирмингемская школа, Бодрийяр, Лиотар, другие представители постмодерна). Социологи активно обсуждают функции массовой коммуникации, концепции общественного вещания, четвертой власти, свободы печати, влияние СМИ на формирование массового сознания и социальных представлений. В мировой социологии массовой коммуникации сформировались четыре теории прессы: авторитарная, либертарианская, теория социальной ответственности, тоталитарная теория. Активно расширяется проблематика информационного права, права на информацию; это особенно актуально, потому что информационные войны и выборные технологии стали приметой наших дней.

Известна идущая со времен античности традиция исследования политической коммуникации **риторикой**. Эта парадигма, сформировавшаяся в условиях античного полиса, доказавшая свою эффективность в условиях Средних веков и Нового времени, в условиях информационного общества (неориторика), советского общества (например, исследования А.А. Леонтьева, Е.А. Ножина, Л.К. Граудиной), в условиях транзита (В. И. Аннушкин). Показательна в связи с риторикой традиция рассмотрения советского языка и текста с различной его оценкой (П. Серио, А.П. Романенко, Н.А. Купина, М. Вайскопф, В.М. Мокиенко, М.О. Чудакова). Очевидно, последние работы закладывают фундамент всякого рода исследований политической номинации.

Небольшая часть работы посвящается анализу глобального масс-медийного политического дискурса (в частности, такой его формы, как дискурс политического протеста). При анализе материалов наше внимание привлекают стереотипы, оценочность, политическая (не)корректность в дискурсе политического протеста, эвфемизация, перифразирование, ограничение концептуального репертуара глобального медийного политического дискурса.

Как мы уже отмечали, любой социально-политический (идеологический) дискурс чрезвычайно широко использует штампы, клише, речевые стереотипы, эвфемизмы, избитые метафоры и эпитеты, языковые оценочные коннотации, неясность терминов, перенасыщенность (включаемую нами в семантико-синтаксическое явление сверхсатиации), определенные риторические приемы.

В исследовании языкового конструирования социальных представлений особенно нас привлекают два момента:

1) изучение *автоматизмов выражения* – клише, штампов, стандартов стиля и жанра;

2) сознательное «риторическое» переименовывание и формирование другого отношения (тоже массового, тоже стандартного), основные *языковые тактики дезинформации и пропаганды*. Сюда же – на более высоком уровне – риторическом – относятся стратегии управления корпоративным имиджем, согласованность публич рилейшнз, опора на авторитеты, автоматизация и деавтоматизация в масс-медиа и имиджологии.

Во многих современных трудах о СМИ практически не рассмотрен дискурс СМИ: проблематика,

язык, особенности представления дискурса, теории повестки дня, развития новости. Какие новости представляют СМИ и каким языком они говорят? Как конструируются смыслы? В то же время зарубежный учебник «Медиа. Введение» (Медиа 2005) уже после обсуждения самих медиа предлагает нам обсуждение дискурсивного конструирования таких вопросов, как социальный класс, гендер, сексуальность, раса, этничность, молодежь и молодежность, национальность, привилегированность, инвалиды, спорт, парламентская политика и цензура и т.д. Только дешифровка языковых знаков, привязка означаемого к означаемому заставит нас говорить о глобалистском и маргинальном дискурсе, о навязывании точки зрения, об отражении социума и социоконструктивистской нормализаторской функции дискурса СМИ.

Итак, материалом данной части исследования выступил общественно-политический протестный дискурс глобальных масс-медиа. Предметом исследования выступили языковые особенности дискурса.

Отметим показательные стереотипы.

*Стереотипы представления стран третьего мира: dangerous conditions prevail.*

*Стереотипы европолитики: Mrs. Merkel is Miss Austerity for Greeks. She gives the feeling .I'll fix the crisis.*

*Стереотипы представлений экономических рычагов в неокейнсианской модели: to raise spending, tough cuts, additional help for flagging economies.* Вообще в этом контексте важна дешифровка таких индизказаний, как *austerity, bailout, recession.*

*Стереотипы представлений терроризма: suicide attack, devastating attack, cowardly perpetrators, masterminds of a broader network, the export of violence.*

*Стереотипы демонизации режимов: unequivocally confirm, beyond doubt oopposition orchestrated the attack.*

Рассмотрим дискурс политического протеста. Политический протест – это проявление негативно-го отношения к политической системе в целом, к отдельным ее элементам, нормам, ценностям. Основной теорией политического протеста является теория депривации.

При описании политического протеста явственны эвфемизации и стереотипы. Показательна сама номинация события: *протесты* или *беспорядки, вооруженные столкновения.* Характерна стигматизация участников беспорядков: *банды, мародеры или повстанцы, недовольные, демонстранты, отбросы общества или недопривилегированные слои, отвергнутые, униженные и оскорбленные, бездельники, подстрекатели.*

Показательны сами названия движений разными сторонами: *radical political movement, justice movement, mass protests, civil unrest, riots, occupy the Wall Street, Occupy the Parliament.*

Представленный пример иллюстрирует предпринятую автором практику дискурсивного анализа.

Целью ближайших лет является создание интегративной концепции критического анализа дискурса, осмысляющей новую роль дискурс-анализа как метода анализа разных дискурсов в социально-экономической коммуникации в новых условиях инфокоммуникативного общества и цивилизации знаний.

При том, что ширятся методы интерпретативной, качественной оценки, непонятно, насколько ценными остаются конкретные методы исследования социальных коммуникаций: выборочные опросы, методы экспертных оценок, метод наблюдения, тестирования, социометрии, другие виды анализа – корреляционный, факторный, детерминационный, структурный анализ, метод имплицативных шкал, контент-анализ, мотивно-целевой анализ и т.д.

Задачами выступает выделение соответствующих подходов в качестве магистральных стратегий исследований, осуществляемых в рамках анализа дискурса, например, психологических (когнитивных, культурно-исторических и т.д.), лингвистических (грамматических, текстологических, стилистических и пр.), семиотических (семантических, синтаксических, прагматических), философских (структуралистских, постструктуралистских, деконструктивистских), логических (аргументативных и аналитических), информационно-коммуникативных (риторических) и анализ различного рода дискурсов и их типологизация.

## Список литературы

1. Бушев А. Б. Русская языковая личность профессионального переводчика. Дисс.... д-ра филол. наук. Москва: ГИРЯ имени А. С. Пушкина, 2010.
2. Бушев А. Б. Языковая личность военного переводчика и информационные технологии: риторико-герменевтический подход к мастерству переводчика. Монография. Lambert Academic Publishing, 2011. – 276 с.
3. Бушев А.Б. Идеи предвыборных дебатов в США как культурно-риторический феномен Филологические науки в МГИМО: Сборник науч. трудов. – № 47 (62) / Отв. редактор Г. И. Гладков. – М.: МГИМО (У) МИД России, 2012. – С. 22-35.

4. Бушев А. Б. Перспективы дискурсивных медиаисследований // Вестник ТвГУ. – 2013. – №4. – С. 165-176.
5. Бушев А. Б. Дискурс глобальных медиа: оптика исследования // Вестник ТвГУ, Филология. – 2015. – №1. – с. 187-195
6. Венедиктова Т. Д. Дискурс торго в литературе США. М.: НЛЮ, 2002.
7. Макаров Д. И. Дискурсология: проблемы и вызовы сегодняшнего дня // Свободная мысль, 2007. – № 6. – С.217-221.
8. Медиа. Введение. Под редакцией А. Бригза и П. Колби. М., 2005.
9. Русакова О. Ф. Политическая дискурсология: предметное поле, теоретические подходы и структурная модель политического дискурса // Полис. – 2006. – № 4. – С. 26-43.
10. СДА 2011 – Современный дискурс-анализ. Интернет-источник: <http://www.discourseanalysis.org>
11. Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ (Серия «Дискурсология»). – Екатеринбург: Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2006. – 177 с.
12. Язык и дискурс СМИ. Под ред. М. Н. Володиной. М., 2008.



## ВІДГУКИ

**Холод Олександр Михайлович**

(м. Івано-Франківськ, Україна)

### **ДУМКИ АВТОРА ПРО РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

(запитання і відповіді на них)

після перечитування тексту рукопису навчального посібника  
«Соціальні комунікації: тенденції розвитку» (370 с.)

Завершив писати рукопис навчального посібника. Завершив редакторську правку тексту. Завершив дизайн й архітектоніку тексту. Продумав, що буде містити палітурка... А думки-запитання не залишають. Оскільки в науці вважаю себе послідовником критичного раціоналізму (у тлумаченні К. Поппера) і прагну наслідувати запропоновані ним *принцип фальсифікації* (спростовуваності) і *принцип фалібілізму* (від лат. fallibilis – «зобов'язаний помилятися» або «схильний помилятися»), вирішив викласти свої запитання для фахового читача.

1. Що ж таке «соціальні комунікації»?
  2. Що слід вважати об'єктом і предметами дослідження в соціальних комунікаціях?
  3. Чому в усьому світі термін «соціальна комунікація» уживається в однині, а в Україні (окремими дослідниками в Росії) – у множині?
  4. Яка кількість у всьому науковому світі напрямків вивчення соціальних комунікацій активно розробляється й досліджується?
  5. Яке практичне значення мають результати дослідження соціальної комунікації?
  6. Соціальні комунікації – це навчальна дисципліна, науковий напрямок, наукова галузь?
  7. Соціальні комунікації – це явище чи процес; система чи хаос; синергія?
  8. Які методологічні принципи й положення повинні бути покладені в основу дослідження соціальних комунікацій як соціального явища?
  9. Як пов'язані між собою соціальні комунікації й соціальний інжиніринг?
- Тепер дам відповіді на поставлені запитання.

Відповідь на запитання 1

**Що ж таке «соціальні комунікації»?**

Термін «соціальні комунікації» має два основні значення: 1) соціальні процеси; 2) наукова галузь.  
Перше значення – соціальні комунікації як соціальні процеси.

**Соціальні комунікації** – це інструментарій соціальної інженерії, який за допомогою комунікаційних технологій створення інформації, її пошуку, упорядкування, трансляції, обміну, збереження й вимірювання впливу на реципієнта, спрямований на регулювання соціальних дій, взаємодій і соціальних відносин у суспільстві.

Визначення, яке не спирається на концепцію соціального інжинірингу: *соціальні комунікації* – це системні процеси формування соціальних практик за допомогою комунікаційних технологій під час створення інформації, її пошуку, упорядкування, трансляції, обміну, збереження й вимірювання впливу на реципієнта (*запропоновано Холод О.М., відредаговано Холод Г.Я.*).

Друге значення – «соціальні комунікації» як наукова галузь.

**Соціальні комунікації** – це наукова галузь знань, що вивчає проблеми систематизації інформації, її суть, зародження й розвиток, методологію, методики й технології соціального проектування з метою регулювання й покращення комунікаційних процесів.

#### Відповідь на запитання 2

##### Що слід вважати об'єктом і предметами дослідження в соціальних комунікаціях?

*Об'єктом* дослідження в соціальних комунікаціях є комунікаційні засоби створення інформації, її пошуку, упорядкування, трансляції, обміну, збереження й вимірювання впливу на реципієнта, спрямований на регулювання соціальних дій, взаємодій і соціальних відносин у суспільстві.

*Предметами* дослідження в соціальних комунікаціях може бути будь-який аспект об'єкта. Наприклад:

- особливості й комунікаційні засоби створення інформації;
- специфіка комунікаційних засобів пошуку інформації;
- основні характеристики комунікаційних технологій упорядкування інформації;
- трансляційні комунікаційні засоби обміну інформацією;
- комунікаційні засоби збереження інформації;
- вимірювання впливу інформації на реципієнта;
- комунікаційні технології регулювання соціальних дій у суспільстві;
- інші.

