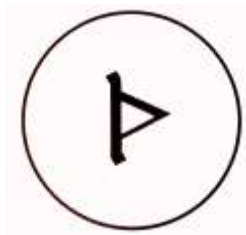


**СОЦІАЛЬНІ
КОМУНІКАЦІЇ:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА**



СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Науковий журнал

Том 3

Київ

2016

УДК 316.28 : 316.77(075.8) + 007 : 304 : 001 + 002 + 004 + 004.9 + 01 + 02 + 08 + 070 + 659
С 72
ББК 83.56я73

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

Калмникова Л.О. – доктор психологічних наук, професор
(*Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди, м. Переяслав-Хмельницький, Україна*)

Богуславський О.В. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор
(*Класичний приватний університет, м. Запоріжжя, Україна*)

Пацтва Б. – д-р філософії в галузі соціології, ас. професор
(*Сілезький університет, м. Катовіце, Польща*)

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Холод О.М. – акад. МАНПО, д-р філол. н., проф. (Україна) – науковий редактор;
Холод Г.Я. – канд. філол. н., доц. (Україна) – науковий 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., проф. (Україна); **Городенко Л.М.** – д-р н. соц. ком., проф. (Україна); **Горошко 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., 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., проф. (Україна).

С 72 Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн. [наук. і літ. ред. Г. Я. Холод; наук. ред. О. М. Холод]. – Т. 3. – К., 2016. – 120 с.

Том 3 періодичного наукового журналу містить результати досліджень фахівців із соціальних комунікацій, презентовані авторами шести країн світу (Австрії, Данії, Польщі, Сербії, США й України) під час роботи першого Міжнародного симпозиуму «Соціальні комунікації: результати досліджень» (16 квітня 2016 року, м. Київ, Україна).

Дослідження стосуються теорії та історії соціальних комунікацій, теорії та історії журналістики, теорії та історії видавничої справи та редагування, прикладних соціально-комунікаційних технологій, соціо- та психолінгвістики, документознавства й архівознавства.

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

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

© Холод О. М. – науковий редактор, 2016.

© Холод Г. Я. – науковий і літературний редактор, 2016.

ЗМІСТ

**Вітання з ювілеєм –
професору Холоду О.М. – 55 років**

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Онуфрив С. Т. (м. Львів, Україна)
ЄВРОМАЙДАН: ДИСКУРС ІДЕНТИЧНОСТІ
(медійний ракурс)

Павлюк І. З. (м. Львів, Україна)
УКРАЇНСЬКОМОВНИЙ ЛІТЕРАТУРНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ
ПРОСТІР ПОЛІССЯ, ХОЛМЩИНИ,
ПІДЛЯШСЯ (1917–1944) ТА ВОЛИНИ 1917–2000 РОКІВ

Подоляка Н. С. (м. Суми, Україна)
КРАУДФАНДИНГ В УКРАЇНСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ ТА ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ ЯК
ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ВИДАВНИЧОГО БІЗНЕСУ

Ципердюк І. М. (м. Запоріжжя, Україна)
СПЕЦИФІКА МОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ РЕДАКЦІЇ
РАДІО “ВАТИКАН” В УМОВАХ “ХОЛОДНОЇ ВІЙНИ”

Чепурняк Т. О. (м. Кам’янець-Подільський, Україна)
ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА ТЕАТРАЛЬНИХ РЕЦЕНЗІЙ
(за матеріалами видання «Кіно–театр»)

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Вежель Р. Ю. (м. Київ, Україна)
NATIVE ADVERTISING – НОВИЙ ФОРМАТ ЕПОХИ DIGITAL

Грубич К. В. (м. Київ, Україна)
ЯКІСТЬ ЕФІРНОГО МОВЛЕННЯ
ЯК ДІЄВА СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ
ТА ЕЛЕМЕНТ УСПІШНОСТІ КУЛІНАРНИХ ТЕЛЕСОУ

Досенко А. К. (м. Київ, Україна)
ЕТИКА АМАТОРСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА:
СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПІДХІД

Дядечко Л. А. (м. Київ, Україна)
ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ВЕРБАЛЬНІ СМАКИ УКРАЇНЦІВ

Катана К. (Katana K., Забже, Польща)
ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ В КОМПАНІЇ.
(польською мовою)

Островська Н. В. (м. Запоріжжя, Україна)
ТРЕШМІДЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПОЛІТИЧНИХ ТОК-ШОУ
НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Парфенюк Н. В. (м. Острог, Україна)
ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
ДРУКОВАНОГО ТЕКСТУ ЯК ЕЛЕМЕНТА
КОМУНІКАТИВНОГО ДИСКУРСУ
(на прикладі полемічних творів Клірика Острозького)

Пеянович Л. (Pejanović L. м. Нови Сад, Сербія),
Ракіч М. (Rakić M., м. Белград, Сербія)
ЗАГРОЗИ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМНО-КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
(сербською мовою)

Товт І. С., Пересунько Я. М. (м. Біла Церква, Україна)
ВПЛИВ ТЕЛЕБАЧЕННЯ НА ФОРМУВАННЯ
УКРАЇНСЬКОЇ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ

Холод Г. Я. (м. Київ, Україна)
ІНФОРМАЦІЙНЕ ПРОТИСТОЯННЯ В ДРУКОВАНИХ ЗМІ
НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «КИНО» ТА «КІНО-ГАЗЕТИ» (1930)

Холод О. М. (м. Київ, Україна)
СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ТЕКСТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ
У КОНЦЕПЦІЇ ТАМАРИ ДРІДЗЕ

Циганов В. В. (Цыганов В. В., м. Київ, Україна)
СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ «ЕСТРАДИЗАЦІЇ»
СУЧАСНОЇ ПОЛІТИКИ
(російською мовою)

Чекалюк В. В. (м. Київ, Україна)
ІМІДЖМЕЙКЕР У ПОЗИЦІОНУВАННІ ДЕРЖАВИ
НА СВІТОВОМУ РИНКУ

ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО, АРХІВОЗНАВСТВО

Цвид-Гром О. П., Скляренко Т. І. (м. Біла Церква, Україна)
УПРОВАДЖЕННЯ ЕСМ-СИСТЕМИ
ЯК ІНТЕГРОВАНОЇ ПЛАТФОРМИ

ПІД ЧАС РОБОТИ З КОРПОРАТИВНИМ КОНТЕНТОМ

**ЛІНГВІСТИКА, СОЦІОЛІНГВІСТИКА
Й ПСИХОЛІНГВІСТИКА**

Ляшук Н. В. (м. Луцьк, Україна)
ЕФЕКТИВНІСТЬ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИХ
МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ У ВИВЧЕННІ
СОЦІАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ

Тепла О. М. (м. Київ, Україна)
АТРАКТИВНА ФУНКЦІЯ ПРАГМАТОНІМІВ
У РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

ПУБЛІЦИСТИКА НАШИХ АВТОРІВ

Онкович Г. В. (м. Київ, Україна)
«МЕДІАШКОЛА НА КІНБУРНІ» – АВТОРСЬКИЙ
КУЛЬТУРНО-ОСВІТНІЙ ПРОЕКТ

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

Вітання з ювілеєм – професору Холоду О. М. – 55 років

Вітаємо з ювілеєм академіка Міжнародної академії наук педагогічної освіти, доктора філологічних наук, професора кафедри журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв.

Бажаємо нашому колезі здоров'я, творчого злету, потужного заряду енергії для сміливого розвитку наукової галузі «Соціальні комунікації»!

За роки науково-педагогічної діяльності Олександр Михайлович пройшов тернистий шлях від асистента кафедри до професора.

Народився в м. Уральську (СРСР) у родині службовця. Здобув філологічну освіту в Дніпропетровському державному університеті імені 300-річчя возз'єднання України з Росією. Після закінчення університету з відзнакою працював у середній школі, де викладав російську й українську мови. Від 1990 року почав працювати у вищих навчальних закладах.

У ранніх роботах, займаючись психолінгвістичним аналізом текстів, запропонував концепцію процесора статевої дихотомії (ПСД) у мові. У першій докторській дисертації (1998) за спеціальністю 10.02.19 – загальне мовознавство, соціо- та психолінгвістика розробив тест Леонгарда-Холода, спрямований на ідентифікацію сексуальних відхилень за мовленням. За результатами дослідження, описаного в другій докторській дисертації (2007) за спеціальністю 10.01.08 – журналістика, створив теоретичну модель психолінгвістичного медійного інструментарію формування іміджу політиків.

1995 року О. М. Холод організував і провів перший Міжнародний симпозіум "Людина: мова, культура, пізнання". У наступних симпозіумах (1997 і 1999), організованих дослідником, виступали вчені 12 країн світу. За результатами симпозіумів групою російських й українських учених з ініціативи О. М. Холода, з урахуванням робіт В. І. Вернадського, були розроблені й прийняті основні принципи ноцентризму в науці.

Від 2001 року О. М. Холод формує наукову школу іміджелогії на базі психолінгвістичних принципів і ноцентризму в науці.

Після закінчення докторантури Київського національного університету імені Тараса Шевченка (2004) О. М. Холод ініціює створення Української асоціації психолінгвістів (УАП) і стає співголовою (спільно з доктором психологічних наук, професором Ларисою Олександрівною Калмиковою). Друкованим органом УАП став науковий журнал "Психолінгвістика".

2006 року О. М. Холод публікує монографію "Інмутація в мас-медіа", у якій уперше описує процеси зміни суспільства на гірше, і для позначення таких процесів вводить термін "інмутація". Тільки 2011 року в монографії "Теорія інмутації суспільства" автор детально описує положення теорії інмутації суспільства (скор. – ТІС).

Працюючи завідувачем кафедри соціальних комунікацій Київського міжнародного університету (2009–2013) і завідувачем кафедри журналістики, а також професором кафедри журналістики та міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв, створює наукову школу з вивчення інмутаційних процесів у суспільстві. Результатом діяльності школи стали проекти:

- 1) колективна монографія "Соціальні комунікації: результати досліджень" (5 книг під загальною назвою, роки видань: 2011–2016);
- 2) колективна монографія "Медіатрансформації" (2014–2016);
- 3) міжнародні симпозіуми "Світ соціальних комунікацій" (2011–2015 у м. Київ);
- 4) міжнародні науково-практичні конференції "Прикладні соціально-комунікаційні технології" (2011–2014) у м. Київ.

2011 року О. М. Холод пропонує трактувати наукову галузь "Соціальні комунікації" (КОМТЕКО) як "галузь знань, організаційно впорядковану систему документів, їх масив, продукти засобів масової комунікації та інформаційних технологій, які забезпечують реалізацію інформаційних процесів і намірів при безпосередній участі членів комунікаційного процесу".

2013 року на базі створеної теорії інмутації суспільства О. М. Холод пропонує розглядати комунікаційні технології як комплекси-дії, які спрямовані на зміну моделей поведінки в ході соціальних дій, взаємодій і соціальних відносин за наявності обміну інформацією між комунікатором і комунікантом.

Пізніше, 2015 року, дослідник пропонує на базі оригінальної концепції трьохетапного аналізу соціального інжинірингу (СІ-аналіз; триєдиний принцип реалізації соціальної інженерії) трактувати соціальні комунікації як процес здійснення соціальної взаємодії (ідентифікації комунікаційних моделей, створення нових моделей комунікації і практичну перевірку таких) завдяки обміну інформацією. Суть концепції соціального інжинірингу О. М. Холод виклав у таких положеннях: 1) предмет вивчення повинен спочатку бути ідентифікованим за своїми характеристиками як соціальний процес; 2) ідентифіковані характеристики дають можливість «впізнати» модель соціального процесу як адекватну/неадекватну 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 перевіряється завдяки пілотним проектам, і тільки після підтвердження ефективності модель «вмонтовується» фахівцями у свідомість суспільства й реалізується непомітно як об'єктивний соціальний процес. СІ-аналіз спирається на авторську концепцію соціального інжинірингу.