#### Відповідь на запитання 3

##### Чому в усьому світі термін «соціальна комунікація» уживається в однині, а в Україні (деякими дослідниками в Росії) – у множині?

Можна назвати дві причини такої розбіжності.

*Перша причина:* в усьому світі (як і в Україні) термін «комунікація» уживається в однині й означає обмін інформацією. Жодний словник не подає термін «комунікація» у множині, оскільки іменник «комунікація» означає абстрактне явище, незважаючи на те що обмін інформацією здійснюється завдяки конкретним засобам (звукам, словам, реченням, текстам; емоціям, міміці; рухам тіла). Термін «інформація» також має абстрактний смисл, хоча реалізується завдяки конкретним поняттям (наприклад, колір одягу, слово, мовлення, назва книги, час доби на годиннику, приїзд гостей тощо).

Але, коли в Кабінеті міністрів України затверджували нову наукову галузь, автор, який готував документи до затвердження, записав словосполучення в множині – «соціальні комунікації».

Як повідомляє електронна енциклопедія, «в Україні термінологічним вважається вживання цього словосполучення у множині соціальні комунікації, що передбачено законодавчо (Постанова Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2006 року за №1718 «Про доповнення переліку галузей науки, з яких може бути присуджений науковий ступінь» і наказ Вищої атестаційної комісії України від 14 грудня 2007 року за №67 «Про внесення змін і доповнень до Переліку спеціальностей, за якими проводяться захисти дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата наук і доктора наук, присудження наукових ступенів і присвоєння вчених звань»).

*Друга причина:* є різні види комунікації; наприклад, міські комунікації, політична комунікація, міжнародні комунікації, авіакомунікації, пасажирські комунікації, інтернет-комунікації, віддалена комунікація, міжособистісна комунікація тощо. Саме тому, що видів комунікації багато, дослідники вживають термін «соціальні комунікації» у множині.

## Відповідь на запитання 4

**Чи багато в науковому світі напрямків (підходів до) вивчення соціальних комунікацій (соціальної комунікації)?**

У світі є декілька напрямків (підходів до) вивчення соціальних комунікацій. Зазначу їх і стисло охарактеризую.

1. *Соціоінженіринг* (соціальне проектування): соціальні комунікації аналізуються як інструменти (засоби) соціального інженірингу. Апологетами напрямку «Соціальний інженіринг» є В. Корнєєв, Г. Почепцов, В. Різун, О. Холод (Україна); Г. Антонюк, Т. Бирюков, Т. Громова, Л. Кайгородова, Ю. Рєзнік, В. Сметана, В. Щербина (Росія); П. Бергер (Австрія, США), Т. Лукман (Німеччина); Дж. Діксон, Дж. Гриндер (США); К. Поппер (Австрія, Велика Британія).

2. *Католицький підхід*: соціальні комунікації аналізуються як «спілкування в суспільстві», що «включає в себе, крім самих тільки технічних засобів, ще й інші форми людського спілкування, виражені по-різному в різних суспільствах і культурах» (Декрет про засоби масової комунікації «Inter Mirifica Technicae Artis Inventa», або «Серед незвичайних технічних винаходів»).

3. *Метатеоретичний підхід*: соціальні комунікації аналізуються як «міждисциплінарна узагальнювальна теорія, що формується на основі (після – «мета») різних наук, що вивчають ті або інші грані (аспекти, проблеми) соціальних комунікацій» (засновник – А. Соколов).

4. *Семіосоціопсихологічний (лінгвосоціопсихологічний) підхід*: соціальна комунікація розглядається як «обмін діями породження й інтерпретації текстів, тобто як текстова діяльність, під час якої з'ясовується, здатні або не здатні люди розуміти один одного» (засновник – Т. Дрідзе).

5. *Соціо-комунікаційний (масовокомунікаційний підхід)*: соціальна комунікація аналізується як соціологія комунікації і є підґрунтям для аналізу соціальних комунікацій (захисники такого підходу: В. Конєцька, Ф. Шарков, С. Давидов (Росія); Т. Гобан-Клас, І. Тетеловська, М. Мрозовські (Польща)).

6. *Психологічний (психолого-педагогічний) підхід*: соціальна комунікація – інтердисциплінарна галузь, «яка використовує досягнення багатьох наук одночасно». Роль соціальної комунікації в суспільній діяльності можна вивчити з двох позицій: із точки зору суб'єкта – «у категоріях герменевтики, що охоплюють його мотиви, переконання, компетенції, інтерпретації тощо» і з точки зору місця (функції) суб'єкта «в соціальних структурах» (Ю. Подгурецьки).

7. *Соціально-компетентнісний (аутистичний) підхід*: соціальна комунікація є групуванням і категоризацією раніше відомих концепцій соціальної взаємодії, соціальних і комунікаційних навичок, мовних та мовленнєвих навичок тощо. Поведінка соціальної взаємності (соціальна взаємодія, соціальні навички) і поведінка мовного забезпечення зумовлюють здатність спілкуватися в соціальному оточенні. Саме тому комунікація називається соціальною. Соціальна комунікація краще ідентифікується завдяки розумінню соціальної взаємності й обміну інформацією. Апологетами такого підходу до вивчення соціальної комунікації є Б. Кук, Ф. Волкмар, Р. Пауль, А. Клін, П. Кемпбелл, Дж. Сіперстейн, Н. Крік, К. Додж, Д. Коген, Б. Бейн, К. Доллахан, Ф. Грешам, Р. Хорнер, Д. Кемпс, Т. Кравитц, М. Росс та ін. (США).

8. *Соціальноінформаційний комунікаційний підхід*: «соціальні комунікації є засобом соціального інформування» і «забезпечують функціонування людини як складника суспільного організму» (В. Горювий). Матеріальною основою соціальних комунікацій пропонується вважати «виготовлені людиною матеріальні носії інформації та засоби керування наявними інформаційними ресурсами». Поступово інформація набуває самостійного характеру в системі соціальних комунікацій і виконує роль соціальноінформаційних комунікацій.

9. *Теоретико-комунікаційний підхід*: соціальні комунікації аналізуються як складник теорії комунікації (В. Ільганаєва). Суспільство є комунікаційною єдністю, яка спирається на культурогенез і цивілізаційний розвиток людства та комунікаційну діяльність людини в суспільстві. «Соціальну комунікацію, – вважає В. Ільганаєва, – слід розглядати як різновид соціальної взаємодії, що здійснюється за допомогою певних знакових систем, що є засобами необхідного зв'язку». Соціальна комунікація забезпечує «в будь-якій формі фіксацію, зібрання, обробку, збереження, розповсюдження, використання, споживання інформації як продукту духовної практики людства». Мета соціальних комунікацій – те, що «реалізується через функціонально-рольову поведінку суб'єкта, який передає соціальну дію». Зміст соціальних комунікацій, на думку В. Ільганаєвої, полягає в соціальній інформації й знанні. Результат дії соціальних комунікацій дослідниця вбачає в «певних станах аудиторії, що мають вираження в її діях, поведінці, оцінках». Соціальна комунікація – «це цілеспрямований обмін інформацією; позиціонування в середовищах життєдіяльності людини, організація простору цілей – комунікаційного простору всесвіту».

10. *Інмутаційний підхід*: соціальні комунікації аналізуються в межах метамоделі маніпуляції суспільством і маніпуляції суспільства, які відбуваються в трьох сутностях (мутації, абмутації й інмутації) із позицій епістеми двох видів: об'єкт-соціальної оцінки й суб'єкт-індивідуальної оцінки (засновник – О. Холод). Апологетами підходу є Т. Клінкова, Н. Кравченко, Д. Борисенко, Р. Васишин, А. Шевчен-

ко, Н. Островська, О. Шевченко, Л. Бадюл, В. Шилова (Україна); «супутниками» окремих положень підходу є К. Грубич, Л. Городенко, Т. Подашевська (Україна); О. Синовець (Польща), А. Бартошек (Польща).

#### Відповідь на запитання 5

#### Яке практичне значення мають результати дослідження соціальних комунікацій?

Вважаю, що слід врахувати якнайменше 6 сфер практичної діяльності, у яких можна застосовувати результати досліджень соціальних комунікацій. До таких сфер відношу застосування результатів у :

- 1) інституалізації наукової галузі «Соціальні комунікації»;
- 2) прикладних науках і галузях людської діяльності (соціальній інженерії (соціальному проектуванні); журналістиці, зв'язках із громадськістю, рекламній справі; психології, психіатрії, психотерапії, психоаналізі; архівній справі та документообігові; бібліотечній і видавничій справі; педагогіці тощо);
- 3) соціально-інформаційній галузі (телефонія, програмування; біоелектронні, нанотехнологічні поля діяльності людини);
- 4) зближенні Церкви як соціального інституту з паствою і світською діяльністю людей;
- 5) збагаченні теорій і концепцій соціальних комунікацій новими конструктивними критичними положеннями;
- 6) постійній епістемологічній критиці домінантних теорій соціальних комунікацій у кожний історичний період.

#### Відповідь на запитання 6

#### Соціальні комунікації – це навчальна дисципліна чи наукова галузь?

У деяких вишах України соціальні комунікації вивчаються навчальною дисципліною, яка називається «Соціальні комунікації». У навчальному курсі, на жаль, немає єдиного підходу, який би забезпечив загальний стрижневий рівень розуміння процесів соціальних комунікацій.

У магістерських навчальних програмах деяких вишів України вивчаються навчальні курси, у назві яких є словосполучення «соціальні комунікації» («Теорія та історія соціальних комунікацій», «Сучасні теорії та тенденції розвитку соціальних комунікацій», «Методологія досліджень соціальних комунікацій»). Об'єктом і предметами вивчення згаданих навчальних дисциплін, на жаль, є різні суті соціальних процесів. Вважаю таке становище «дитячою хворобою» становлення як наукової галузі, так і діапазону досліджень у межах галузі.

У наукових колах процеси соціальних комунікацій вивчаються в межах наукової галузі «Соціальні комунікації». За результатами досліджень ученим присвоюють учені ступені кандидата й доктора наук із соціальних комунікацій за сімома спеціальностями:

- 27.00.01 – теорія й історія соціальних комунікацій;
- 27.00.02 – документознавство, архівознавство;
- 27.00.03 – книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство;
- 27.00.04 – теорія й історія журналістики;
- 27.00.05 – теорія й історія видавничої справи та редагування;
- 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології;
- 27.00.07 – соціальна інформатика.

#### Відповідь на запитання 7

#### Соціальні комунікації – це явище чи процес; система чи хаос; синергія?

***Теза 1:*** соціальні комунікації слід вважати соціальними процесами.

***Аргументи.***

***Аргумент 1.1.***

Комунікація як обмін інформацією може відбуватися лише між двох<sup>1</sup> та більшою кількістю індивідів. Оскільки комунікація є соціальною дією і взаємодією, на мій погляд, комунікація є соціальною за своєю характеристикою.

<sup>1</sup> Не беремо до уваги твердження про те, що є внутрішня комунікація індивіда. На нашу думку, «внутрішню» комунікацію варто аналізувати в межах психіатрії, а не соціальної комунікації.

*Аргумент 1.2.*

Соціальна комунікація є не лише соціальним, але ще й процесом, тому що будь-який процес передбачає «послідовну зміну предметів і явищ, що відбувається закономірним порядком; сукупність ряду послідовних дій, спрямованих на досягнення певного результату; послідовна зміна станів об'єкта в часі»<sup>2</sup>. У комунікації відбувається послідовна зміна реплік (звуків, складів, слів, речень; інтонацій, висоти тону звуку; лексичних значень і конотацій, що відбувається в часі). Отже, можна стверджувати, що соціальна комунікація є процесом.

*Аргумент 1.3.*

Оскільки в межах соціальних комунікацій розрізняють не один їх вид<sup>3</sup>, у тезі 1 «соціальні комунікації слід вважати соціальними процесами» необхідно вживати в множині такі словосполучення: «соціальні комунікації» і «соціальними процесами».

*Висновок:* отже, соціальні комунікації слід вважати соціальними процесами.

**Теза 2: соціальні комунікації функціонують у межах соціальної системи.***Аргументи.**Аргумент 2.1.*

Соціальні комунікації<sup>4</sup> є надбанням суспільства.

*Аргумент 2.2.*

Суспільство є соціальною системою.

*Висновок:* отже, соціальні комунікації функціонують у межах соціальної системи.

**Теза 3: соціальні комунікації мають синергічний (від терміна «синергія»; не плутати з терміном «синергетика»), або емерджентний ефект.**

*Аргументи.*

Для доведення тези 3 слід звернутися до значення термінів «синергічний», «емерджентний».

Термін «синергічний», утворений від терміна «синергія», або, за словником: від «грец. *συνεργία* – співпраця, сприяння, допомога, співучасть, співництво; від грец. *σύν* – разом, грец. *ἔργον* – справа, праця, робота (вплив, дія), підсумовує ефект взаємодії двох або більше факторів, що характеризується тим, що їх дія суттєво перевершує ефект кожного окремого компонента у вигляді їх простої суми<sup>5</sup>, емерджентність».

Термін емерджентний утворився від терміна «емерджентність», що означає «(від англ. *emergent* – виникає, несподівано з'являється)<sup>6</sup> у теорії систем наявність у будь-якої системи особливих властивостей, які не притаманні її елементам, а також сумі елементів, не пов'язаних особливими системоутворювальними зв'язками; незведеність властивостей системи до суми властивостей її компонентів; синонім – «системний ефект»<sup>7</sup>.

Відштовхуючись від значення термінів «синергічний» і «емерджентність», пропонуємо вважати основним ефектом соціальних комунікацій синергічність, або емерджентність, що означає наявність таких властивостей, які не притаманні жодному зі складових<sup>8</sup> соціальних комунікацій як інструментарію соціальної інженерії, що за допомогою комунікаційних технологій створення інформації, її пошуку, упорядкування, трансляції, обміну, збереження й вимірювання впливу на реципієнта спрямований на регулювання соціальних дій, взаємодій і соціальних відносин у суспільстві.

*Висновок:* отже, соціальні комунікації характеризуються синергічним, або емерджентним ефектом.

## Відповідь на запитання 8

**Які методологічні принципи й положення повинні бути покладені в основу дослідження соціальних комунікацій як соціального явища?**

Дослідження соціальних комунікацій повинно ґрунтуватися на матеріалізмі як «одному з основних напрямків філософії, який у вирішенні основного питання філософії стверджує, що буття, природа,

<sup>2</sup> Таке визначення пропонує сайт Вільної енциклопедії «Вікіпедія» (<https://uk.wikipedia.org/wiki/Процес>).

<sup>3</sup> Наприклад, телефонна комунікація, внутрішня комунікація організації, логістична комунікація, політична комунікація, міська комунікація, військова комунікація, спортивна комунікація тощо.

<sup>4</sup> Соціальні комунікації – це інструментарій соціальної інженерії, який за допомогою комунікаційних технологій створення інформації, її пошуку, упорядкування, трансляції, обміну, збереження й вимірювання впливу на реципієнта спрямований на регулювання соціальних дій, взаємодій і соціальних відносин у суспільстві.

<sup>5</sup> Жилин Д. М. Теорія систем / Д. М. Жилин. — М.: УРСС, 2004. — С. 183.

<sup>6</sup> Эмерджентность // Словарь иностранных слов [сост. Н. Г. Комлев]. – М., 2006.

<sup>7</sup> Эмерджентность [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Эмерджентность> (дата звернення: 25.07.2016). – Назва з екрана.

<sup>8</sup> Під словосполученням «жодний зі складових» маємо на увазі знання тих наук, які утворюють системні знання про соціальні комунікації.

матеріальне є первинним, а дух, свідомість, ідеальне – вторинним»<sup>9</sup>.

Керуючись матеріалістичними положеннями в наукових дослідженнях, вважаю, що основними методологічними принципами досліджень соціальних комунікацій повинні бути принципи діалектики (за О. Губар):

1) *принцип розвитку* (принцип історизму) виходить із того, що будь-яке явище, подія – це процес, у якому завжди є народження (виникнення), становлення, загибель (знищення) і поява на старій основі нової якості;

2) *принцип загального зв'язку* полягає в тому, що, щоб зрозуміти суть об'єкта, необхідно досліджувати різноманіття його зовнішніх і внутрішніх зв'язків; виділити серед цього різноманіття закони, тобто суттєві, загальні, необхідні, повторювані зв'язки;

3) *принцип протиріччя* орієнтує нас при розумінні сутності об'єкта проаналізувати його основні протиріччя<sup>10</sup>.

Під час здійснення досліджень із соціальних комунікацій, крім принципів діалектичного матеріалізму, варто звертатися до загальнонаукових методів, які я детально описав у підручнику «Методологія досліджень соціальних комунікацій» (2014).

Необхідно уточнити, що методи мають розподіл за двома класифікаціями.

Перша класифікація передбачає наявність двох груп методів: теоретичні й емпіричні (див. рис. 17).

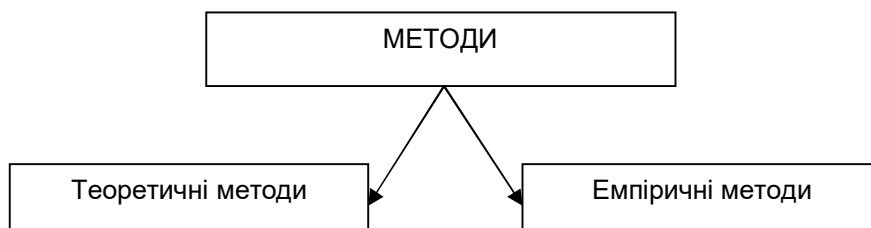


Рис. 17 Перша класифікація методів дослідження соціальних комунікацій

Друга класифікація має три групи методів: загальні, загальнонаукові й наукові методи.

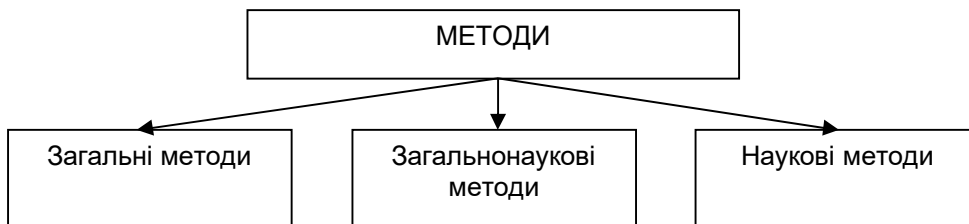


Рис. 18 Друга класифікація методів дослідження соціальних комунікацій

Слід розгалужувати загальнонаукові теоретичні й емпіричні методи.

До загальнонаукових теоретичних методів традиційно відносять такі: аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукцію, дедукцію, аналогію, моделювання, класифікацію, метод сходження від абстрактного до конкретного. Також до теоретичних методів прийнято відносити формалізацію, аксіоматичний метод, статистичний метод і дедуктивно-гіпотетичний метод.

У сучасній науковій традиції прийнято диференціювати загальнонаукові емпіричні методи на такі: спостереження, опис, опитування, вимірювання й експеримент.

Соціальні комунікації також можна досліджувати, залучаючи наукові методи пошуку істини. Науковими методами називають ті, що застосовуються науковцями в конкретних галузях знань. Наприклад, дослідники фізичної хімії послуговуються методом статистичної механіки, методом квантової механіки, методом термодинаміки<sup>11</sup>, а дослідники педагогіки науковими методами вважають метод рейтингування, педагогічний експеримент, метод аналізу продуктів діяльності<sup>12</sup>.

При вузькому погляді на методологію досліджень у межах наукової галузі «Соціальні комунікації» застосовують наукові методи: метод аналізу текстової діяльності (Т. Дрідзе), критичний дискурс-

<sup>9</sup> Матеріалізм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Матеріалізм> (дата звернення: 26.07.2016). – Назва з екрана.

<sup>10</sup> Губар О. М. Основні принципи діалектичного методу пізнання // Губар О. М. Філософія: інтерактивний курс лекцій: навч. посіб. / О. М. Губар. – К.: ЦУЛ, 2007. – 416 с.

<sup>11</sup> Фізична хімія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://uk.wikipedia.org/wiki/Фізична\\_хімія](https://uk.wikipedia.org/wiki/Фізична_хімія) (дата звернення: 27.07.2016). – Назва з екрана.

<sup>12</sup> Методи педагогічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://studies.in.ua/pedag\\_seminar/1316-metodi-pedagogchnih-doslidzen.html](http://studies.in.ua/pedag_seminar/1316-metodi-pedagogchnih-doslidzen.html) (дата звернення: 27.07.2016). – Назва з екрана.

аналіз (Т. ван Дейк), контент-аналіз, інтент-аналіз (Інститут психології Російської академії наук), СІ-аналіз (О. Холод), метод моніторингу (О. Чекмишев), метод асоціативного експерименту, метод семантичного диференціалу (Ч. Осгуд).

#### Відповідь на запитання 9

#### Як пов'язані між собою соціальні комунікації й соціальний інжиніринг?

##### Теза

Вважаю, що соціальні комунікації є знаряддям для соціального інжинірингу, тому зв'язок соціальних комунікацій із соціальним інжинірингом є очевидним.

Для доведення цієї тези наведу декілька аргументів.

##### Аргументи

Соціальний інжиніринг визначають як «сукупність підходів прикладних соціальних наук, які орієнтовані на цілеспрямовану зміну організаційних структур, що визначають людську поведінку й забезпечують контроль за ним»<sup>13</sup>.

Поняття соціальної інженерії, за словами В. Сперанського, у науковий обіг увів директор Центрального інституту праці в СРСР А. Гастев, який запропонував тлумачити соціальну інженерію як «різноманітні підходи до аналізу управлінської діяльності»<sup>14</sup>. Пізніше В. Сперанський констатував, що з позицій «соціально-інженерного підходу» управління набуває характерних ознак інтерактивного процесу. Отже, соціальний інжиніринг покликаний створювати «умови для розкриття внутрішнього потенціалу соціальної системи».

Фахівці із соціального інжинірингу, як стверджують дослідники, «займаються соціальними проблемами на виробництві та у сфері взаємодії з громадськістю». Отже, вони володіють методологічними й технологічними прийомами дослідження<sup>15</sup>. Варто тепер для переконання в тому, що в наведеному поясненні й тлумаченні терміна «соціальний інжиніринг» є ознаки того, що називають соціальними комунікаціями, виявити певні особливості:

- 1) соціальний інжиніринг не є цілісною наукою, галуззю, а є сукупністю підходів прикладних соціальних наук;
- 2) соціальний інжиніринг має орієнтацію на цілеспрямовану зміну організаційних структур;
- 3) соціальний інжиніринг є зміною людської поведінки й засобом контролю за нею;
- 4) соціальний інжиніринг формувався під впливом декількох галузей знань, до яких варто віднести не тільки психологію, але й прикладну антропологію, й управлінські науки, і синергетику (соціальну синергетику тощо);
- 5) соціальний інжиніринг є похідною сукупністю знань і повинен вивчати процеси самоорганізації суспільства;
- 6) соціальний інжиніринг повинен визначати умови й фактори сталого розвитку суспільства<sup>16</sup>.