Сенс СІ-аналізу полягає в розчленуванні цілого (продукту соціальних дій, взаємодій і відносин) на три частини (етапи) реалізації, а саме: перший етап – ідентифікація моделей соціальних дій, взаємодій і відносин, що функціонують у суспільстві; другий етап – моделювання (створення нових моделей) за результатами ідентифікованих соціальних дій, взаємодій і відносин; третій етап – верифікація (практична перевірка) моделі, створеної на другому етапі.

О. М. Холод заснував науковий журнал «Психолінгвістика» (який зареєстровано проф. Л. О. Калмиковою в Міністерстві юстиції України 28.02.2008, Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації, сер. КВ № 13769-2743Р). Журнал виходить із 2007 року й зареєстрований у ВАК України як фаховий журнал для спеціальностей галузі «Соціальні комунікації».

О. М. Холод – головний редактор щоквартального наукового журналу «КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ» (2013–2014).

Із 2009 до 2015 року О. М. Холод – член редколегій:

– щорічного науково-виробничого журналу «ДЕРЖАВА ТА РЕГІОНИ». Серія "Соціальні комунікації" (засновник – Класичний приватний університет, м. Запоріжжя);

– щоквартального наукового журналу "ОСВІТА РЕГІОНУ" (засновник – Відкритий міжнародний університет розвитку людини «УКРАЇНА»); зареєстрований у ВАК України як фаховий журнал для галузей «Політологія» та «Соціальні комунікації»;

– щоквартального наукового журналу «MEDIA AND EDUCATION» (м. Прага, Чехія).

Із 2015 року О. М. Холод – співредактор (спільно з канд. філол. н., доц. Г. Я. Холод) наукового журналу "СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА" (засновники – О. М. Холод і Г. Я. Холод).

Як науковий керівник підготував до захисту трьох кандидатів наук із соціальних комунікацій: А. К. Досенко – 2011 рік, Г. С. Шевченко – 2013 рік, Н. В. Островська – 2015 рік.

Із 2008 року й дотепер О. М. Холод є членом спеціалізованої вченої ради із захисту докторських і кандидатських дисертацій Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Із 2011 до 2012 років був членом спеціалізованої вченої ради із захисту докторських і кандидатських дисертацій Класичного приватного університету (м. Запоріжжя). Із 2014 року до 2015 року був ученим секретарем спеціалізованої вченої ради із захисту кандидатських дисертацій із соціальних комунікацій Київського національного університету культури і мистецтв, а із 2016 року є заступником голови вищезгаданої спецради.

За роки науково-педагогічної діяльності О. М. Холод стажувався та викладав у Росії й Польщі.

Із 2010 року й дотепер О. М. Холод є членом, головою журі секції журналістики Київського відділення Малої академії наук України.

Холод А. М. – автор 385 публікацій, із яких 2 підручники, 8 навчальних посібників, 8 курсів лекцій і 10 монографій. Праці О. М. Холода опубліковані в Австрії, Білорусії, Росії, Польщі, Сербії, США, Чехії й Угорщині.

Вітаємо нашого ювіляра зі святом народження!

Довгії літа Вам, шановний Олександр Михайловичу!

Колектив редколегії журналу, колеги, аспіранти, докторанти, члени кафедри журналістики та міжнародних відносин КНУКіМ, колеги ЮН-ПРЕС, колеги МАНПО, колеги УАП.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ**Онуфрив С. Т.**

(м. Львів, Україна)

УДК [323.22:323.272:070](477)"2013/2014"

ЄВРОМАЙДАН: ДИСКУРС ІДЕНТИЧНОСТІ

(медійний ракурс)

Проаналізовано дискурс ідентичності українського суспільства, зокрема виокремлено етапи кризи й динаміки індивідуальної та суспільної ідентичності в період Євромайдану крізь призму українських медіа. Наголошено на психологічній трансформації українського суспільства як громадянського, а також на трансформації українських ЗМІ в період із листопада 2013 р. до лютого 2014 р.

Ключові слова: українські медіа, ідентичність, криза ідентичності, психологічна трансформація, громадянське суспільство.

Проанализирован дискурс идентичности украинского общества, особенно его этапы кризиса и динамики индивидуальной и общественной идентичности в период Евромайдана сквозь призму украинских медиа. Акцентировано на психологической трансформации украинского общества как гражданского, а также на трансформации украинских СМИ в период с ноября 2013 г. по февраль 2014 г.

Ключевые слова: украинские медиа, идентичность, кризис идентичности, психологическая трансформация, гражданское общество.

Analyzes the discourse of identity Ukrainian society, in particular singled out stages of the crisis and the dynamics of individual and social identities during Euromaidan through the prism of Ukrainian media. Emphasized the psychological transformation of Ukrainian society as civil as well as the transformation of the Ukrainian mass media in the period from November 2013 to February 2014

Keywords: Ukrainian media, identity, identity crisis, psychological transformation, civil society.

Постановка проблеми.

Євромайдан став точкою мобілізації спочатку громадських активістів, а згодом мільйонів українських громадян для зміни небажаної ідентичності й вибуху колективної самосвідомості. Євромайдан став Часом Самовизначення, тобто відповіді на запитання: хто я?/хто ми? та з ким я?/з ким ми? для кожного свідомого громадянина, суспільства загалом, а також для українських медіа як сенсорів соціальної динаміки, завдання яких висвітлювати, відображати події, факти, явища, тобто навколишню реальність.

Розчарування в Помаранчевій революції чи радше в діях її лідера та його соратників призвело до суспільного дисбалансу: країна вкотре переживала чергову кризу ідентичності. Це відбувалося як на рівні внутрішньої політики (перемога В. Януковича на президентських виборах 2010 року), так і на рівні зовнішньополітичного курсу держави (вибір між Євросоюзом та Митним союзом), але насамперед на найважливішому – на індивідуальному рівні кожного громадянина.

Аналіз останніх досліджень із проблематики роботи.

Однією із сигнальних, знакових публікацій про актуальні питання української ідентичності ще наприкінці 2013 р. була розлога й гостроактуальна стаття Сергія Грабовського та Ігоря Лосєва «Українська ідентичність: проблеми та виклики» [3; 4] у газеті «День», де автори чітко визначили проблеми й виклики ідентичності української нації.

Грунтовним науковим дослідженням стала колективна монографія працівників Інституту філософії імені Г. С. Сковороди НАН України «Національна ідентичність і громадянське суспільство» [3; 4], автори якої проаналізували особливості проявів національної ідентичності й формування громадянського суспільства на українському національному ґрунті.

Загалом пошук відповідей на проблеми ідентичності актуальні для праць західних дослідників другої половини ХХ сторіччя М. Гайдеггера, К.-Г. Юнга, Ж. Лакана, Е. Еріксона, Ж.-М. Бенуа. Найбільш розроблену концепцію національної ідентичності серед сучасних західних дослідників запропонували С. Гантінгтон, Е. Гелнер, Е. Гідденс, Ю. Габермас, А. Етціоні, Е. Сміт та К. Хьюбнер. Серед сучасних українських дослідників над питаннями ідентичності працюють С. Андрусів, О. Білий, Е. Бистрицький, В. Васютинський, Н. Гайворонюк, С. Грабовський, С. Дацюк, Р. Зимовець, В. Кулик, Р. Кобець, М. Козловець, С. Лозниця, І. Лосєв, Т. Лильо, І. Михайлин, Л. Нагорна, О. Пролєєв, М. Степико, Л. Павлюк.

Мета статті – проаналізувати кризу та динаміку дискурсу ідентичності українського суспільства та українських медіа впродовж Євромайдану від листопада 2013 р. до лютого 2014 р.

Виклад основних положень.

Євромайдан називають Часом Змін, які відбулися в індивідуальній та колективній свідомості мільйонів українців, які призвели до спільних дій – до масових акцій протесту, до тримісячного спротиву на численних майданах країни, осередком якого став Майдан Незалежності в Києві. Євромайдан – це також Час Боротьби за суспільні цінності: свободу, гідність і право самостійно визначати своє майбутнє. Аморальна влада перейшла межу, якою була людська гідність. Саме тому Євромайдан називають ще Революцією Гідності.

Євромайдан став одним із вирішальних чинників самоусвідомлення сучасного українського суспільства та його ідентифікаційних самоозначень. Як зазначає М. Степико, «дискурс ідентичності особливо актуальний для «розколотих» суспільств, яким є, на жаль, сьогодні Україна. Тут проблема ідентичності стала найважливішим обґрунтуванням пріоритетності тих або інших суспільних цінностей» [13, с. 7].

Ідентичність є визначальною у формуванні світогляду, ставленні людини до себе й світу. Це особистісна фундаментальна основа, завдяки якій людина зберігає самоповагу й цілісність свого «Я». Ідентичність – це динамічний процес упродовж життя людини, якому властиві різні етапи, зміни та кризи.

Дослідниця Стефанія Андрусів у праці «Модус національної ідентичності: Львівський текст 30-х років ХХ ст.» відзначає, що «саме існування українства перетворилося на вічне питання: хто ми і як нам стати самим собою, замість того, щоб не запитувати, а просто жити, діяти, творити себе, свою культуру – реальність власного існування...» [1, с. 8]. Очевидно, що ця теза свідчить про постійний пошук і важливість самоідентифікації українського соціуму, а також і про постійні тривалі ідентифікаційні кризові періоди.

Дослідники розрізняють поняття «ідентичність» та «ідентифікація». Ідентифікація – психологічний процес самоотождення, формування ідентичності, тобто ідентичність можна розглядати як результат дії механізму ідентифікації.

Ідентифікація пов'язана з поділом на «своїх» і «чужих», «наших» і «ненаших». Особливо це було чітко віддиференційовано на Євромайдані, де були Майдан і Антимайдан, титуски і майданівці, ватники і вишиватники. Свого часу Джейм Мейс наголошував, «щоб піти далі, треба знати, звідки йти. Щоб стати європейцем, треба стати українцем. Щоб стати громадянином світу, треба стати українцем і європейцем. І цей шлях самоідентифікації треба пройти» [9]. Тому результат ідентифікації – це активна громадянська позиція, готовність до активних форм захисту прав, свобод та гідності людини.

Ідентичність (ідентичність Я; еґо-ідентичність), за твердженням Е. Еріксона, який, до речі, ввів цей термін у науковий дискурс, – це «переживання й усвідомлення індивідом почуття самототожності, власної істинності, повноцінності, цілісності та неподільності в просторі, сталості в часі, а також співпричетності до світу та інших людей» [12, с. 138].

У монографії «Дискурс екстрем, публічна сфера і формування української ідентичності» Людмила Павлюк визначає ідентичність як «вірність самому собі («самототожність») і постійна зміна («пошук самого себе»); тобто вона парадоксально означає прямо протилежні речі: спонукає зберігати справжність і автономність суті та водночас її реконструювати й розбудовувати» [10, с. 11]. «Ідентичність стає проблемою тоді, коли ідентичності не існує, особливо в ситуаціях криз та заворушень» [17, с. 387].

Євромайдан став наслідком кризи ідентичності українського суспільства та влади. Але ця криза – необхідний і важливий етап розвитку людини і суспільства. Це етап подолання старої ідентичності та набуття нової. Успішно подолана криза ідентичності є найважливішим моментом розвиненої, зрілої особистості/суспільства. Саморефлексивність людини/громадянина та рефлексивність активної частини українського суспільства під час Євромайдану стали умовою подолання кризи ідентичності. Це сталося внаслідок постійного щоденного моніторингу та аналізу «правильності» розвитку власного «Я» та середовища його існування, тобто «Ми» (конкретного соціуму), упродовж 3 місяців громадського спротиву.

Ідентичність – це свідомий вибір бути/чи не бути собою, бути/чи не бути людиною, яка сповнена гідності, що й робить її людиною. Отже, гідність людини безпосередньо пов'язана з її ідентичністю. Очевидно, саме ідентичність визначає рівень гідності людини/суспільства.

Замах субпасіонарної української влади на гідність людини/громадянина – зміна курсу євроінтеграції, а згодом побиття студентів у ніч на 30 листопада 2013 р. спричинило трансформацію мільйонів людей в Україні на творців змін, які не лише прагнули, а й створили їх.

Агентами змін стали пасіонарії – активні й свідомі люди, які подолали страх смерті. Якщо виходити з класифікації рівнів пасіонарності Л. Гумільова, то Герої Небесної Сотні, без сумніву, належать до найвищого жертвовного рівня, коли людина, не вагаючись, готова пожертвувати власним життям. Як зазначає С. Дацюк, «ідентичність – це не тільки те, на що ми погоджуємося, а те, що ми здатні жорстко та безкомпромісно захищати. Безкомпромісний захист ідентичності, це коли її захищають не тільки грошима, але і кров'ю» [6].

Отже, Євромайдан привів до змін, які стосуються ідентичності людини як соціально активного та свідомого громадянина у своїй державі. Ідеться про пошук й утвердження нової сутності й водночас усвідомлену, самостійну відмову від домайданного «я». Події листопада 2013 – лютого 2014 рр. не могли не

вплинути на свідомість і самовизначення українців. Незалежно від ставлення до революційних процесів кожен усе ж замислювався над тим, що відбувається в країні. Соціальний психолог Олег Покальчук зауважив: «Ментальна точка неповернення була перейдена ще влітку 2013 року. І все, що відбувалося далі, – це була ескалація ситуації» [15].

Утім, першопричиною Євромайдану були не люди, які протестували, а те, що викликало їхні протести. Очевидно, що з погляду психології Євромайдан – це конфлікт. Конфлікт цінностей. А за цінності треба боротися. Люди вийшли за майдани своїх міст і сіл не за чи проти політиків, вони вийшли через свої переконання.

Окрім того, на Євромайдані відбулася еволюція власних цінностей частини народу, які усвідомили, що прагнуть свободи, справедливості, гідного майбутнього для себе та власних дітей. На майдани країни самостійно вийшли сотні, тисячі, а згодом мільйони людей, що стало яскравим прикладом самоорганізації суспільства.

«Євромайдан – це велетенський процес самоідентифікації України та українців, – переконаний журналіст Ігор Гулик. Причому ця самоідентифікація множинна, складна, мозаїчна, та водночас цілісна. Люди, які вийшли на Майдан, воювали не «проти» злих намірів Кремля чи «за» альтруїстичні плани Вашингтона. Вони теж (можливо, інстинктивно, але, здається, акурат свідомо) уособлювали стратегію самоідентифікації, яка первинно заточена під майбутнє кожного з протестантів. Один із героїв проекту «Вавилон'2013» так і сказав: «Я ладен обв'язати себе гранатами й піти на Кабмін, якщо вони ще раз піднімуть руку на наших дітей. А вони кажуть, що в нас немає камікадзе...». Тобто «чорнороби», творці революції, прагнули бачити Україну в собі, рівно ж і себе в Україні як громадяни. Без огляду на те, яку віру сповідують, якою мовою послуговуються в побуті, ліві вони чи праві в політиці, високоосвічені IT-ішники чи мийники дорогих автовок. І інші стратегії – путінська, американська, ба навіть ЄС-івська, їм, відверто вже не важлива» [5].

Під час Євромайдану постала Людина, гідність якої була зневажена і яка вийшла з протестом проти неповаги до себе, до своїх прав, перш за все – за право на життя й право на свободу. Тобто українці прийшли вирішувати екзистенційні, смисложиттєві проблеми всього народу.

Отже, упродовж Євромайдану й революції Гідності українське Я, насамперед студентське, а згодом і всенародне стало самоусвідомленим. Європейський вибір, цінності й людська гідність стали чіткими орієнтирами. Суспільство визначилося й зробило свій вибір. Тобто психологічне Я українського народу усвідомило себе, свої потреби й, будучи мотивованим, перейшло до чіткої дії – захисту власних прав та боротьбу з кримінальним і корумпованим режимом Януковича. Відкидаючи тривалу пасивність і нерішучість, Майдан утвердив вибір і волю народу. Адже відомо, що в демократичних країнах здійснення політичної волі покладається на громадянське суспільство.

Євромайдан пройшов двофазову модель розвитку. Спочатку були мирні протести, а після прийняття «диктаторських законів» 16 січня 2014 р. розпочалася друга фаза – перехід від ненасильницького до насильницького протистояння.

Радикалізація протестів почалася 19 січня 2014 року на вулиці Грушевського біля входу на стадіон «Динамо» імені Валерія Лобановського, де протестувальники зіткнулися в жорсткому протистоянні з міліцією та внутрішніми військами. Тоді пролилася перша кров: снайпер застрелив молодого вірменина з Дніпропетровська Сергія Нігояна, білоруського активіста Михайла Жизневського, від поранень у лікарні помер Роман Сенік, закатованим знайшли львів'янина Юрія Вербицького. Саме тоді, як зауважив один з учасників Євромайдану, «ми подолали психологічну межу. Ми викинули царя з голови. І створили в головах Україну» [11].

Через рік 28-річний киянин Антон Міков, активний учасник цих подій, згадував: «Я стояв на Інститутській і бачив, як людей несуть униз, закритих, побитих. Рік тому я зробив свій вибір. Я став на їх місце. Усвідомлено розуміючи, що через годину-другу і я точно так само буду спускатися по цій бруківці. Рік тому саме в цей день я став Українцем» [15].

У кульмінаційний період Євромайдану, лютневі дні розстрілів протестувальників у Києві, для мільйонів українців остаточно відбувся усвідомлений вибір ідентичності, перехід від кризи до чіткого самоототожнення як громадянина своєї держави, як представника своєї нації.

А що в цей час відбувалося з українським медіа? Якщо їх пропустити крізь фільтр психологічних категорій ресурс/дефіцит, то до Євромайдану вони були дефіцитом, у них відчувався брак правдивості новин, достовірності поданої інформації. Тобто українські медіа, як суспільство й держава, також переживали кризу ідентичності. Згадати хоча б відомий медіахолдинг УМХ і його власника «младореформатора» Сергія Курченка, який викупував видання за виданням, серед яких відомі інфоіганти «Корреспондент» і «Форбс» (Україна).

Це не дивно, бо коли хворе суспільство як організм і влада, яка претендує бути його головою, то що відбувається з медіа, які є очима суспільного організму? Звісно, вони теж хворі. Період Євромайдану – це процес суспільного одужання, а значить, і «одужання» медіа.

Щодня українські медіа з дефіциту трансформувалися в *ресурс* і стали тим справжнім суспільним ресурсом для українського соціуму, із якого можна було почерпнути достовірну, правдиву інформацію. Можна стверджувати, що в період Євромайдану українська журналістика стала емпатичною, яка не лише фактологічно висвітлювала, відображала тогочасні факти і явища, вона активно співпереживала всі події, що відбувалися в той час. Зрештою, це не дивно, адже психологи встановили тісний зв'язок між ідентифікацією та емпатією. Відомо, що в період масових протестів та громадського спротиву 160 журналістів постраждало та 2 журналісти загинули під час виконання професійних обов'язків [13]. Так Євромайдан змінив український медіаландшафт.

У період із листопада 2013 до лютого 2014 рр. українські медіа стали комунікаційними каналами, які активно впливали на формування ідентичності українського суспільства. Вони стали самостійним джерелом ідентичності разом із такими інститутами, як сім'я, соціальні ролі й Церква.

Дослідник Володимир Кулик вважає, що саме медіа великою мірою «творять ту реальність, яку сприймають їхні читачі, слухачі або глядачі. Маючи змогу представляти загальні дії та думки окремих осіб і груп та творити уявлення людей про ті часи, місця й суспільні ділянки, яких вони інакше могли б ніколи не пізнати, медійний дискурс робить важливий внесок у підтримання й змінювання ідентичностей, владних стосунків та уявлень про світ» [8]. Отже, медіаресурс став суспільним ресурсом, відтак, можемо говорити про українські медіа як співтворців Євромайдану.

Динаміку ідентичності українського суспільства впродовж 2013-2014 рр. підтверджують також дані соціологічного опитування, проведеного групою «Рейтинг» 10-18 липня 2014 р.[7]. Відповідно до його результатів абсолютна більшість опитаних (64%) на запитання «Хто я такий?» відповіла, що є громадянином України, чим виявила свою громадянську ідентичність. Євромайдан продемонстрував наявність в Україні громадянського суспільства, що є ознакою європейськості, коли українці разом училися захищати індивідуальну і колективну гідність.

Удвічі менше респондентів охарактеризували себе як жителів свого регіону, міста, села (30%), тобто виявили свою регіональну ідентичність. Зокрема, на Донбасі основним ідентифікатором залишається «житель свого регіону, міста, села», тобто там істотно переважає регіональна ідентичність.

Свою національність, тобто національну ідентичність, назвали 21 відсоток. Без сумніву, Євромайдан, а згодом і російсько-українська війна пришвидшила процес формування української національної ідентичності.

17% опитаних просто сказали: «Людина». «Європейцями» ідентифікують себе 8 відсотків, це переважно на Заході України, зокрема молодь і люди з вищою освітою. Ще по 4 % опитаних ідентифікували себе як «радянська людина» та «громадянин світу». Важливо, що за останні 4 роки в українському суспільстві зросло ототожнення себе з громадянами України та «європейцями», і водночас усе менше опитаних українців ідентифікують себе як «людину радянську». Це переважно жителі Донбасу та Сходу України, люди старшого віку з нижчим рівнем освіти.

«Громадянин України» як ідентифікатор є домінуючим у всіх регіонах України. Що молодше респонденти, що вищий їх рівень освіти, то більше вони себе ідентифікують як громадяни України. Цікаво й те, що мешканці сіл частіше на запитання «Хто я такий?» відповіли б, що є громадянами України, назвали б свою національність, а мешканці міст – «житель свого регіону, міста» чи «Людина».

На запитання «Хто я такий?» відповідь «я громадянин України» дали 77 % на Заході країни, 80 % – у Центрі, 72 % – на Півночі, 61 % – на Півдні, 62 % – на Сході й лише 25 % – на Донбасі. 44 % Донбасу назвали себе жителем свого регіону, міста, села. На жаль, жоден з опитаних на Донбасі не вважає себе європейцем, 11 % ідентифікують себе з радянською людиною.

Отже, за результатами соціологічного дослідження, серед «трійки» ідентичностей в Україні на першому місці громадянська ідентичність, на другому – регіональна, на третьому – національна. Окремо варто виділити ще одну тенденцію: відрадно, що на зміну радянській, яка відходить у небуття, активно утверджується європейська ідентичність.