Отже, суть особливостей соціального інжинірингу як соціального процесу свідчить про те, що він (соціальний інжиніринг) не є соціальними комунікаціями, але є тим, що включає в себе соціальні комунікації як технологічний (інструментальний) складник. Про це свого часу повідомив Г. Почепцов: «Не соціальний інжиніринг є складовою соціальних комунікацій, а принципово – соціальні комунікації є видом соціального інжинірингу»<sup>17</sup>.

За твердженням В. Шиловой<sup>18</sup>, вивчення соціального інжинірингу варто аналізувати, спираючись на концепцію, запропоновану Ю. Резніком. Суть концепції полягає в таких позиціях:

- 1) необхідно концептуалізувати предметну область соціоінженерії;
- 2) концептуалізацію треба здійснити завдяки методологічному потенціалові самої соціальної інженерії;
- 3) таку концептуалізацію можна здійснити при орієнтації на «належний (нормативний) стан розвитку соціальних систем»;

<sup>13</sup> Социальная инженерия (социология) [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки : [http://ru.wikipedia.org/wiki/ Социальная\\_инженерия\\_\(социология\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_инженерия_(социология)) (дата звернення : 21.01.2014). – Назва з екрана.

<sup>14</sup> Сперанський В.І. Мистецтво управління – від шумерів до наших днів / В.І. Сперанський // Промисловий вісник Росії. – 1995. – № 5. – С. 36–37.

<sup>15</sup> Социальная инженерия (социология) [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки : [http://ru.wikipedia.org/wiki/ Социальная\\_инженерия\\_\(социология\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_инженерия_(социология)) (дата звернення : 21.01.2014). – Назва з екрана.

<sup>16</sup> Там само.

<sup>17</sup> Почепцов Г. Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Почепцов Г.Г. – М. : Альтерпрес, 2008. – 407 с.

<sup>18</sup> Шилова В. В. Особливості дослідження комунікаційних технологій як процесу соціального інжинірингу в мас-медіа / В. В. Шилова // Комунікаційні технології : наук. журн. [наук. ред. О. М. Холод]. – Т. 3. – К.: КНУКіМ, 2014. – С. 222–242.

- 4) «такий стан програмується нормативними моделями й показниками, які враховують об'єктивну логіку розвитку соціальних систем, їхню якісну своєрідність та особливості функціонування»<sup>19</sup>;
- 5) соціоінженер має ідентифікувати конструктивний потенціал соціальних систем;
- 6) за результатами ідентифікації соціоінженер має право змінювати соціальні системи за заданими параметрами;
- 7) вплив соціоінженера не є прямим;
- 8) соціоінженер повинен розробляти та використовувати засоби регуляції зміненої соціальної системи;
- 9) соціоінженер повинен мати спеціальну (переважно соціологічну) освіту;
- 10) доцільно, на думку Ю. Резніка, впровадити «соціоінженерію як дисципліну в навчальний процес», пізніше сформувати «окрему соціоінженерну спеціалізацію на факультетах соціології»<sup>20</sup>.

Аналіз визначень (Ю. Резнік<sup>21,22</sup>, Г. Почепцов<sup>23</sup>, В. Різун<sup>24,25,26</sup>, О. Холод<sup>27,28,29,30</sup> та ін.) дав мені підґрунтя для формулювання визначення соціального інжинірингу як процесу ідентифікації моделей соціальної взаємодії, формування нової моделі такої взаємодії на базі існуючих та верифікації запропонованих моделей соціальної взаємодії. Соціальні комунікації визначаю як процес здійснення соціальної взаємодії (ідентифікація комунікаційних моделей, створення нових моделей комунікації та практична перевірка таких) завдяки обміну інформації.

Для деталізації визначення пропоную власну концепцію бачення соціального інжинірингу, яку викладаю в таких положеннях:

- 1) предмет вивчення повинен спочатку бути ідентифікованим за своїми характеристиками як соціальний процес;
- 2) ідентифіковані характеристики дають можливість «упізнати» модель соціального процесу як адекватний/неадекватний для реалізації завдання фахівця із соціального інжинірингу;
- 3) на базі встановленої моделі за умови її відповідності для виконання поставлених завдань відбувається її трансформація або створення нової моделі соціального процесу;
- 4) нова модель соціального процесу обов'язково верифікується завдяки пілотним проектам і тільки після підтвердження ефективності модель «умонтовується» фахівцями у свідомість суспільства й реалізується непомітно як об'єктивний соціальний процес.

#### Висновки

1. Співвіднесення значення термінів «соціальні комунікації» і «соціальний інжиніринг» дозволило зафіксувати, що:

- 1) об'єкти дослідження в соціальному інжинірингу й соціальних комунікаціях є близькими;
- 2) предмети дослідження в соціальному інжинірингу й соціальних комунікаціях можуть збігатися чи бути настільки близькими, що їхнє розрізнення (фахова віднесеність і фахова відповідність) можуть провокувати дискусії науковців під час кваліфікаційних процедур;
- 3) методологічні системи й методичні процедури двох концепцій можуть бути взаємозбагаченими й взаємодоповненими так само, як можуть бути сплутаними й нефахово кваліфікованими.

<sup>19</sup> Никифоренко А. Р., Никифоренко Н. О. Соціальна інженерія як напрям у пострадянській соціології: проблеми становлення і розвитку / А. Р. Никифоренко, Н. О. Никифоренко // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства* : зб. наук. праць. – К., 2009.

<sup>20</sup> Резнік Ю. М. Соціальна інженерія: технократизм или гуманистический подход / Ю. М. Резнік // *Человек. Культура. Общество*. – М., 1999. – Т. 1. – Вып. 1/2. – С. 220–231.

<sup>21</sup> Там само.

<sup>22</sup> Різун В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії) / В. Різун // *Комунікація*. – 2012. – № 2. – С. 8–18.

<sup>23</sup> Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Почепцов Г.Г. – М. : Альтерпрес, 2008. – 407 с.

<sup>24</sup> Різун В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії) / В. Різун // *Комунікація*. – 2012. – № 2. – С. 8–18.

<sup>25</sup> Різун В.В. До питання про соціальнокомунікаційний підхід у науці / Різун В.В. // *Комунікація*. – 2010. – № 1. – С. 35–36.

<sup>26</sup> Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / Різун В.В. // *Світ соціальних комунікацій*. – 2011. – Т. 1. – С. 7, 10.

<sup>27</sup> Холод О.М. Соціальні комунікації : соціо- та психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. / Холод О.М. – Львів: ПАІС, 2011. – С. 27–28, 35.

<sup>28</sup> Холод О.М. Соціальнокомунікаційний інжиніринг як методологія дослідження соціальних комунікацій / Холод О.М. // *Світ соціальних комунікацій*. – 2012. – Т. 8. – С. 7–12.

<sup>29</sup> Холод О.М. Концептуальні особливості соціальних комунікацій / О.М. Холод // *Комунікаційні технології : наук. журн.* [наук. ред. О.М. Холод]. – 2014. – Том 3. – С. 12–16.

<sup>30</sup> Холод О.М. Наукова галузь «Соціальні комунікації» та соціальна інженерія: спільне й різне / О.М. Холод // *Комунікаційні технології* [наук. ред. О.М. Холод]. – 2014. – Т. 4. – С. 5–12.



## ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СТАТЕЙ ДЛЯ ПУБЛІКАЦІЇ В НАУКОВОМУ ЖУРНАЛІ «СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА»

### Обсяг та форматування

Повний обсяг статті разом з анотаціями трьома мовами (англійською, російською, українською), додатками, таблицями, ілюстраціями, списком літератури має становити **25-50 тис. знаків** (символів та пробілів).

Обсяг рецензії на книгу має становити 5-10 тис. знаків.

Файли необхідно називати прізвищем автора статті латиницею, наприклад, Petrenko.doc. Якщо авторів кілька, то прізвищами перших двох авторів, наприклад, Petrenko\_Sydorenko.doc.

Рукопис необхідно подавати у форматі, сумісному з Microsoft Word (можливі розширення файлів: .rtf, .doc, .docx). Розмір сторінки А4; книжкова орієнтація; поля з усіх боків по 2 см; шрифт Times New Roman; розмір шрифту – 14; інтервал між рядками – 1,5.

Назву статті треба набирати звичайним текстом; не допускається набір із використанням опції Caps Lock.

Необхідно розрізняти символи дефіс і тире (тире відокремлюється з обох боків пропусками й довше за дефіс).

Стиль тексту Звичайний (Normal). Використання інших стилів не допускається.

Схеми, графіки, діаграми (далі – ілюстрації), формули й таблиці нумеруються.

Ілюстрації таблиці не повинні перевищувати розміром зазначених вище розмірів сторінки (А4 мінімум по 2 см на поля).

Таблиці формуються в редакторі таблиць (пункт меню "Таблиця"). Формат таблиць тільки книжковий.

Формули в статтях мають бути набрані за допомогою редактора Equation Editor.

Не рекомендується користуватись автоматичною нумерацією.

**Ілюстрації.** Кількість ілюстрацій не повинна перевищувати п'яти. Формат файлів ілюстрацій: jpg. Роздільна здатність ілюстрацій: 300 dpi. Кожну ілюстрацію треба надсилати окремим файлом. Називати файл ілюстрації треба прізвищем автора статті латиницею. Якщо ілюстрацій кілька, то потрібно додавати в назві файлу до прізвища автора порядковий номер ілюстрації. Наприклад, Petrenko1.jpg; Petrenko2.jpg; Petrenko3.jpg.

Перед основним текстом статті потрібно вказати такі дані:

- індекс УДК;
- прізвище, ім'я та по батькові автора/авторів, науковий ступінь, учене звання;
- назву статті;
- **анотацію (детальні вимоги – див. далі);**
- 3-5 ключових слів.

---

### Вимоги до структури основного тексту статті

Основний текст статті повинен мати визначену структуру. Підрозділи статті, які наведено нижче, повинні бути пронумеровані, виділені в тексті жирним шрифтом і розташовані на окремому рядку як підзаголовки.

**1. Вступ** (актуальність теми, огляд літератури й попередніх досліджень із цієї чи суміжної проблематики, мета й завдання статті). Обсяг – близько 3000 знаків.

**2. Методи дослідження** (не загальними фразами, а чітко розписати, які методи і як саме використовувалися для даного дослідження; тобто розкрити сам механізм проведення дослідження – яким чином було отримано його результати).

**3. Результати й обговорення** (навести основні результати дослідження).

**4. Висновки.** Обсяг – близько 2000 знаків.

**5. Подяки** (коротко висловити подяку ВНЗ та дослідникам, які надали допомогу при підготовці цієї публікації).

**6. Додатки і Таблиці** (якщо є Додатки і Таблиці, то вони обов'язково повинні мати заголовки й порядкові номери; примітки слід розміщувати безпосередньо під таблицями. У тексті статті обов'язково мають бути посилання на ці додатки чи таблиці).