Висновки

Існує вислів: якщо не можеш змінити ситуацію, то зміни своє ставлення до неї. Тобто той, хто хоче змінити ситуацію, має почати зміни із себе. Це зрозуміли мільйони людей в Україні, і спільна дія (чин) об'єднали їх у громадянське суспільство. Сьогодні цю тезу про зміну себе має зрозуміти й українська влада, яка намагається провести реформи в країні.

Психологічна трансформація суспільства, зміна його ідентичності відбувається й віддзеркалюється передусім у публічному дискурсі, тому медіадискурс дав змогу побачити, наскільки змінилися українці, тобто змінилася їх ідентичність, змінився їх дискурс, як змінилися самі медіа.

Події на Євромайдані привели до кардинальних змін у суспільному розвитку країни, особливо в українській суспільній та індивідуальній свідомості. Наймасштабнішою психологічною трансформацією українського суспільства після Євромайдану стала зміна уявлення про себе, тобто про свою ідентичність. Також можемо констатувати, що змінилася не лише внутрішня ідентичність (тобто уявлення про себе всередині суспільства), а й зовнішня ідентифікація України у світі.

Євромайдан став часом моральної боротьби й духовного росту. Це спротив Духу проти Системи. Де є Дух, там є перемога. Саможертвна перемога. Кажуть, коли хочеш чогось досягнути, то потрібно чимось пожертвувати. Чи зрозуміли це ті, які стали Героями Небесної Сотні і які жертвували своїм життям? Думаю, що так. Можливо, часто несвідомо, але так. Саме тому так самовіддано й саможертвно вони вели свою боротьбу, а їх провідником була ідея України як держави вільних людей, які самостійно обирають власне майбутнє й майбутнє своїх дітей.

Список використаних джерел

1. Андрусів С. М. Модус національної ідентичності: Львівський текст 30-х років ХХ ст. / С. М. Андрусів. – Тернопіль: Джура, 2000. – 340 с.
2. Бистрицький Є., Пролєєв О., Білий О., Лозниця С., Зимовець Р., Кобець Р. Національна ідентичність і громадянське суспільство / Є. Бистрицький, О. Пролєєв, О. Білий, С. Лозниця, Р. Зимовець, Р. Кобець. – К.: Дух і літера. – 2015. – 452 с.
3. Грабовський С., Лосєв І. Українська ідентичність: проблеми та виклики / Сергій Грабовський, Ігор Лосєв // День. – 2013. – 13 листоп. (№207).
4. Грабовський С., Лосєв І. Українська ідентичність: проблеми та виклики / Сергій Грабовський, Ігор Лосєв // День. – 2013. – 19 листоп. (№211).
5. Гулик І. Прихована стратегія Майдану [Електронний ресурс] / І. Гулик – Режим доступу : <http://ihorhulyk.livejournal.com/63411.html> (дата звернення: 15.12.2015). – Назва з екрану.
6. Дацюк С. Проблеми європейської ідентичності та перспективи європейського мислення [Електронний ресурс] / С. Дацюк – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/54e2f9e487176/> (дата звернення: 16.12.2015). – Назва з екрану.
7. Динаміка патріотичних настроїв [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://ratinggroup.com.ua/products/politic/data/entry/14101/> (дата звернення: 25.12.2015). – Назва з екрану.
8. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / Володимир Кулик – К.: Критика, – 2010. – 656 с.
9. Масенко Л. Мова – не язык. Підтримка двомовності спричиняє новий виток зросійщення / Лариса Масенко // Україна молода. – 2015. – 23 грудн. – С. 4.
10. Павлюк Л. С. Дискурс екстрем, публічна сфера і формування української ідентичності / Л. С. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2012. – 380 с.
11. Створили в головах Україну [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=785468748203947&set=a.572806569470167.1073741856.100002224870984&type=1&theater> (дата звернення: 10.12.2015). – Назва з екрану.
12. Правдивець Н. О. Теоретична модель феномену ідентичності особистості / Н. О. Правдивець // Актуальні проблеми психології : Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія : зб. наук. праць / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. – К. : Вид-во «А.С.К.», 2010. – Т. 1. – Ч. 27. – С. 137–145.
13. Степико М. Т. Українська ідентичність: феномен і засади формування : монографія / М. Т. Степико. – К. : НІСД, 2011. – 336 с.
14. Список журналістів, побитих під час Євромайдану [Електронний ресурс] // Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Список_журналістів,_побитих_під_час_Євромайдану (дата звернення: 17.12.2015). – Назва з екрану.
15. Шурхало Д. Люди готові до участі у збройному протистоянні – Тарас Березовець [Електронний ресурс] / Д. Шурхало. – Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/content/article/25236320.html> (дата звернення: 15.12.2015). – Назва з екрану.
16. Я став українцем [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=801102209973934&set=a.572806569470167.1073741856.100002224870984&type=1&fref=nf> (дата звернення: 15.12.2015). – Назва з екрану.
17. Strach B. A European Identity. To the Historical Limits of a Concept // European Journal of Social Theory. – 2002. № 5 (4).

Павлюк І. З.

(м. Львів, Україна)

УДК 007 : 304 : 070

**УКРАЇНСЬКОМОВНИЙ ЛІТЕРАТУРНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР ПОЛІССЯ,
ХОЛМЩИНИ,**

ПІДЛЯШШЯ (1917–1944) ТА ВОЛИНІ 1917–2000 РОКІВ

У статті на основі архівних матеріалів комплексно досліджено факти присутності біо-бібліографічних відомостей і текстів українських і зарубіжних письменників в українськомовній пресі історичної Волині, Полісся, Холмщини та Подляшшя на різних етапах їх співжиття з іншими українськими етнічними територіями та в контексті загальносвітових історичних процесів ХХ століття: 1917-1939, 1939-1941, 1941-1944, 1944-1990, 1990-2000 рр.

Ключові слова: українська преса, письменник, літературно-мистецький простір, маргінес, етнічні території, колонія.

В статье на основе архивных материалов комплексно исследованы факты присутствия биобиблиографических сведений и текстов украинских и зарубежных писателей в украиноязычной прессе исторической Волыни, Полесья, Холмщины и Подляшья на разных этапах их сосуществования с другими украинскими этническими территориями и в контексте общемировых исторических процессов ХХ века: 1917-1939, 1939-1941, 1941-1944, 1944-1990, 1990-2000 гг.

Ключевые слова: украинская пресса, писатель, литературно-художественное пространство, маргиналес, этнические территории, колония.

In this article, based on archival material comprehensively investigated the facts of the presence of bio-bibliographic data and texts of Ukrainian and foreign writers in the Ukrainian-media historical Volyn, Polissia, Holm and Podlasie at different stages of their coexistence with other Ukrainian ethnic territories and in the context of world historical processes of the twentieth century : 1917-1939, 1939-1941, 1941-1944, 1944-1990, 1990-2000,.

Keywords: Ukrainian press, writer, literary and artistic space, margines, ethnic territory, a colony.

Проблема нашого дослідження полягає у відсутності інформації про присутність текстів і життєтекстів українських та зарубіжних письменників у пресі тієї частини історичної України, яка тривалий час була під владою інших держав.

Тому в час незалежності України ми дістаємо з відкритих архівів ці матеріали як первинне знання-доказ про існування та духовну пульсацію українського «маргінального» літературно-інформаційного простору у унісон зі словом Великої України й із культурно-інформаційним полем цілого цивілізованого світу.

Але жодні архівні джерела, історичні документи не реінкарнують такої динамічної, живої екзистенції політичного, економічного, духовного життя того чи іншого часопростору, як це робить його преса. Особливо ментально опукло та емоційно рельєфно ретроспектується знання про деталі минулого через періодичні видання різних соціально-політичних груп, заангажовань, типологічних приналежностей, зокрема через публікації в них творів вітчизняних і зарубіжних письменників або матеріалів про них: інформаційне поле збігається з мистецьким, посилюючи духовний резонанс.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретична розробка теми стосунків письменників (митців) із політичною владою й засобами масової інформації була запропонована нами у власних монографіях: «Митець – Влада – Преса: іст.-типолог. аналіз: Моногр. / НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики. – Луцьк: Надстир'я, 1997. – 112 с.», «Діагностика і прогностика брехні: Екскурси в теорію комунікації. – Львів: Сполом, 2003. – 80 с.», публіцистичних виступах, доповідях на науково-практичних конференціях, статтях, зокрема «Митці на сторінках західноволинських періодичних видань: політичний аспект при виборі імен (1921–1939 рр.) // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики / НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики. – Львів, 1994. – Вип. 1. – С. 58-68», художніх творах.

Про часописи 20-30-років писали зарубіжні (еміграційні) та вітчизняні дослідники: М. Бойко, О. Бочковський, С. Сірополко, О. Вішка, Ю. Власт, А. Животко, В. Кащенко, С. Кость, М. Кравчук, Ю. Лашук, Є. Місило, М. Миць, Г. Мокрицький, О. Назарук, Ю. Тернопільський та інші [1].

Знаходимо також чимало наукових публікацій польською, німецькою, англійською мовами [2].

Що ж до наукової літератури, яка стосується безпосередньо легальної преси Волині, Полісся, Холмщини та Подляшшя 1941-1944 років, то її практично нема. Є «списки» Ю. Лашука, Г. Бухала, О. Ошуркевича, І. Чайковського, статті Ю. Лашука, Ю. Шаповала, О. Стасюка, С. Костя, тези А. Жив'юка [3].

Про радянську пресу Волинської області є згадки у фундаментальних дослідженнях періодичних видань УРСР та СРСР Д. Григораша, І. Матвійчука, В. Моїсєєва, А. Москаленка, В. Рубана, О. Фединського, Й. Цюха, В. Чернова та інших [4].

Періодичні видання Волинської області 1990-2000 років побіжно характеризували В. Вісин, С. Богдан, С. Богоніс, Я. Гаврилюк, В. Данилюк, В. Денисюк, Б. Климчук, Р. Флішаровський, П. Горшарук, Г. Шеремета [5].

Є об'ємний пласт літератури науково-популярного стибу про волинську пресу в тій же волинській пресі, її автори – журналісти, серед яких М. Александрович, М. Боруш, Л. Веліщинський, М. Вельма, В. Воробей, В. Демчук, В. Замлинський, В. Калитенко, Є. Кандиба, О. Потурай, О. Репета, Ф. Самчук, А. Якубюк, С. Ясенчук [6].

Проте всі вони стосуються заявленої теми або дотично, або фрагментарно. Право на фундаментальність залишаємо за собою як за автором монографій з історії преси Волині, Полісся, Холмщини та Підляшшя «Українська легальна преса Волині, Полісся, Холмщини та Підляшшя 1917–1939 – 1941–1944 рр. / І.З. Павлюк / НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника, НДЦ періодики. – Львів: Каменяр, 2001. – (Періодичні видання регіонів України). – 286 с.», «Українська преса Волинської області 1939–1941, 1944–2000 рр.: Монографія / І.З.Павлюк. – Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2004. – 508 с.» та (у співавторстві з М. Мартинюком) «Хрестоматії української легальної преси Волині, Полісся, Холмщини та Підляшшя 1917–1939, 1941–1944 рр. / І. Павлюк, М.Мартинюк. – Луцьк: ПВД «Твердиня», 2004. – 428 с.».

Що ж до наукового аналізу стосунків письменника й преси, то він відсутній загалом. Лише в них у всіх підрозділах (зокрема в «науково-мистецькій періодиці», «громадсько-політичній пресі Волині 1990-х рр.») знаходимо імена українських та зарубіжних письменників різних рівнів.

Мета нашого дослідження – аналіз взаємодії українськомовної преси Волині, Полісся, Холмщини та Підляшшя 1917-2000 років й українських письменників у різні періоди вітчизняної історії. Братимемо до уваги тексти як живих, сучасних тим чи іншим періодичним виданням письменників, так і різножанрові тексти-спадщини.

Хід дослідження.

Хронологічні рамки ж цього (загалом емпіричного) дослідження охоплюють кілька історичних періодів: *перший період* (1917-1939 рр.) – від виходу у світ першого легального українського часопису на історичній Волині (Житомир), «Громадянин» (1917 р.), продовженням якого стала «Волинська газета», згодом – «Громада» (1920), до початку радянського періоду – із 17 вересня 1939 р.; *другий період* (17 вересня 1939 – 22 червня 1941 рр.) – від вводу радянських військ на територію Західної України – до початку Великої Вітчизняної війни; *третій період* (22 червня 1941 р. – 1944 рр.) – україномовна преса Волині, Полісся, Холмщини та Підляшшя, яка виходила у світ під час війни; *четвертий період* (1944 – 16 липня 1990 р.) – преса Волинської області, яка перебувала у складі УРСР; *п'ятий період* (16 липня 1990 р. – 2000 рр.) – періодичні видання Волинської області часу формування незалежної держави Україна.

Територіальні рамки дослідження обмежені етнічно-адміністративними районами України (Волинь, Полісся, Холмщину, Підляшшя, Волинську область), які в різний час були частинами *Російської імперії* (Житомир як центр Волинської губернії (до 1917 р.), *Української Народної Республіки* (Холмщина та Підляшшя 1917-1920 рр.), *Польської республіки* (за Ризьким мирним договором, який було підписано 18 березня 1921 року, між радянською Україною й Білорусією з одного боку та Польщею – з іншого половина Волині з Поліссям, Холмщина з Підляшшям, Східна Галичина опинилися у складі Волинського, Польського та Люблінського воєводств), *німецького окупаційного адміністративно-територіального утворення* 1939-1944 рр. – Генеральної Губернії (Холмщина та Підляшшя як східна частина Люблінського дистрикту з 12 жовтня 1939 р. до 1944 р.), Райхскомісаріату із центром у Рівному (Волинь і Полісся з 20 серпня 1941 року до 1944 р.), *Союзу Радянських Соціалістичних Республік* (Волинь та Полісся за договором 23 серпня 1939 р. між Німеччиною та СРСР (1939-1941 рр.) і післявоєнний період (1944-1990 рр.), *України* (прийняття Декларації про державний суверенітет України 16 липня 1990 р.) – до кінця 2000 р. (періоду формування незалежної України).

Книгосховища й архіви містять чимало наукової, науково-популярної, художньої літератури на історичні теми як радянської, так й еміграційної, іншомовної, виданої тепер, у час незалежності, але преса як матеріал архівний (тривалий час недоступний для масового користування) – об'єктивне джерело інформації, фактів, інкрустованих у пожовтілі від часу сторінки «червоної», «коричневої», «жовтої», «бульварної» преси.

«Стежити за історичним розвитком преси це так, як стежити за життям народу», – твердить Ю. Тернопільський [7, 13-17].

Тому корисно і з практичних міркувань і для теоретичних узагальнень простежити рівень заангажованості імен і текстів українських та зарубіжних письменників в україномовній пресі певного регіону різних періодів вітчизняної історії, знаючи, що, наприклад, на досліджуваному нами часопросторі 1939 року з 443 українських народних шкіл 1922-1933 років залишилося 8. Тоді як польських діяло 1459. Не існувало жодної середньої української школи (за винятком 3 приватних). На Волинь не допускали друкованого українського слова з Галичини. Волинські кооперативи було підпорядковано польській кооперації. Аналогічно із церквою, яку силоміць переводили на польське католицтво та унію. У 30-х роках на Волині, як і в Галичині, активізувалася діяльність ОУН. У 1938-1939 роках проти польського тиску виступали українські послы з Волині священик Волков, С. Скрипник [8, 307-310; 2161-2181].

Таким був геополітичний та геокультурний (терміни Є. Маланюка) стан семи мільйонів українців під Польщею, суспільство яких у першій половині ХХ сторіччя мало б бути інформаційним, задіяним у сфері «соціологічної пропаганди» і то неабиякої, зважаючи на таку діяхронність свого буття в межах сусідніх держав у аж ніяк не конвенціональних, як зазначалось вище, кордонах.

Ці сім мільйонів українців під Польщею не мали пресових органів і «тільки, що 100 000 ісландців. І вся суспільність знає, котрі органи виходять за каззонні гроші, бо се зовсім не тяжко пізнати: ті, що мають каззонну

«ідеологію» й неволю, якої світ ще не бачив, величають як «свобідно-державне життя». Німці навіть на виставу свою не пустили тих німецьких органів, які видавані за чужі гроші» [9, 71-74; 186-189].

Тобто загалом вивчаємо феномен стосунків окупаційної українськокомовної преси (лише 1990-2000 роки – преса періоду становлення незалежності України) й українських (українськокомовних) та зарубіжних письменників (їх художніх чи публіцистичних текстів, біографій, публікацій про них тощо).

Окрема тема – присутність у волинсько-полісько-холмщацько-підляській пресі ХХ століття Тараса Шевченка, Івана Франка, Лесі Українки, Уласа Самчука, зарубіжних письменників, дотримуючись тематично-хронологічного принципу фіксації й аналізу фактів, зібраних на основі архівних матеріалів.

Аналіз стосунків текстів українських та зарубіжних письменників, інформації про їх біографії, творчість у пресі Волині, Полісся, Холмщини та Підляшшя 1917-2000 років дає чимало емпіричної інформації для теоретично-практичних узагальнень на тему стосунків митця і суспільства, митця і політичної влади, митця і засобів масової інформації.

Особливо цікавим і повчальним для репрезентантів різних сфер гуманітарного знання може стати зібраний і систематизований матеріал у контексті суспільно-політичних змін у часопросторі, який досліджується: від зміни влади (польська-німецька-радянська-національна) до зміни суспільно-політичних формацій, зокрема від капіталізму через соціалізм до капіталізму.

Піддаючись загальнополітичній і моральній цензурі, преса цього регіону тим часом була приречена у свою чергу фільтрувати як вибір імен письменників, задіяний у свій культурно-інформаційний обіг, так і, звичайно, вибір їх текстів.

1. Загалом же в пресі Волині, Полісся, Холмщини та Підляшшя 1917-1939 років найчастіше зустрічаємо тексти, біо-бібліографічні відомості таких і про таких українських письменників (подаємо в тій послідовності, у якій зустрічали їх, досліджуючи пресу за хронологічно-тематичним методом і в оригінальній транскрипції): «Пантелеймон Куліш, Володимир Самійленко, Олекса Стороженко, М. Драгоманов, Леся Українка, Улас Самчук, Є. Маланюк, Остап Вишня, Микола Вороний, Євген Маланюк, Павло Тичина, Микола Зеров, Ольга Кобилянська, Володимир Самійленко, М. Рильський, В. Сосюра, Олександр Олесь, Дмитро Загул, Клим Поліщук, Панас Мирний, І. Огієнко, В. Заїкін, П. Карманський, А. Павлюк, Євген Маланюк, Богдан-Ігор Антонич, Микола Хвильовий, Олекса Влизько, Юрій Косач, Богдан Лепкий, Володимир Дорошенко, Ірина Наріжна, Богдан Жарський, Юрій Липа, Іван Коровицький, Кузьма Левчук, М. Петлі, В. Поліщук, С. Руданський, Г. Чупринка, О. Олесь, Леоніда Глібов, Г. Квітка-Основ'яненко, Микола Лисенко, Олена Пчілка, Богдан Лепкий, Панько Куліш, С. Руданського, А. Крушельницький, Б. Грінченко, С. Руданський, Г. Чупринка, О. Харчишин, Ю. Клен, Й. Волошиновський, Г. Руднічка, П. Коваль-Степовий, М. Жук, Ю. Квітенко, П. Зінченко, Г. Соловей, Микола Вороний, Євген Маланюк, Павло Тичина, Микола Зеров, Остап Вишня, Олекса Стороженко, Лесь Курбас, Ольга Кобилянська, Володимир Самійленко, О. Влизько, Микола Гоголь».

Серед зарубіжних письменників (подані з тією ж закономірністю): «Овідій, А. Отаманюк, О. Толстой, Метерлінк, Кнут Гамсун, Д. Бедний, Єсенін, Олексій Ремізов, Андрій Білий, Анатоль Франс, Байрон, Северин Гошинський, Макіявель, Бальзак, Мопсан, Гюго, Дікенс, Байрон, Шіллер, Гете, Л. Толстой, Ф. Достоєвський, С. Жеромський, Міцкевич, Густав Броше, М. Зоценко, Гілліам Аполінер, Редіард Кіплінг, Генріх Сенкевич, Вільям Шекспір, Сервантес».

2. У знайдених нами в архівах 22 періодичних виданнях Волині, Полісся, Холмщини та Підляшшя 1941-1944 років, що, як і радянські, за формою й рівнем ідеологічної заангажованості «брати-близнюки».

Це, власне, стандартні (43х30 см формату, у 50 копійок вартості) пронімецькі часописи, тиражі яких, як і видань 1917-1939 років, як правило, не відомі. Вони агітували українське населення: а) їхати до Німеччини на роботу; б) боротися за «Великонімецьчину і Фірера» зі зброєю в руках; в) писали про перемоги німецької зброї скрізь і всюди навіть тоді, коли Німеччина вже остаточно програвала війну; г) лаяли «большевиків-жидів», «Черчілля, Рузвельта, Сталіна», пізніше – українців, ОУН-УПА, Україну, увесь світ. Тому важко виокремити котрийсь із 4-6-сторінкових часописів, який би був плюралістичніший, демократичніший, більш лояльний до українських «живих і мертвих» письменників, окремі з яких у нейтральному чи негативному аспекті все-таки потрапляли на їх сторінки, як-от: «Олена Теліга, Тарас Шевченко, Остап Вишня, М. Хвильовий, Улас Самчук, Є. Маланюк, Микола Вороний, Борис Грінченко, Леся Українка, Богдан Лепкий, Леонід Глібов, Микола Костомарів, Ольга Кобилянська, Марко Вовчок, І. Котляревський, П. Гулак-Артемівський, Є. Гребінка, О. Олесь, М. Лисенко, Г. Чупринка, У. Самчук, Л. Глібов, С. Черкасенко, Б. Грінченко, П. Куліш, С. Руданський, Б.-І. Антонич, В. Самійленко, М. Коцюбинський, Пантелеймон Куліш, Натан Рибак, Корнійчук» (тут і надалі даємо імена в оригінальній послідовності й транскрипції).

«Достоєвський, Толстой, Соловйов, І. Аксаков, Кнут Гамсун, Анре Моруа, Дю Гарт, Шеллінг, Ніцше, Державін, Некрасов, Гавітман, Пушкін, Сологуб, Єсенін, Гумільов, Блок, Гете, Молієр, Сервантес, Сінклер, Хемінгуей, Сінклер, Золя, Келерман, Джойс, Гюго, Байрон, О'Генрі, Мопсан, Конан-Д'ойль, Уолт Уйтмен, Маяковський, Ф. Боденштедт, Міцкевич, Кнут Гамсун» репрезентували зарубіжний корпус письменників так чи інакше згаданий у цій пресі.