**7. Список літератури** подавати в порядку цитування в тексті. Реквізити джерела для журнальних статей – автор, назва статті, назва журналу, номер журналу, рік видання, номери сторінок. Реквізити джерела для книжок – автор, назва книжки, місто видання, назва видавництва, рік видання, кількість сторінок. Приклади оформлення списку літератури див. нижче.

### Вимоги до анотації

#### Анотація українською та російською мовами

Анотація українською та російською мовами мають бути ідентичними за змістом.

**Обсяг анотації: 90-110 слів (800-1000 знаків, урахувавши пробіли).**

Анотація має бути якісною, інформативною та лаконичною. Її мета – стисло відобразити основний зміст проведеного дослідження. **Уникайте повторення в анотації назви статті й загальних фраз.**

**Структура анотації.** В анотації необхідно чітко вказати:

- **мету** дослідження;
- **методи** (не загальними фразами, а чітко вказати, як саме було застосовано певні методи; тобто розкрити сам механізм проведення дослідження – яким чином було отримано його результати);
- **головні результати й висновки** дослідження, із яких має бути зрозумілою їх **значимість** для науки, суспільства, освіти тощо (здобутий новий цінний фактаж; виявлені нові взаємозв'язки та закономірності; підтверджені чи спростовані певні гіпотези або теорії тощо).

Усі названі складові анотації мають чітко ідентифікуватися. Для цього рекомендуємо вживати в анотації слова: мета, методи, результати, висновки, значення.

За необхідності можна на початку анотації вказати одним реченням актуальність дослідження, якщо вона не є очевидною з назви, мети чи висновків дослідження.

#### **Ключові слова**

Після анотації потрібно вказати 3-5 ключових слів, розділяючи їх крапкою з комою.

#### Анотація англійською мовою (Abstract)

Анотація англійською мовою має бути **вдвічі більшою за обсягом, ніж анотація українською та російською мовами**, адже для іноземних читачів це буде основним джерелом інформації про всю публікацію й проведене вами дослідження.

**Обсяг анотації англійською: 200-250 слів (1500-2000 знаків, урахувавши артиклі та пробіли).**

Анотація має бути написана **правильною англійською мовою**, з урахуванням особливостей орфографії та граматики (британська або американська англійська, але не суміш обох). Неприпустимо подавати анотації, перекладені лише за допомогою комп'ютерних перекладачів.

**Структура анотації.** В анотації необхідно чітко вказати:

- **мету** дослідження (**main objective(s) of the study**);
- **методи (methodology)** – не загальними фразами, а чітко вказати, як саме було застосовано певні методи; тобто розкрити сам механізм проведеного дослідження – яким чином було отримано його результати (**how the study was done**);
- **головні результати й висновки** дослідження (**results/findings and conclusions**), із яких має бути зрозумілою їх **значимість (significance)** для науки, суспільства, освіти тощо (здобутий новий цінний фактаж; виявлені нові взаємозв'язки та закономірності; підтверджені чи спростовані певні гіпотези тощо).

Усі названі складові анотації мають чітко ідентифікуватися. Для цього рекомендуємо вживати в анотації слова: **main objective(s) of the study, methodology, results, findings, conclusions, significance.**

За необхідності можна на початку анотації вказати одним реченням актуальність дослідження (**relevance of the study**), якщо вона не є очевидною з назви, мети або висновків дослідження.

#### **Ключові слова (Keywords)**

Після анотації потрібно вказати 3-5 ключових слів, розділяючи їх крапкою з комою.

Добираючи ключові слова, урахуйте, що вони мають сприяти пошуку Вашої публікації в електронних каталогах та наукометричних базах. Рекомендуємо проаналізувати, які ключові слова зазвичай використовують у публікаціях за тематикою Вашого дослідження в ключових світових наукометричних базах, наприклад, ScienceDirect видавництва Elsevier (Scopus): <http://www.sciencedirect.com/science/search>. Правильно підібрані ключові слова сприятимуть пошуку Вашої публікації колегами та підвищенню індексу її цитування.

## Вимоги до оформлення списку літератури

Усі наведені в тексті цитати й статистичні дані повинні мати належним чином оформлені посилання на першоджерела.

Рекомендується віддавати перевагу посиланню безпосередньо на першоджерело, а не на його відтворення в якійсь іншій праці (посібнику, оглядовій статті тощо). Також рекомендується посилатися на першоджерело, видане мовою оригіналу, а не на його переклад (окрім випадків, коли немає можливості отримати доступ до першоджерела мовою оригіналу).

Посилання на веб-джерела (на джерела в інтернеті) мають бути зведені до необхідного мінімуму, крім випадків, коли йдеться про посилання на публікації, що перебувають у постійному доступі на веб-ресурсах міжнародних наукометричних баз даних.

Самоцититування дозволяється лише в разі нагальної потреби.

**У тексті статті** посилання позначаються цифрою у квадратних дужках, через кому зазначається номер сторінки (якщо треба). Нумерація посилань відповідає порядку їх появи в тексті статті. Якщо автор посилається відразу на кілька різних джерел, слід розділяти їх крапкою з комою. *Напр.*: [1, 44; 2, 35].

**Пристатейний список літератури** укладається в порядку цитування джерел у тексті вашої публікації (просимо звернути увагу: **не** за абеткою, а в порядку цитування).

Для статей, що містять посилання на джерела, опубліковані виключно латиницею (англійські, німецькі, французькі тощо), достатньо одного списку літератури (References).

Для статей, що містять посилання на джерела **не** латиницею (кириличні, арабські, китайські тощо) або комбінують посилання латиницею й іншими шрифтами (напр., частина посилань англійською, а частина – українською), необхідно подавати **два варіанти** списку літератури:

1. **Список літератури** мовою оригіналу (усі джерела подаються тією мовою, якою їх опубліковано, тут можуть бути джерела й кирилицею, і латиницею тощо);

2. **References** (той самий список літератури латиницею, правила перекладу й транслітерації див. нижче).

### **Приклади оформлення списку літератури**

Різун В.В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посібник. – 2-е вид., перероб. і доп. / В.В. Різун, Т.В. Скотникова. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.

Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В.В. Різун // Світ соціальних комунікацій. – Т. 2. – 2011. – С.7–11.

Яхно О.М. Україна в сучасному геополітичному просторі (політико-медійний аспект) : дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03 / Яхно Олеся Михайлівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2006. – 189 с.

Випуск видавничої продукції в Україні в 2013 році (9 місяців) [Електронний ресурс] // Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова». – Режим доступу: [http://www.ukrbook.net/statistika\\_2013\\_9\\_mis.htm#zag\\_dani](http://www.ukrbook.net/statistika_2013_9_mis.htm#zag_dani). – Назва з екрану. – Дата доступу: 20.12.2013.

### **References**

За основу оформлення списку літератури латиницею взято Гарвардський стандарт бібліографічних посилань (Harvard reference system).

Загальні правила такі:

- спочатку вказується прізвище автора, через кому – його ініціали; вказуються всі автори;
- після прізвища й ініціалів автора/авторів у дужках вказується рік публікації, напр.: (2014);
- після дати публікації в лапках вказується "Назва статті" або "Назва розділу", якщо це посилання на розділ колективної монографії;
- потім курсивом вказується Назва Журналу чи Назва Монографії (усі значимі слова назви журналу чи книги / монографії пишуться з великої літери);
- потім вказуються номер журналу й сторінки статті АБО видавництво, місто видання й загальна кількість сторінок книги.

**Нижче дивіться детальні правила оформлення посилань на різні типи джерел.**

### **Посилання на статтю в друкованому журналі.**

Загальна схема оформлення бібліографічного посилання на статтю така:

Author, A.A. (2013), "Title of article", *Title of Journal*, vol. 10, no. 2, pp. 49-53.

Спочатку вказується прізвище автора, через кому – його ініціали (без пробілів між ініціалами), потім у дужках – рік публікації, через кому – назва статті в лапках, через кому – курсивом назва журналу (усі значимі слова назви журналу пишуться із великої літери), через кому – номер журналу, через кому – сторінки публікації.

Якщо авторів кілька, то перед прізвищем останнього з них, замість коми, ставиться знак & (and):  
Author, A.A., Author, B.B. & Author, C.C. (2014), "Title of article", *Title of Journal*, vol. 11, no. 3, pp. 85-94.

Приклади:

Van der Geer, J., Hanraads, J.A.J. & Lupton, R.A. (2010), "The art of writing a scientific article", *Journal of Scientific Communications*, no. 163, pp. 51–59.

Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, pp. 1173-1182.

Посилання на статтю в електронному журналі.

Оформлюється майже так само, як і посилання на статтю в друкованому журналі, проте номерів сторінок публікації може не бути. Наприкінці посилання через кому додаються слова available at: та вказується веб-адреса посилання, потім у дужках після слова accessed вказується дата останнього доступу до публікації.

**Приклад:**

Gilmore, J. (2014), "Translating American Exceptionalism: Comparing Presidential Discourse About the United States at Home and Abroad", *International Journal of Communication*, vol. 8, available at: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2336/1263> (accessed 05 December 2014).

Передача латиницею посилань на українськомовні й російськомовні статті.

**Прізвище автора** передається транслітерацією відповідно до Таблиці транслітерації українського алфавіту латиницею, затвердженої Постановою Кабінету Міністрів України №55 від 27.01.2010 р. (<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/55-2010-p>). Таку транслітерацію можна зробити автоматично на веб-ресурсі: <http://translit.kh.ua/#lat/passport> (у випадяючому списку має бути обрано *Стандарт Паспортний КМУ 2010*).

**Назва статті** перекладається англійською мовою.

**Назва журналу** передається транслітерацією (усі значимі слова назви журналу пишуть із великої літери). Рекомендуємо використовувати стандарт транслітерації, розроблений Термінологічною комісією з природничих наук (ТКПН) Київського національного університету імені Тараса Шевченка в 1994 р., оскільки він має високу зворотність і максимальну сумісність із комп'ютерними кодуваннями (URL-сумісність). Таку транслітерацію можна зробити автоматично на веб-ресурсі: <http://translit.kh.ua/?iso9#lat/tkpn> (у випадяючому списку має бути обрано *Стандарт ТКПН*).

Після назви журналу транслітерацією треба у квадратних дужках подати назву журналу, перекладену англійською мовою (усі значимі слова назви журналу пишуть із великої літери).

**Приклад:**

Rizun, V.V. (2011), "Outlines of the methodology of social communication studies", *Svit Socialjnykh Komunikacij [World of Social Communications]*, vol. 2, pp. 7-11.

Посилання на книгу / монографію.

Загальна схема оформлення бібліографічного посилання на книжки / монографії виглядає так:

Author, A.A., Author, B.B. & Author, C.C. (2014), *Title of Book*, Publisher, City of publication, 593 p.

Спочатку вказується прізвище автора, через кому – його ініціали (без пробілів між ініціалами), потім у дужках – рік публікації, через кому – курсивом назва книги / монографії (усі значимі слова назви пишуть із великої літери), через кому – номер видання (якщо перевидавалося кілька разів і це вже не перше видання), через кому – назва видавництва, через кому – місто видання, через кому – загальна кількість сторінок. Якщо авторів кілька, то перед прізвищем останнього з них, замість коми, ставиться знак & (and).

Якщо джерело кириличне, то:

- прізвище автора передається транслітерацією за стандартом КМУ 2010 (<http://translit.kh.ua/#lat/passport>);

- назва книжки / монографії перекладається англійською мовою (усі значимі слова назви писати з великої літери);

- назва видавництва передається транслітерацією за стандартом ТКПН (<http://translit.kh.ua/?iso9#lat/tkpn>);

- місто видання перекладається англійською мовою.