Українськомовна ж партійно-радянська преса Волині, модифікована, модернізована змісто- та формонаступниця лівої преси цього регіону 1918-1939 рр., діставши в результаті відомих політичних подій право існувати на цих територіях «в законі», без конкуренції, опозиції, швидко виробила й закріпила всі формальні формозмістові ознаки-характеристики тоталітарної журналістики, першою з яких є уніфікованість: усі газети подібні між собою (від гасла «Пролетарі всіх країн, єднайтеся!», тожсамості назв рубрик, типу верстки до стилю друку офіційних та власне редакційних матеріалів. Тому досліджувати цей об'єкт загалом легко й доступно: за індуктивним методом характеристика однієї, наприклад, районної газети дає об'єктивне уявлення про 30 інших. Тотожна їй проблематика виступів: партійне життя, пропаганда марксистсько-ленінської теорії, радянське будівництво, промислове виробництво, сільське господарство, питання науки і техніки, народна освіта і вища школа, культура і побут, мистецтво і література, критика та бібліографія, оборонно-патріотична робота, спортивна тематика, міжнародне життя.

Письменникам же відводилася роль «коліщаток і гвинтиків», чітко й однозначно визначена ще В. І. Лениним у його відомій статті «Партійна організація і партійна література».

Відповідно до ідеологічних доктрин, постулатів і здійснювався підбір імен письменників, серед яких не було місця діаспорним «майстрам пера», зовсім не згадувалися дисиденти, а лише «Леся Українка, Тарас Шевченко, Володимир Сосюра, Микола Бажан, Степан Крижанівський, Микола Нагнибіда, Іван Франко, Михайло Стельмах, Павло Тичина, Анатолій Дімаров, Яків Городський, Степан Крижанівський, Герень Масенко, Микола Нагнибіда, Григорій Плоткін, Марія Пригара, Максим Рильський, Володимир Сосюра, Михайло Стельмах, Микола Терещенко, Павло Тичина, Микола Шеремета, В. Пачовський, К. Студинський, В. Щурат, Д. Лукіянович, П. Козланюк, Я. Галан, Я. Кондра, М. Рудницький, І. Керницький, Я. Цурковський, А. Волощак, Ірина Вільде, О. Дучимінська, Р. Купчинський, М. Мельник, Ю. Шкрумеляк, В. Софронів-Левичський, Д. Гаврилюк, М. Яцків, М. Голубець, О. Бондарович, Є. Яворівський, К. Гриневичева, Володимир Сосюра, О. Гуторович, Я. Галан, П. А. Грабовський, Василь Стефаник, Андрій Малишко, Платон Воронько», а також місцеві (волинські) автори: Олександр Богачук, Йосип Струцюк, Віктор Лазарук, Петро Мах, Василь Гей, Петро Гоць, Степан Скоклюк, Степан Шванц, Анатолій Римарук.

Серед зарубіжних письменників у радянській пресі Волинської області найчастіше згадуються «Ернест Хемінгуей, Адам Міцкевич, Герберт Уельс, Володимир Маяковський, Ромен Роллан, Олександр Пушкін, Якуб Колас, Максим Горький, Михайло Салтиков-Щедрін, Борис Пастернак, Ілля Еренбург, Віктор Некрасов, М. Д. Леонтович, П. А. Грабовський, М. Є. Салтиков-Щедрін».

4. Нечисленна презентація українських і зарубіжних письменників у волинській пресі періоду розбудови незалежної України (1990-2000 років), де майже всі теми та ідеї інтегровані вже у світлі «нового мислення» і в якісному, і в кількісному аспектах: так, якщо 1990 року на Волині було лише сімнадцять газет, то в результаті «газетного буму» 1992-1994 років 2000 року їх стало майже в десять разів більше. Усі вони, зважаючи на відносну демократизацію окремо взятої області, виходять у світ легально. Політичної заангажованості не вдалося уникнути практично жодній із груп періодичних видань Волині 1990-2000 років.

Щодо найпомітніших постатей українського письменства в цій (уже не тоталітарній) пресі, то вони репрезентовані загалом «Олександром Олесем, Степаном Руданським, Олесем Гончаром, М. В. Гоголем, Богданом Лепким, Богданом-Ігорем Антоничем, Уласом Самчуком, реабілітованими письменниками-дисидентами Євгеном Сверстюком, Василем Стусом, Валентином Морозом», українськими письменниками Любов'ю Голотою, Ярославою Бабич, а також (переважно) волинськими авторами, серед яких Віктор Вербич, Клава Корецька, Іван Корсак, Андрій Криштальський, Микола Панасюк, Степан Скоклюк, Йосип Струцюк, Сергій Цюриць, Іван Чернецький, Надія Гуменюк, Віктор Лазарук, Олександр Рисак, Олег Потурай, Микола Панасюк, Петро Коробчук, Василь Слапчук, Андрій Криштальський, Тетяна Яков'юк, Василь Гей, Феодосій Мандзюк, Кость Шишко, Василь Простопчук, Надія Гуменюк, Петро Гоць, Клава Корецька, Андрій Криштальський, Ніна Горик, Іван Котович, Олена Мороз, Людмила Лежанська.

Нами зафіксовано тут же кілька публікацій про зарубіжних відомих митців: Олександра Пушкіна, Сергія Єсеніна, Олександра Солженіцина.

Загалом же, провівши ідеологічну перевірку того чи іншого прізвища, можемо, наприклад, констатувати: Микола Хвильовий згадується в окупаційно-колаборантській пресі цього регіону 1941-1944 років тому, що зі своїм гаслом «Геть від Москви» цілком уписувався в ідеологічну доктрину пропагандистів Вермахту. Так само, як і лауреат Нобелівської премії Кнут Гамсун, який погодився співпрацювати з нацистами з особистих світоглядних міркувань. Не становила до певної міри загрози режиму зі своїми ніцшеанськими симпатіями й Леся Українка, не кажучи вже про художньо-ідеологічну авангардність для радянської влади таких письменників, як Володимир Маяковський, ідеологічна симпатія соцрежиму Ромен Роллан, радянські чи радянзовані Володимир Сосюра, Микола Бажан, Степан Крижанівський, Микола Нагнибіда, Михайло Стельмах, Павло Тичина.

Закономірно, що у 90-ті роки їх місце на сторінках української та українськомовної преси України зайняли донедавна табуовані імена письменників-дисидентів, письменників-емігрантів, серед яких Улас Самчук, Євген Маланюк.

«Найлояльнішими» ж іменами за всіх періодів існування досліджуваної нами преси були переважно класики й письменники, яких уже не було серед живих, але які за життя поділяли ті чи інші (близькі певній групі періодичних видань) соціально-політичні погляди або ж були позірно чи латентно аполітичними (Богдан-Ігор Антонич, Олександр Олесь, Оноре де Бальзак), а також експлуатовані всіма суспільно-політичними режимами на досліджуваному нами часопросторі Тарас Шевченко, Іван Франко та Леся Українка, імена яких зафіксовані нами в такій кількості (відповідно): 285, 46, 36 разів. Їм же присвячені в монографії окремі статті.

Висновки.

У результаті досліджень стосунків українських та зарубіжних письменників різних рівнів і часописів – репрезентантів українськомовної преси Волині, Полісся, Холмщини й Підляшшя різних історичних періодів (1917–1939, 1941–1944, 1944–1991, 1991–2000 роки) – переконуємося в наявності основного об'єднувального фактора між ними, а саме, незважаючи на політичну заангажованість у виборі імен письменників, спільного літературно-інформаційного українського простору, який протяжний і перспективний у часі, тому компаративістський аналіз, скажімо, письменницьких текстів у пресі цих регіонів України початку ХХ століття й початку ХХІ століття – *перспектива подальших наших наукових розвідок.*

Список використаних джерел

1. Бойко М. Бібліографія періодики Волині. Волинський видавничий фонд / М. Бойко. – Блумінгтон, 1982. – С. 21-143; Животко А. Історія української преси / А. Животко. – Мюнхен, 1989-1990. – С. 266; Кащенко В. Періодика Волині 20-30 рр. ХХ ст. / В. Кащенко // Там же. – С. 56-61; Кость С. Західноукраїнська преса 20-30-х років: самоусвідомлення завдань і функцій / С. Кость // Українська періодика: Історія і сучасність: Тези доп. і повід. Всеукр. наук.-теорет. конф. (9-10 груд. 1993 р.). – Львів, 1993. – С. 165; Лащук Ю. Дослідження періодичних видань Волині, Полісся, Підляшшя та Холмщини (1836-1950 рр.): стан і найважливіші завдання / Ю. Лащук // Українська періодика: Історія і сучасність: Тези доп. і повід. Всеукр. наук.-теорет. конф. (9-10 грудня 1993 р.). – Львів, 1993. – С. 30-34; Миць М. Українська періодична преса Волині (1921-1939 рр.) як історичне джерело (Автореферат дисертації) / М. Миць. – К., 1995. – 19 с; Назарук О. Преса. Перша міжнародна вистава світової преси в Кельні / О. Назарук. – Львів, 1929. – С. 71-74; 186-189;
2. Wojko M. Bibliografiaiia periodyky Wołyni [Bibliography of the periodicals of Volhynia / M. Wojko. – Bloomington, 1970. – 146 p. (Pratsi Oseredky bibliodrafii Wołyni, N 3); Czeranowski, Felikx. Prasa konspiracyjna na Pollasiu podczas drugiej wojny światowej / Felikx Czeranowski // Roczn. Hist. Czasopiśmiennictwa Pol. – T. 4. – 1965. z 1. – S. 171-181; Gans August. Das neustpreußische Zehrerseminar in Lyck / Gans August // Zeitschr. f. die Gesch. der Erziehung U. des Unterrichts. 28: 1938. – S. 56-68; Ukraine between the two world wars: History // Ukraine: A Concise Encyclopedia. – vol. 1. – Toronto, 1963. – P. 841-843; Western Ukraine under Polish rule / Ukraine // Encyclopedia Britannica. – Vol. 28. – 1993. – P. 989.
3. Вісін В. В., Шеремета Г. А. Волинська преса як джерело вивчення початкового етапу Другої світової війни / В. В. Вісін, Г. А. Шеремета // Волинь у Другій світовій війні та перші повоєнні роки: Матеріали наукової історично-краєзнавчої конференції, 19-20 квіт. 1995 р. – Луцьк, 1995. – С. 88-89; Жив'юк А. А. Місце і роль легальної української періодики (1941-1944 рр.) у національно-визвольній боротьбі (на прикладі газети «Волинь») / А. А. Жив'юк // Українська періодика: Історія і сучасність: Тези доп. і повід. Всеукр. наук.-теорет. конф. (9-10 грудня 1993 р.). – Львів, 1993. – С. 110-115; Кость С. А. Журналістський процес 1900 – початку 50-х рр.: основні риси й особливості / С. А. Кость // Українська періодика: Історія і сучасність: Доп. та повід. третьої Всеукр. наук.-теорет. конф. 20-23 грудня 1995 р. – Львів, 1995. – С. 140-143; Шаповал Ю. Г. Газета «Волинь» як український часопис (1941-1944 рр.) / Ю. Г. Шаповал // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 1994. – Вип. 1. – С. 122-138.
4. Історія партійно-радянської преси України: Підручник / За заг. Ред. А. З. Москаленка. – К.: Вища школа, 1989. – С. 202-204, 220, 272, 299, 304; Рубан В. Становище української радянської преси / В. Рубан. – К., 1963; Рахманний Р. Преса Української РСР. 1967 / Р.Рахманний. – Нью-Йорк – Торонто, 1967; Фединський О. Бібліографічний покажчик за 1966 р., 1967 р., 1968/69 рр. / О. Фединський. – Клівленд, 1967-1970; Цьох Й. Т. Комуністична преса Західної України (Роль друкованої пропаганди в ідеологічній діяльності КПЗУ) / Й.Т. . – Львів: Видавництво Львівського університету, 1966. – 270 с.; Чернов В. Преса УРСР за минуле десятиріччя // Сучасність. – Кн. 3. – Мюнхен, 1962.
5. Богоніс С. Незалежної преси – немає: Інтерв'ю з головою комітету інформації облдержадміністрації В. Т. Денисюком / С. Богоніс // Вісник. – 1997. – 31 лип.; Горщарук П. Зашморг на сатиру: Суд над «Радянською Волиню» виглядає абсурдом / П. Горщарук // Сільські вісті. – 1998. – 5 трав. Данилюк В. Волинська журналістика: хобі, професія чи стан душі? / В. Данилюк // Віче. – 1998. – 21 трав.; Климчук Б. Влада і преса: Працювати спільно – на користь держави / Б. Климчук // Волинь. – 1997. – 18 жовт.; Богдан С. Двомовність – як роздвоєне жало... Мовна культура і мовна компетентність працівників волинської преси і телебачення / С. Богдан // Світаць. – Луцьк, 1999. – Вип. 6. – С. 23-29.

6. Александрович М. Гласність... упівголоса / М. Александрович // Радянська Волинь. – 1986. – 3 січ.; Андрущенко М. Партиєне керівництво пресою / М. Андрушко // Радянська Волинь. – 1978. – 29 лип.; Боруш М. Особлива роль преси. По сторінках [районних] газет / М. Боруш // Радянська Волинь. – 1977. – 9 лип.; Демчук В. Газета у вашому домі / В. Демчук // Радянська Волинь. – 1983. – 13 груд.; Замлинський В. Комуністичні газети на Волині / В. Замлинський // Радянська Волинь. – 1961. – 5 трав.; Самчук Ф. Перо наше гостре / Ф. Самчук // Журналіст України. – 1988. – №11. – С. 17-20; Ясенчук С. Екран гласності / С. Ясенчук // Друг читача. – 1981. – 23 лип.
7. Тернопільський Ю. Л. Українська преса з перспективи 150-ліття / Ю. Л. Тернопільський. – Джерсі-Сіті: Видво М. П. Коця, 1974.
8. Енциклопедія українознавства: Словникова частина / За ред. В. Кубійовича. – Львів, 1993. – Т. 1; Населення Волині в світлі польської статистики // Наше життя. – 1924.
9. Назарук О. Преса. Перша міжнародна вистава світової преси в Кельні / О. Назарук. – Львів, 1929.
10. Історія міст і сіл УРСР. Волинська область. – К., 1970.

Подолька Н. С.
(м. Суми, Україна)

УДК 007 : 304 : 070.3(477)

КРАУДФАНДИНГ В УКРАЇНСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ ТА ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ВИДАВНИЧОГО БІЗНЕСУ

У статті розглянуто питання застосування технології краудфандингу в журналістиці та видавничій справі України. Проаналізовано природу утворення краудфандингу як явища. Охарактеризовано проекти, представлені на українських краудфандингових платформах. Виявлено недоліки, які заважають впровадженню інноваційної технології. Основним результатом стратегії краудфандингу є сформований у майбутньому «соціальний банк» пропозицій із розвитку галузі та її ініціатив, вироблений механізм її вдосконалення.

Ключові слова: крауд-технології, краудфандинг, краудсорсинг, видавнича справа, журналістика.

В статье рассмотрены вопросы применения технологии краудфандинга в журналистике и издательском деле Украины. Проанализирована природа образования краудфандинга как явления. Охарактеризованы проекты, представленные на украинских краудфандинговых платформах. Выявлены недостатки, которые мешают внедрению инновационной технологии. Основным результатом стратегии краудфандинга является сформированный в будущем «социальный банк» предложений по развитию отрасли и ее инициатив, выработанный механизм ее совершенствования.

Ключевые слова: крауд-технологии, краудфандинг, краудсорсинг, издательское дело, журналистика.

The article deals with the application of technology crowdfunding journalism and publishing in Ukraine. Analyzed the nature of education as crowdfunding phenomenon. Characterized projects presented at the Ukrainian crowdfunding platforms. Revealed shortcomings that hinder the implementation of innovative technologies. The main result of the strategy crowdfunding is formed in the future «social bank» proposals for the development of the sector and its initiatives, developed a mechanism to improve it.

Keywords: crowd-technology, crowdfunding, crowdsourcing, publishing, journalism.

Постановка проблеми, її актуальність і зв'язок із важливими практичними завданнями, значення розв'язання проблеми.

Краудфандинг – відносно нова інноваційна технологія, яка розвиває потенціал у сфері видавничого бізнесу та журналістики. Введення інновацій у практику роботи є рушієм науково-технічного прогресу, а краудфандинг – необхідною стратегією в умовах переходу до інформаційного суспільства та інтеграції у світовий простір.

Практичну значимість дослідження визначає можливість системного запровадження новітньої маркетинг-технології в журналістиці та видавничій справі з орієнтиром на ті практики, які вже є в цьому напрямку діяльності.

Останні дослідження та публікації, виокремлення невирішених раніше питань, частин загальної проблеми. Інновації у видавничій справі та журналістиці мають беззаперечну цінність, є джерелом перетворень економічного й культурного життя. Теорію інновацій висвітлено в посібнику «Економіка і організація інноваційної діяльності» [8]. Видавнича інноватика стала предметом розгляду в працях науковця В. Теремка [18]. Аналізу історичних особливостей розвитку теорії інновацій та її впливу на формування нового мікроклімату у видавничій галузі присвячено публікації С. Водозаської [4; 5]. Є і поодинокі дослідження щодо застосування крауд-технологій у маркетинговій діяльності підприємств. Зокрема, наукові публікації К.

Полтораки аналізують природу утворення таких явищ, як «краудсорсинг», «краудмаркетинг», «краудфандинг» [17]. Російським краудфандинговим платформам та крауд-фінансуванню присвячено публікацію Є. Бондаренко [1]. Акцентують увагу на питанні, як працюють крауд-технології, відзначають їх плюси та мінуси дослідники П. Осокіна [14], С. Пішковіч [15], І. Шапатаєв [6].

Як емпіричну базу досліджено матеріали інформаційного та рекламного характеру. Зокрема, офіційні сайти краудфандингових платформ, офіційні сторінки крауд-проектів у соціальних мережах та блоги проектів (Facebook, Twitter, «Вконтакте»), публікації в електронних ЗМІ.

Мета статті – проаналізувати краудфандинг-технології як явище в українському видавничому бізнесі та успішні видавничі проекти сучасності, реалізовані завдяки їм.

Вклад матеріалу дослідження.

Крауд-технологія – це взаємодія підприємства з широким колом осіб (що англійською мовою визначається як «Crowd») за допомогою інтернет-технологій із метою використання ресурсів широкого загалу для вирішення специфічних завдань підприємств або організацій. У крауд-технологіях виділяють кілька понять: краудсорсинг, краудфандинг, краудворкінг, краудрекрутинг, краудмаркетинг [16].

Краудфандинг (Crowdfunding) розглядається як окремий випадок краудсорсингу. Термін «краудфандинг» (англ. Crowdfunding, від Crowd – натовп і Funding – фінансування) у перекладі означає «фінансування натовпом» і використовується в багатьох бізнес-сферах. У книжковій галузі та журналістиці це механізм залучення читачів-спонсорів для створення, виробництва й реалізації видань.

Класифікація краудфандингу: 1. Reward crowdfunding – має на увазі подарунки та інші призи тим, хто погодиться фінансувати ідею. 2. Equity crowdfunding – передбачає продаж невеликого відсотка бізнесу або пропонує частку в компанії в рамках довгострокових інвестицій. 3. Debt crowdfunding – передбачає збір грошей в обмін на частку в майбутньому підприємстві або на обіцянки повернення інвестицій [13].

Краудфандинг можна розділити за наступними категоріями: за метою краудфандингового проекту (бізнес-проект, креативний, політичний, соціальний); за видом винагороди для спонсорів (без винагороди (пожертву), нефінансову винагороду, фінансову винагороду (краудінвестинг)) [15].

Вважається, що термін краудфандинг з'явився 2006 року і його автором є Джефф Хауї (Jeff Howe), проте саме явище народного фінансування, звичайно, виникло набагато раніше.

Краудфандинг здійснюється через інтернет на спеціальних краудфандингових платформах. Найбільш популярними та відомими є IndieGoGo (2008), Pledge Music (2009) і, звісно ж, Kickstarter (2009). Платформи відрізняються не лише своєю спеціалізацією (наприклад, деякі створені спеціально для музикантів або митців), а й способами збору коштів. Такі великі краудфандингові платформи, як Kickstarter, Unbound, Pubslush і Pentian, об'єднують видавців і авторів (часто відомих), які пропонують читачам безпосередньо фінансувати окремі книги. Це стосується як книг уже написаних (Kickstarter, Pubslush, Pentian), так і книг, які автор тільки планує написати (Kickstarter, Unbound, Pentian) [11].

У Російській Федерації працюють два краудфандингові лідери: «Бумстартер» і «Планета» [10].

Не останню роль у розвитку та просуванні краудфандингу відіграють соціальні мережі Facebook, «Вконтакте», Twitter. Вони дозволяють створювати контент, поширювати його і, звичайно, обговорювати, минаючи тим самим ланцюг звичних посередників. Спеціалізовані сайти є також найважливішими інструментами для обміну інформацією про краудфандингові проекти й сприяють перетворенню соціального капіталу на капітал фінансовий.

На краудфандинговій платформі, як правило, є три типи користувачів: автори проектів, спонсори та куратори. Авторами проектів можуть бути як фізичні, так і юридичні особи. Різниця лише в проценті державного податку. Фізичні особи після успішного завершення проекту виплачують в Україні 17% податків від загальної суми. Для юридичних осіб – близько 5% (цифра приблизна, оскільки незначно варіюється залежно від роду діяльності організації). Спонсорами також можуть виступати юридичні особи. Вони ж можуть бути кураторами. Організація стає куратором, якщо зацікавлена в більш значній підтримці проекту. Вона може спонсорувати рекламну кампанію проекту і всіляко їй сприяти, може допомогти з реалізацією проекту (надаючи приміщення, технічні засоби тощо), може проспонсорувати проект на значну суму. Усі умови такої співпраці обговорюються з авторами й залежать від цілей, які переслідує організація, підтримуючи той чи інший проект [6].

Із боку платформи з авторами працюють менеджери проектів. Як тільки на платформі реєструється новий проект, менеджер зв'язується з автором й обговорює всі деталі проекту, допомагає скласти систему винагород, ще раз нагадує про правила роботи платформи та відповідальність перед спонсорами. Після вирішення всіх технічних моментів підписується договір і проект випускається «у світ».

Працює це так: видавець (автор) заявляє на сайті мету (видання тієї чи іншої книги) і визначає грошову суму, необхідну на виробничі (та / або інші) витрати; при цьому вся інформація про зібрані кошти залишається відкритою для відвідувачів сайту. Якщо читач зацікавлений у виданні книги, то він може пожертвувати на неї будь-яку суму на свій розсуд. За це він отримує винагороду, вигляд якої визначається розміром вкладеної суми. Як нагороду багато сервісів книжкового краудфандингу пропонують один або кілька примірників друкованої

книги або електронну книгу, іноді навіть вказують імена щедрих читачів-спонсорів у вихідних відомостях виданої книги чи дають можливість зустрітися з її автором.