**Приклад:**

Rizun, V.V. & Skotnykova, T.V. (2008), *Research Methods in Journalism Studies: a Textbook*, 2nd ed., Presa Ukrainy, Kyiv, 144 p.

Посилання на колективну монографію.

Загальна схема оформлення бібліографічного посилання на колективну монографію практично така сама, як у випадку авторської монографії (див. вище), із тією різницею, що на початку посилання,

замість прізвища та ініціалів автора, вказуються прізвище та ініціали редактора:

Editor, E.E. (Ed.) (2014), *Title of Book*, Publisher, City of publication, 503 p.

**Приклад:**

Perelytsia, H.M. (Ed.) (2014), *Foreign Policy of Ukraine – 2013: Strategic Assessments, Forecasts and Priorities*, Stylos, Kyiv, 352 p.

Посилання на розділ у колективній монографії.

Загальна схема оформлення бібліографічного посилання на розділ у колективній монографії така:

Author, A.A. (2014), "Title of chapter", in Editor, E.E. (Ed.), *Title of Book*, Publisher, City of publication, 593 p.

Спочатку вказується прізвище автора, через кому – його ініціали (без пробілів між ініціалами), потім у дужках – рік публікації, через кому – у лапках назва розділу, через кому слово in та прізвище редактора, через кому – ініціали редактора й у дужках скорочення (Ed.) або (Eds.) для кількох редакторів, через кому – курсивом назва монографії (усі значимі слова назви пишуть із великої літери), через кому – номер видання (якщо є), через кому – назва видавництва, через кому – місто видання, через кому – сторінки розділу.

**Приклад:**

Mettam, G.R., & Adams, L.B. (2009), "How to prepare an electronic version of your article", in Jones, B.S. & Smith, R.Z. (Eds.), *Introduction to the Electronic Age*, E-Publishing Inc., New York, pp. 281–304.

Посилання на дисертацію й автореферат.

Схема оформлення посилання приблизно така, як для книжки/монографії. Із тією відмінністю, що після назви роботи додаються слова PhD diss. (для тексту кандидатської дисертації), D.Sc. diss. (для тексту докторської дисертації), Abstract of the PhD diss. (для автореферату кандидатської дисертації), Abstract of the D.Sc. diss. (для автореферату докторської дисертації). Після цього в дужках скорочено називається сфера науки, із якої захищено дисертацію. Потім вказується назва закладу, де вона захищала, через кому – назва міста (якщо не є очевидним із назви навчального закладу), потім – кількість сторінок.

**Приклади:**

Yakhno, O.M. (2006), *Ukraine in Contemporary Geopolitical Space (Political and Media Aspects)*, PhD diss. (polit. sci.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 189 p.

Yakhno, O.M. (2006), *Ukraine in Contemporary Geopolitical Space (Political and Media Aspects)*, Abstract of the PhD diss. (polit. sci.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 20 p.

Посилання на матеріали конференції.

Загальна схема оформлення бібліографічного посилання на матеріали конференції така:

Author, A.A. (2014), "Title of proceedings", in Editor E.E. (Ed.), *Title of Conference, Place of Conference, Date of Conference*, Publisher, City of publication, pp.89-91.

Спочатку вказується прізвище автора, через кому – його ініціали (без пробілів між ініціалами), потім у дужках – рік публікації матеріалів, через кому – у лапках назва виступу чи тез, через кому слово in та прізвище редактора, через кому – ініціали редактора й у дужках скорочення (Ed.) або (Eds.) для кількох редакторів (якщо є), через кому – курсивом повна назва конференції, через кому – курсивом місце проведення конференції, через кому – курсивом дата проведення конференції, через кому – видавництво (якщо є), через кому – місце публікації матеріалів, через кому – сторінки публікації.

**Приклад:**

Khylko, M.M. (2014), "Modern social and communication technologies: international experience and Ukrainian prospects", in Rizun, V.V. (Ed.), *Proceedings of the All-Ukrainian Scientific Conference "Criteria of Diagnostic and Methods of Estimation of the Media Impact"*, Institute of Journalism, Kyiv, 10 April 2014, Kyiv, pp. 89-91.

Посилання на матеріали з інтернету.

Загальна схема оформлення бібліографічного посилання на матеріали з інтернету така:

Author, A.A. (2014), "Title of article", available at: url (accessed date).

Спочатку вказується прізвище автора, через кому – його ініціали (без пробілів між ініціалами), потім у дужках – рік публікації, через кому – слова available at: та веб-адреса посилання, потім у дужках після слова accessed вказується дата останнього доступу до публікації.

**Приклад:**

Seddon, M. (2014), "Documents Show How Russia's Troll Army Hit America", available at:

[www.buzzfeed.com/maxseddon/documents-show-how-russias-troll-army-hit-america](http://www.buzzfeed.com/maxseddon/documents-show-how-russias-troll-army-hit-america) (accessed 03 June 2014).

Посилання на матеріали з інтернету, автор яких не вказаний.

Загальна схема оформлення бібліографічного посилання на матеріали без автора така:

Title of edition (2014), "Title of article", available at: url (accessed date).

**Приклад:**

BBC NEWS (2014), "Ukraine profile", available at: <http://www.bbc.com/news/world-europe-18018002> (accessed 09 December 2014).

Посилання на закони, резолюції, рішення й тощо.

Загальна схема оформлення бібліографічного посилання на закони, резолюції, рішення й подібні документи така:

Organization name (2014), *Title of document*, Publisher, City of publication, 593 p.

Спочатку вказується назва органу чи організації – автора документу, потім у дужках – рік публікації, через кому – курсивом назва документу, через кому – дата документу (якщо є), через кому – назва видавництва (якщо є), через кому – місто видання (якщо є), через кому – кількість сторінок (якщо є). Якщо документ доступний онлайн, через кому додаються слова available at: та веб-адреса, потім у дужках після слова accessed вказується дата останнього доступу до документу.

**Приклад:**

Council of the European Union (2014), *Council conclusions on Ukraine*, 20 October 2014, Luxembourg, available at: [http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms\\_data/docs/pressdata/EN/foraff/145211.pdf](http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/EN/foraff/145211.pdf) (accessed 05 December 2014).

### Шаблон розміщення матеріалів у статті

Індекс УДК.

Прізвище, ім'я та по батькові автора/авторів, науковий ступінь, учене звання українською мовою.

Назва статті українською мовою.

Анотація українською мовою з 3-5 ключовими словами.

Текст статті.

Список літератури.

Прізвище, ім'я та по батькові автора/авторів, науковий ступінь, учене звання російською мовою.

Назва статті російською мовою.

Анотація російською мовою з 3-5 ключовими словами.

Прізвище, ім'я та по батькові автора/авторів, науковий ступінь, вчене звання англійською мовою.

Назва статті англійською мовою.

Анотація англійською мовою з 3–5 ключовими словами.

Транслітерований список літератури.

**Якщо оформлення статті не відповідає зазначеним вимогам, редакція повертає статтю автору на доопрацювання.**

### Вимоги до структури основного тексту статті

Основний текст статті повинен мати визначену структуру. Підрозділи статті, які наведено нижче, повинні бути пронумеровані, виділені в тексті жирним шрифтом і розташовані на окремому рядку як підзаголовки.

**1. Вступ** (актуальність теми, огляд літератури й попередніх досліджень із цієї чи суміжної проблематики, мета й завдання статті). Обсяг – близько 3000 зна-

ків.

**2. Методи дослідження** (не загальними фразами, а чітко розписати, які методи і як саме використовувалися для даного дослідження; тобто розкрити сам механізм проведення дослідження – яким чином було отримано його результати).

**3. Результати й обговорення** (навести основні результати дослідження).

**4. Висновки.** Обсяг – близько 2000 знаків.

**5. Подяки** (коротко висловити подяку ВНЗ та дослідникам, які надали допомогу при підготовці цієї публікації).

**6. Додатки і Таблиці** (якщо є Додатки і Таблиці, то вони обов'язково повинні мати заголовки й порядкові номери; примітки слід розміщувати безпосередньо під таблицями. У тексті статті обов'язково мають бути посилання на ці додатки чи таблиці).

**7. Список літератури** подавати **в порядку цитування в тексті**. Реквізити джерела для журнальних статей – автор, назва статті, назва журналу, номер журналу, рік видання, номери сторінок. Реквізити джерела для книжок – автор, назва книжки, місто видання, назва видавництва, рік видання, кількість сторінок. Приклади оформлення списку літератури див. нижче.

---

## Вимоги до анотації

### Анотація українською та російською мовами

Анотація українською та російською мовами мають бути ідентичними за змістом.

**Обсяг анотації: 90-110 слів (800-1000 знаків, урахуваючи пробіли).**

Анотація має бути якісною, інформативною та лаконічною. Її мета – стисло відобразити основний зміст проведеного дослідження. **Уникайте повторення в анотації назви статті й загальних фраз.**

**Структура анотації.** В анотації необхідно чітко вказати:

- **мету** дослідження;
- **методи** (не загальними фразами, а чітко вказати, як саме було застосовано певні методи; тобто розкрити сам механізм проведення дослідження – яким чином було отримано його результати);
- **головні результати й висновки** дослідження, із яких має бути зрозуміло їх **значимість** для науки, суспільства, освіти тощо (здобутий новий цінний фактаж; виявлені нові взаємозв'язки та закономірності; підтверджені чи спростовані певні гіпотези або теорії тощо).

Усі названі складові анотації мають чітко ідентифікуватися. Для цього рекомендуємо вживати в анотації слова: мета, методи, результати, висновки, значення.

За необхідності можна на початку анотації вказати одним реченням актуальність дослідження, якщо вона не є очевидною з назви, мети чи висновків дослідження.

### Ключові слова

Після анотації потрібно вказати 3-5 ключових слів, розділяючи їх крапкою з комою.

### **Анотація англійською мовою (Abstract)**

Анотація англійською мовою має бути **вдвічі більшою за обсягом, ніж анотація українською та російською мовами**, адже для іноземних читачів це буде основним джерелом інформації про всю публікацію й проведене вами дослідження.

**Обсяг анотації англійською: 200-250 слів (1500-2000 знаків, урахувавши артиклі та пробіли).**

Анотація має бути написана **правильною англійською мовою**, з урахуванням особливостей орфографії та граматики (британська або американська англійська, але не суміш обох). Неприпустимо подавати анотації, перекладені лише за допомогою комп'ютерних перекладачів.

**Структура анотації.** В анотації необхідно чітко вказати:

- **мету дослідження (main objective(s) of the study);**
- **методи (methodology)** – не загальними фразами, а чітко вказати, як саме було застосовано певні методи; тобто розкрити сам механізм проведеного дослідження – яким чином було отримано його результати (how the study was done);
- **головні результати й висновки дослідження (results/findings and conclusions)**, із яких має бути зрозумілою їх значимість (**significance**) для науки, суспільства, освіти тощо (здобутий новий цінний фактаж; виявлені нові взаємозв'язки та закономірності; підтверджені чи спростовані певні гіпотези тощо).

Усі названі складові анотації мають чітко ідентифікуватися. Для цього рекомендуємо вживати в анотації слова: main objective(s) of the study, methodology, results, findings, conclusions, significance.

За необхідності можна на початку анотації вказати одним реченням актуальність дослідження (relevance of the study), якщо вона не є очевидною з назви, мети або висновків дослідження.

### **Ключові слова (Keywords)**

Після анотації потрібно вказати 3-5 ключових слів, розділяючи їх крапкою з комою.

Добираючи ключові слова, урахуйте, що вони мають сприяти пошуку Вашої публікації в електронних каталогах та наукометричних базах. Рекомендуємо проаналізувати, які ключові слова зазвичай використовують у публікаціях за тематикою Вашого дослідження в ключових світових наукометричних базах, наприклад, ScienceDirect видавництва Elsevier (Scopus):

<http://www.sciencedirect.com/science/search>. Правильно підібрані ключові слова сприятимуть пошуку Вашої публікації колегами та підвищенню індексу її цитування.

---

## **Вимоги до оформлення списку літератури**

Усі наведені в тексті цитати й статистичні дані повинні мати належним чи-



ном оформлені посилання на першоджерела.

Рекомендується віддавати перевагу посиланню безпосередньо на першоджерело, а не на його відтворення в якійсь іншій праці (посібнику, оглядовій статті тощо). Також рекомендується посилатися на першоджерело, видане мовою оригіналу, а не на його переклад (окрім випадків, коли немає можливості отримати доступ до першоджерела мовою оригіналу).

Посилання на веб-джерела (на джерела в інтернеті) мають бути зведені до необхідного мінімуму, крім випадків, коли йдеться про посилання на публікації, що перебувають у постійному доступі на веб-ресурсах міжнародних наукометричних баз даних.

Самоцитовування дозволяється лише в разі нагальної потреби.

**У тексті статті** посилання позначаються цифрою у квадратних дужках, через кому зазначається номер сторінки (якщо треба). Нумерація посилань відповідає порядку їх появи в тексті статті. Якщо автор посилається відразу на кілька різних джерел, слід розділяти їх крапкою з комою. *Напр.:* [1, 44; 2, 35].

**Пристатейний список літератури** укладається в порядку цитування джерел у тексті вашої публікації (просимо звернути увагу: **не** за абеткою, а в порядку цитування).

Для статей, що містять посилання на джерела, опубліковані виключно латиницею (англійські, німецькі, французькі тощо), достатньо одного списку літератури (References).

Для статей, що містять посилання на джерела **не** латиницею (кириличні, арабські, китайські тощо) або комбінують посилання латиницею й іншими шрифтами (напр., частина посилань англійською, а частина – українською), необхідно подавати **два варіанти** списку літератури:

3. **Список літератури** мовою оригіналу (усі джерела подаються тією мовою, якою їх опубліковано, тут можуть бути джерела й кирилицею, і латиницею тощо);

4. **References** (той самий список літератури латиницею, правила перекладу й транслітерації див. нижче).

#### ***Приклади оформлення списку літератури***

Різун В.В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посібник. – 2-е вид., перероб. і доп. / В.В. Різун, Т.В. Скотникова. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.

Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В.В. Різун // Світ соціальних комунікацій. – Т. 2. – 2011. – С.7–11.

Яхно О.М. Україна в сучасному геополітичному просторі (політико-медійний аспект) : дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03 / Яхно Олеся Михайлівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2006. – 189 с.

Випуск видавничої продукції в Україні в 2013 році (9 місяців) [Електронний ресурс] // Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова». – Режим доступу:

[http://www.ukrbook.net/statistika\\_2013\\_9\\_mis.htm#zag\\_dani](http://www.ukrbook.net/statistika_2013_9_mis.htm#zag_dani). – Назва з екрану. – Дата доступу: 20.12.2013.

#### ***References***

За основу оформлення списку літератури латиницею взято Гарвардський стандарт бібліографічних посилань (Harvard reference system).

Загальні правила такі:

- спочатку вказується прізвище автора, через кому – його ініціали; вказуються всі автори;
- після прізвища й ініціалів автора/авторів у дужках вказується рік публікації, напр.: (2014);
- після дати публікації в лапках вказується "Назва статті" або "Назва розділу", якщо це посилання на розділ колективної монографії;
- потім курсивом вказується Назва Журналу чи Назва Монографії (усі значимі слова назви журналу чи книги / монографії пишуться з великої літери);
- потім вказуються номер журналу й сторінки статті АБО видавництво, місто видання й загальна кількість сторінок книги.

**Нижче дивіться детальні правила оформлення посилань на різні типи джерел.**

Посилання на статтю в друкованому журналі.

Загальна схема оформлення бібліографічного посилання на статті така:

Author, A.A. (2013), "Title of article", *Title of Journal*, vol. 10, no. 2, pp. 49-53.

Спочатку вказується прізвище автора, через кому – його ініціали (без пробілів між ініціалами), потім у дужках – рік публікації, через кому – назва статті в лапках, через кому – курсивом назва журналу (усі значимі слова назви журналу пишуть із великої літери), через кому – номер журналу, через кому – сторінки публікації.

Якщо авторів кілька, то перед прізвищем останнього з них, замість коми, ставиться знак & (and):

Author, A.A., Author, B.B. & Author, C.C. (2014), "Title of article", *Title of Journal*, vol. 11, no. 3, pp. 85-94.

Приклади:

Van der Geer, J., Hanraads, J.A.J. & Lupton, R.A. (2010), "The art of writing a scientific article", *Journal of Scientific Communications*, no. 163, pp. 51–59.

Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, pp. 1173-1182.

Посилання на статтю в електронному журналі.

Оформлюється майже так само, як і посилання на статтю в друкованому журналі, проте номерів сторінок публікації може не бути. Наприкінці посилання через кому додаються слова available at: та вказується веб-адреса посилання, потім у дужках після слова accessed вказується дата останнього доступу до публікації.

**Приклад:**

Gilmore, J. (2014), "Translating American Exceptionalism: Comparing Presidential Discourse About the United States at Home and Abroad", *International Journal of Communication*, vol. 8, available at:

<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2336/1263> (accessed 05 December 2014).

Передача латиницею посилань на українськомовні й російськомовні статті.

**Прізвище автора** передається транслітерацією відповідно до Таблиці

транслітерації українського алфавіту латиницею, затвердженої Постановою Кабінету Міністрів України №55 від 27.01.2010 р.

(<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/55-2010-p>). Таку транслітерацію можна зробити автоматично на веб-ресурсі: <http://translit.kh.ua/#lat/passport> (у випадуючому списку має бути обрано *Стандарт Паспортний КМУ 2010*).

**Назва статті** перекладається англійською мовою.

**Назва журналу** передається транслітерацією (усі значимі слова назви журналу пишуть із великої літери). Рекомендуємо використовувати стандарт транслітерації, розроблений Термінологічною комісією з природничих наук (ТКПН) Київського національного університету імені Тараса Шевченка в 1994 р., оскільки він має високу зворотність і максимальну сумісність із комп'ютерними кодуваннями (URL-сумісність). Таку транслітерацію можна зробити автоматично на веб-ресурсі: <http://translit.kh.ua/?iso9#lat/tkpn> (у випадуючому списку має бути обрано *Стандарт ТКПН*).

Після назви журналу транслітерацією треба у квадратних дужках подати назву журналу, перекладену англійською мовою (усі значимі слова назви журналу пишуть із великої літери).

**Приклад:**

Rizun, V.V. (2011), "Outlines of the methodology of social communication studies", *Svit Socialjnykh Komunikacij [World of Social Communications]*, vol. 2, pp. 7-11.

Посилання на книгу / монографію.

Загальна схема оформлення бібліографічного посилання на книжки / монографії виглядає так:

Author, A.A., Author, B.B. & Author, C.C. (2014), *Title of Book*, Publisher, City of publication, 593 p.

Спочатку вказується прізвище автора, через кому – його ініціали (без пробілів між ініціалами), потім у дужках – рік публікації, через кому – курсивом назва книги / монографії (усі значимі слова назви пишуть із великої літери), через кому – номер видання (якщо перевидавалося кілька разів і це вже не перше видання), через кому – назва видавництва, через кому – місто видання, через кому – загальна кількість сторінок. Якщо авторів кілька, то перед прізвищем останнього з них, замість коми, ставиться знак & (and).

Якщо джерело кириличне, то:

- прізвище автора передається транслітерацією за стандартом КМУ 2010 (<http://translit.kh.ua/#lat/passport>);
- назва книжки / монографії перекладається англійською мовою (усі значимі слова назви писати з великої літери);
- назва видавництва передається транслітерацією за стандартом ТКПН (<http://translit.kh.ua/?iso9#lat/tkpn>);
- місто видання перекладається англійською мовою.

**Приклад:**

Rizun, V.V. & Skotnykova, T.V. (2008), *Research Methods in Journalism Studies: a Textbook*, 2nd ed., Presa Ukrainy, Kyiv, 144 p.

Посилання на колективну монографію.

Загальна схема оформлення бібліографічного посилання на колективну монографію практично така сама, як у випадку авторської монографії (див. вище), із тією різницею, що на початку посилання, замість прізвища та ініціалів автора, вказуються прізвище та ініціали редактора:

Editor, E.E. (Ed.) (2014), *Title of Book*, Publisher, City of publication, 503 p.

**Приклад:**

Perelytsia, H.M. (Ed.) (2014), *Foreign Policy of Ukraine – 2013: Strategic Assessments, Forecasts and Priorities*, Stylos, Kyiv, 352 p.

Посилання на розділ у колективній монографії.

Загальна схема оформлення бібліографічного посилання на розділ у колективній монографії така:

Author, A.A. (2014), "Title of chapter", in Editor, E.E. (Ed.), *Title of Book*, Publisher, City of publication, 593 p.

Спочатку вказується прізвище автора, через кому – його ініціали (без пробілів між ініціалами), потім у дужках – рік публікації, через кому – у лапках назва розділу, через кому слово in та прізвище редактора, через кому – ініціали редактора й у дужках скорочення (Ed.) або (Eds.) для кількох редакторів, через кому – курсивом назва монографії (усі значимі слова назви пишуть із великої літери), через кому – номер видання (якщо є), через кому – назва видавництва, через кому – місто видання, через кому – сторінки розділу.

**Приклад:**

Mettam, G.R., & Adams, L.B. (2009), "How to prepare an electronic version of your article", in Jones, B.S. & Smith, R.Z. (Eds.), *Introduction to the Electronic Age*, E-Publishing Inc., New York, pp. 281–304.

Посилання на дисертацію й автореферат.

Схема оформлення посилання приблизно така, як для книжки/монографії. Із тією відмінністю, що після назви роботи додаються слова PhD diss. (для тексту кандидатської дисертації), D.Sc. diss. (для тексту докторської дисертації), Abstract of the PhD diss. (для автореферату кандидатської дисертації), Abstract of the D.Sc. diss. (для автореферату докторської дисертації). Після цього в дужках скорочено називається сфера науки, із якої захищено дисертацію. Потім вказується назва закладу, де вона захищалася, через кому – назва міста (якщо не є очевидним із назви навчального закладу), потім – кількість сторінок.

**Приклади:**

Yakhno, O.M. (2006), *Ukraine in Contemporary Geopolitical Space (Political and Media Aspects)*, PhD diss. (polit. sci.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 189 p.

Yakhno, O.M. (2006), *Ukraine in Contemporary Geopolitical Space (Political and Media Aspects)*, Abstract of the PhD diss. (polit. sci.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 20 p.

Посилання на матеріали конференції.

Загальна схема оформлення бібліографічного посилання на матеріали конференції така:

Author, A.A. (2014), "Title of proceedings", in Editor E.E. (Ed.), *Title of Conference, Place of Conference, Date of Conference*, Publisher, City of publication, pp.89-91.

Спочатку вказується прізвище автора, через кому – його ініціали (без пробілів між ініціалами), потім у дужках – рік публікації матеріалів, через кому – у лапках назва виступу чи тез, через кому слово in та прізвище редактора, через кому – ініціали редактора й у дужках скорочення (Ed.) або (Eds.) для кількох редакторів (якщо є), через кому – курсивом повна назва конференції, через кому – курсивом місце проведення конференції, через кому – курсивом дата проведення конференції, через кому – видавництво (якщо є), через кому – місце публікації матеріалів, через кому – сторінки публікації.

**Приклад:**

Khylyko, M.M. (2014), "Modern social and communication technologies: international experience and Ukrainian prospects", in Rizun, V.V. (Ed.), *Proceedings of the All-Ukrainian Scientific Conference "Criteria of Diagnostic and Methods of Estimation of the Media Impact"*, Institute of Journalism, Kyiv, 10 April 2014, Kyiv, pp. 89-91.

Посилання на матеріали з інтернету.

Загальна схема оформлення бібліографічного посилання на матеріали з інтернету така:

Author, A.A. (2014), "Title of article", available at: url (accessed date).

Спочатку вказується прізвище автора, через кому – його ініціали (без пробілів між ініціалами), потім у дужках – рік публікації, через кому – слова available at: та веб-адреса посилання, потім у дужках після слова accessed вказується дата останнього доступу до публікації.

**Приклад:**

Seddon, M. (2014), "Documents Show How Russia's Troll Army Hit America", available at: [www.buzzfeed.com/maxseddon/documents-show-how-russias-troll-army-hit-america](http://www.buzzfeed.com/maxseddon/documents-show-how-russias-troll-army-hit-america) (accessed 03 June 2014).

Посилання на матеріали з інтернету, автор яких не вказаний.

Загальна схема оформлення бібліографічного посилання на матеріали без автора така:

Title of edition (2014), "Title of article", available at: url (accessed date).

**Приклад:**

BBC NEWS (2014), "Ukraine profile", available at: <http://www.bbc.com/news/world-europe-18018002> (accessed 09 December 2014).

Посилання на закони, резолюції, рішення й тощо.

Загальна схема оформлення бібліографічного посилання на закони, резолюції, рішення й подібні документи така:

Organization name (2014), *Title of document*, Publisher, City of publication, 593 p.

Спочатку вказується назва органу чи організації – автора документа, потім у дужках – рік публікації, через кому – курсивом назва документа, через кому – да-

та документа (якщо є), через кому – назва видавництва (якщо є), через кому – місце видання (якщо є), через кому – кількість сторінок (якщо є). Якщо документ доступний онлайн, через кому додаються слова available at: та веб-адреса, потім у дужках після слова accessed вказується дата останнього доступу до документа.

**Приклад:**

Council of the European Union (2014), *Council conclusions on Ukraine*, 20 October 2014, Luxembourg, available at:  
[http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms\\_data/docs/pressdata/EN/foraff/145211.pdf](http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/EN/foraff/145211.pdf) (accessed 05 December 2014).

---

### Шаблон розміщення матеріалів у статті

Індекс УДК.

Прізвище, ім'я та по батькові автора/авторів, науковий ступінь, учене звання українською мовою.

Назва статті українською мовою.

Анотація українською мовою з 3-5 ключовими словами.

Текст статті.

Список літератури.

Прізвище, ім'я та по батькові автора/авторів, науковий ступінь, учене звання російською мовою.

Назва статті російською мовою.

Анотація російською мовою з 3-5 ключовими словами.

Прізвище, ім'я та по батькові автора/авторів, науковий ступінь, учене звання англійською мовою.

Назва статті англійською мовою.

Анотація англійською мовою з 3–5 ключовими словами.

Транслітерований список літератури.

**Якщо оформлення статті не відповідає зазначеним вимогам, редакція повертає статтю автору на доопрацювання.**

## ОГОЛОШЕННЯ

**ПАРТИКО Зіновій Васильович,**  
доктор філологічних наук, професор  
ВНЗ «Інститут реклами»  
(м. Київ, Україна)

### **У ЛЬВОВІ ПРОДОВЖУЄ ПРАЦЮВАТИ РЕГІОНАЛЬНИЙ НАУКОВИЙ СЕМІНАР «СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»**

Шановні пані й панове!

Засідання семінару проходять раз на місяць на факультеті журналістики Львівського національного університету ім. І. Франка. Найближче засідання заплановане на третю декаду січня 2018 р.

Охочих обговорити на семінарі власні здобутки просимо обрати жанр виступу (доповідь — 20-30 хв.; повідомлення — 5-10 хв.), а також надіслати матеріали цих доповідей або повідомлень організаторові семінару на адресу: partyko@ukr.net. Як матеріали приймаємо автореферати дисертацій, монографії (їх фрагменти), статті (їх проекти) тощо. Матеріали за тиждень до засідання буде надіслано учасникам семінару для ознайомлення електронною поштою.

Крім того, на семінарі будуть заслухані доповіді про зарубіжні відрядження, проведені презентації видань тощо.

На одному засіданні, як правило, буде розглянуто одну доповідь й одне повідомлення.

Мета семінару — підвищення рівня наукових досліджень, виконаних у діяльності медіазнавства.

На засіданнях семінару вже було заслухано такі матеріали:

1. **Яремчук О.** Подорожня антропологія у літературному репортажі 20-х років Йозефа Рота та Майка Йогансена (доповідь за матеріалами рукопису кандидатської дисертації; аспірантка 3-го року навчання кафедри зарубіжної преси та інформації ЛНУ ім. І. Франка).
2. **Павліченко Т.** Інтернет-ЗМІ як кібернетичні системи (повідомлення за матеріалами дисертації; асистент кафедри нових медіа ЛНУ ім. І. Франка).
3. **Романчук О.** Соціальна інформатика (доповідь за матеріалами навчального посібника).
4. **Романишин Ю.** Іншомовні газетні видання першої половини ХХ ст. у фондах ЛННБ України ім. В. Стефаника (на прикладі польської преси) (повідомлення).
5. **Партико З.** Як у дисертаціях формулювати положення для захисту (доповідь за матеріалами навчального посібника "Основи наукових досліджень: підготовка дисертації" Запоріжжя : Видавництво КПУ, 2015. 236 с.).
6. **Пасічник М.** Документознавство в системі соціальних комунікацій (повідомлення за матеріалами навчального посібника "Документознавство" Львів : УАД, 2016. 392 с.).
7. **Александров П. М.** Мотиви страху і тривоги в засобах масової комунікації (доповідь за матеріалами рукопису кандидатської дисертації асистента кафедри нових медіа ЛНУ ім. І. Франка).

На наступний рік надійшли пропозиції щодо таких доповідей:

- А. Мельник ("Публіцистика Сергія Аверинцева та Сергія Кримського (1990-2010 рр.): ціннісні орієнтири"; за матеріалами дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії);
- О. Холод ("Сучасні теорії та практики соціальних комунікацій у світі: місце досягнень українсь-

- ких фахівців із соціальних комунікацій");
- 3. Партико ("Особливості викладання логіки для студентів-журналістів"; за матеріалами підручника "Логіка для журналістів").

Запрошуємо медіазнавців до участі в роботі семінару!

Із повагою,  
організатор семінару  
д-р філол. наук, проф. Зіновій Васильович Партико

Тел. для довідок: 066-2725054



Наукове видання

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ:  
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА**

**Том 6**

Науковий журнал

Науковий журнал «Соціальні комунікації: теорія і практика»  
зареєстрований у Міністерстві юстиції України  
як друкований засіб масової інформації  
(свідоцтво – серія КВ № 21875-17775 Р від 01.02.2016)

Українською, російською, польською та англійською мовами

Наукові редактори – Холод Г. Я., Холод О. М.

Літературний редактор – Холод Г. Я.

Комп'ютерний набір – автори текстів.

Комп'ютерна верстка, дизайн, архітектоніка видання – Багірова Н. В.

Технічне забезпечення – Багірова Н. В.

**С 72 Соціальні комунікації: теорія і практика** : наук. журн. [наук. і літ. ред. Г. Я. Холод. наук. ред. О. М. Холод]. – Т. 6. – К., 2018. – 245 с.

Том 6 періодичного наукового журналу містить результати досліджень фахівців із соціальних комунікацій, презентовані авторами чотирьох країн світу (США, Польщі, Росії й України) під час роботи третього Міжнародного симпозиуму «Соціальні комунікації: результати досліджень» (21 квітня 2018 року, м. Київ, Україна).

Дослідження стосуються теорії та історії соціальних комунікацій, теорії та історії журналістики, прикладних соціально-комунікаційних технологій, соціальних комунікацій у педагогіці й методиці викладання.

Окрім фахівців із соціальних комунікацій, матеріали будуть цікавими для психологів, політологів, філологів, соціологів та філософів.

УДК 316.28 : 316.77(075.8) + 007 : 304 : 001 + 002 + 004 + 01 + 02 + 08 + 070 + 659  
С 72  
ББК 83.56я73

Підписано до друку 05.03.2018. Формат 60x84/8.  
Папір офс. Гарнітура «Україна TimesET». Друк офс.  
Ум. др. арк. 9,5. Тираж 300 прим. Зам. № 13.

Видруковано в друкарні Криворізької типографії.  
50026, Україна, м. Кривий Ріг, вул. Савицького, 56,  
Тел. +38(0564) 441-44-04.



Наукове видання

# СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Том 5

Науковий журнал

Науковий журнал «Соціальні комунікації: теорія і практика»  
zareєстрований у Міністерстві юстиції України  
як друкований засіб масової інформації  
(свідоцтво – серія КВ № 21875-17775 Р від 01.02.2016 року)

Українською, російською, сербською,  
польською, німецькою та англійською мовами

Наукові редактори	– Холод Г.Я., Холод О.М.
Літературний редактор	– Холод Г.Я.
Комп'ютерний набір	– автори текстів.
Комп'ютерна верстка, дизайн, архітектоніка видання	– Багірова Н.В.
Технічне забезпечення	– Багіров С.Б.

Підписано до друку 8.02.2017. Формат 60x84/8.  
Папір офіс. Гарнітура «Times New Roman». Друк лазер.  
Ум. др. арк. 16,37. Тираж 320 прим. Зам. № 710.

Друкарня "СТПРЕС", 50025, м. Кривий Ріг, вул. Окружна, 12  
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 2794 від 19.03.2007 р.  
тел. +380 (564) 04-35-88

**С 72 Соціальні комунікації: теорія і практика** : наук. журн. [наук. і літ. ред. Г.Я. Холод; наук. ред. О. М. Холод]. – Т. 5. – К., 2017. – 142 с.

Том 5 періодичного наукового журналу містить результати досліджень фахівців із соціальних комунікацій, презентовані авторами чотирьох країн світу (Німеччини, Польщі, Росії й України) під час роботи другого Міжнародного симпозиуму «Соціальні комунікації: результати досліджень» (25 березня 2017 року, м. Київ, Україна).

Дослідження стосуються теорії та історії соціальних комунікацій, теорії та історії журналістики, прикладних соціально-комунікаційних технологій, соціальних комунікацій білінгвів, соціальних комунікацій в педагогіці й методиці викладання.

Окрім фахівців із соціальних комунікацій, матеріали будуть цікавими для психологів, політологів, філологів, соціологів та філософів.

УДК 316.28 : 316.77(075.8) + 007 : 304 : 001 + 002 + 004 + 004.9 + 01 + 02 + 08 + 070 + 659

С 72

ББК 83.56я73