Щоб якісно оформити проект, потрібно проаналізувати не менше 10 успішних книжкових кейсів, особливу увагу слід звернути на те, які види винагороди в них використовувалися, як здійснювалося просування.

Потім можна створювати чернетку проекту. Із моменту появи проекту на ресурсі його ведуть менеджери платформи, які допоможуть дооформити, дадуть консультації з просування. Після цього починається краудфандингова кампанія. Запускається проект – і починається робота зі спонсорами. При цьому важливо, щоб було достатньо вільного часу для відповідей на запитання, на підготовку чергових постів у соцмережах, публікацій у пресі, блогах тощо. Ця робота проводиться щодня протягом усього періоду збору коштів.

Платформа працює з різними платіжними системами. Із ними налагоджений зв'язок і підписані відповідні договори. Усі механізми повністю автоматизовані, а будь-які неполадки виявляє й усуває технічна служба платформи. У багатьох платформах є і соціальна складова. Заходячи через аккаунт, наприклад, у Facebook, сервіс автоматично «витагує» із цієї мережі дані про друзів, які також зареєстровані на платформі. Можна стежити за їх активністю, отримувати повідомлення про проекти, які вони створили або проспонсорували. На самій платформі можна легко спілкуватися з автором цікавого проекту, ставити запитання, коментувати, підтримувати.

На фінальному етапі, якщо проект виявився успішним, підписуються необхідні документи, звіти, керівники платформи переводять гроші, і у видавництві здійснюється розробка макету тощо.

2009 року в Україні був створений блог, де люди ділилися своїми ідеями, – платформа соціальних інновацій Big Idea ([Велика Ідея](#)). Завдяки спільнокошту українці можуть подавати власні ідеї та збирати гроші на їх втілення. Найуспішнішою кампанією «Великої Ідеї» є [фінансування Громадського ТБ](#), яке під час подій на Майдані збило понад мільйон гривень. За словами Ірини Соловей, співзасновника проекту, краудфандинг на платформі «Велика Ідея» функціонує з метою популяризації ідей сталого розвитку, реалізації програм активізації міст, зведення мостів між бізнесом та громадянським суспільством.

У березні 2012 року «Велика Ідея» запустила на своєму сайті ще й краудфандингову платформу «Спільнокошт». Назву платформі придумав Юрій Зелений, і вона є українською версією терміну «краудфандинг». Як кажуть самі організатори, вони націлені на підйом країни й реалізацію бажаних системних змін. На платформі можна збирати кошти на проекти у сфері охорони здоров'я, освіти, літератури, спорту, музики, наукових досліджень, професійних подорожей та журналістики. «Спільнокошт» на платформі «Велика Ідея» був першим і залишається найбільшим в Україні механізмом колективного фінансування. Він допомагає особам чи організаціям знаходити матеріальну підтримку для власних проектів серед своїх колег та прихильників.

Перші проекти. Видання про культуру стало першим українським ЗМІ, профінансованим через краудфандинг. Онлайн-видання «Коридор» збило трохи більше 46 тис грн. Проект тривав 100 днів на сторінці «Спільнокошту». Кожен охочий мав можливість підтримати видання й перевести свій внесок через банківську систему на сторінці проекту.

Стартувавши, керівники видання оголосили, що збираються залучити 40 тис грн для створення гонорарного фонду на 2013–2014 рік. У результаті у фінансуванні «Коридору» взяли участь понад 200 осіб – представники мистецької громадськості, науковці, IT-фахівці, студенти, працівники музеїв і культурних центрів, фахівці з піару, перекладачі, редактори та журналісти.

За допомогою офіційної системи «Спільнокошту» збрали 116% від заявленої суми – 46535 грн, а також в останні дні кампанії зі збору коштів до суми додали 2435 грн готівкою від іноземних благодійників і художників. Під час функціонування краудфандингового проекту «Коридор» придумав цілий набір різноманітних призивів для благодійників, заручившись підтримкою видавництва, інтернет-магазинів, кінофестивалів і художників, деякі з яких надали свої картини [7].

Громадське радіо. Як позиціонують себе самі організатори й засновники, «Громадське радіо» – єдине в Україні незалежне радіо, яке не належить владі, бізнесменам або політикам. Вони вже мали досвід успішно завершеної краудфандингової кампанії. Зібрані 2014 року гроші дозволили відремонтувати й технічно облаштувати дві студії, а також заплатити річну оренду за одну з них. Цікаво, що паралельно вони збирали кошти й на Indiegogo та просили підтримки міжнародних фондів. «Громадське радіо» повторило спробу вдруге – збирало кошти вже на підтримку життя радіо цілодобово. Проект триває. Сума дозволить доопрацювати сайт, створити незалежне звукове оформлення ефірів й оплатити роботу журналістам і звукорежисерам [12].

Проекти 2015 року. За період січень – червень 2015 року на «Спільнокошті» загальна сума внесків у видавничі проекти склала більше 150 тисяч гривень. Чотири проекти до кінця 2015 року перебували в процесі збору коштів. Автори кажуть, що успіх на «Спільнокошті» дуже залежить від активності автора ідеї. Наприклад, один із чинних проектів «Чисті перлини України» завдяки енергії авторки Ольги Дробішевої зібрав більше ніж потрібно (118%).

На платформі «Спільнокошт» 2015 року було представлено сім журналістських і видавничих проєктів. Із них найбільшу кількість коштів зібрав проєкт «Книга Карика-Дурка» (345 000 грн). Це історія в малюнках, у яких фігурують добре знайомі обличчя: політики, історичні постаті українського державотворення, журналісти, світові зірки, музиканти, артисти й просто добрі та хоробрі люди в смішних шаржах. Крім того, представлено карикатури. Цей альбом не просто зацікавлює, а й спонукає самостійно шукати відповіді на запитання, що хвилюють.

Проєкт видання книги Д. Перріша про креативну економіку українською зібрав 115 750 грн. «Бібліотеку креативної економіки CHERNOZEM» започатковано для формування в українському суспільстві базових знань із принципів креативної економіки та практики, їх застосування, подальшої розбудови України.

На платформі також представлена книга-шкатулка «Вісім». Цей проєкт зібрав 98 000 грн. Книжка з фотографіями та віршованими текстами на відривних сторінках зі 100% переробленого паперу, із терпкою текстурою паперу. Є два прототипи книжки, протестовано технологію друку макулатурного картону з перфорацією, серцевинки внутрішніх сторінок зручно видаляються.

Майбутні проєкти. Команда творчих людей з Одеси взялася за створення журналу про подорожі Україною La Boussole («Компас»), який виходитиме п'ятьма мовами – українською, російською, англійською, німецькою та французькою. Зібрані за допомогою краудфандингу гроші підуть на типографські послуги, якісний папір та поліграфію. Розповсюджувати журнал La Boussole творці планують у туристичних центрах, кафе та поштовими скриньками. У планах редакції також є розробка додатка на App store і Android market [2].

Отже, користувачів сайту «Спільнокошт» цікавлять проєкти, пов'язані з питаннями розвитку новітніх бізнес-технологій, книги, що містять практичні навички. Привертають увагу книги з незвичайним дизайном, наприклад, книга-шкатулка «Вісім».

2015 року в Україні Павло Швед запустив платформу для книговидання Komubook [3]. Цей проєкт створений для видання книг відомих зарубіжних авторів українською мовою. Платформа пропонує відвідувачам проспонсорувати книги, які колись не видавалися українською.

Для початку команда Komubook дізнається вартість усіх складових, необхідних для видання книги: прав на видання (якщо вони необхідні), перекладу, друку, а потім підраховує сумарну вартість і починає збір коштів на сайті. Тривалість збору для однієї книги – 60 або 90 днів. Після закінчення цього терміну книга видається й розсилається кожному, хто вніс кошти. Якщо ж достатню суму не зберуть, то Komubook має право самостійно дофінансувати видання або ж повернути гроші учасникам.

Загалом над проєктом працює 10 чоловік. Це перекладачі, дизайнери й веб-розробники, а також юристи. Автори ініціативи працюють із кращими українськими перекладачами: Генником Беляковим, Тарасом Бойко, Андрієм Ріпою, Наталією Сняданко та іншими. Дизайн обкладинок розробляє молодий український дизайнер Варвара Перехрест [9].

Найближчим часом Komubook планує видати до 20 книг. Перші книги – це п'ять класичних творів ХХ століття: «Місіс Деллоуей» Вірджинії Вулф, «Затьмарення» Філіпа К. Діка, «Серце п'їтьми» Джозефа Конрада, «Страх і відраза в Лас-Вегасі» Гантера С. Томпсона та «Наркота» Вільяма С. Берроуза.

Засновник і головний ідеолог проєкту Павло Швед обіцяє: усі п'ять книжок вийдуть друком, кожна – по тисячі примірників. Ті книжки, які не були попередньо замовлені, розійдуться по книгарнях та книжкових інтернет-магазинах. Також кожен зацікавлений може прочитати на сайті уривок із роману, щоб зрозуміти, чи задовольняє його якість тексту.

Варто сказати, що Komubook розвивається дуже динамічно. Крім п'яти книжок, які зараз збирають кошти для виходу в друк, уже відомі наступні п'ять, і це не тільки художня література. У списку найближчих – і «Етика» філософа Бадью, і антиутопія Замятіна «Ми», і «дівчачий» «Сніданок у Тіффані» Капоте, що дає змогу платформі залучити найрізноманітнішу аудиторію.

Отже, збір коштів на видавничі проєкти через краудфандингові платформи в Україні триває. Переважає перекладна література, зокрема твори зарубіжних авторів, які набувають популярності великими темпами. Із розвитком туристичної інфраструктури в українців викликають зацікавленість проєкти журналів, що розкривають туристичні перлини України. На відміну від російських платформ, ми поки що не маємо представлених на «Спільнокошті» чи «Комубоці» проєктів науково-популярної чи дитячої літератури. Можливо, це пов'язано з невеликою кількістю дитячих авторів. Сподіваємося, що в майбутньому саме цьому сегментові буде приділено належну увагу.

Висновки.

Краудфандинг є відносно новим методом фінансування проєктів за допомогою інтернету. У світі активно працюють більше десятка краудфандингових платформ, серед яких лідери: Kickstarter, Pubslush, Pexian, Planeta.ru інші. Поступово набувають розвитку українські «Спільнокошт» та Komubook. Більшість із них існує, використовуючи власний досвід, оскільки практично немає описаних науковцями всіх можливих форм взаємодії в структурі «автор – народні кошти – видавець – готовий продукт – реалізація».

Проаналізувавши найуспішніші українські крауд-проєкти у видавничій справі та журналістиці, ми дійшли висновку, що основне, що заважає розвитку ідеї «Спільнокошту» в Україні, – це стереотипне

сприйняття українцями «благодійності» та вузьке розуміння значення соціального проекту. Також певним викликом для «Спільнокошту» в Україні є те, що система онлайн платежів тільки набуває поширення. Суми, які збираються на платформі «Великої Ідеї», не такі вражаючі, як на американських чи європейських аналогах.

Представлені видавничі проекти дозволяють сформуванню в майбутньому «соціальний банк» пропозицій із розвитку галузі та її ініціатив, виробити механізми її вдосконалення, стратегії розвитку. Отже, на нашу думку, для розвитку краудфандингу в Україні потрібно активізувати ЗМІ, порушуючи тематику крауд-практик, сформувати більш-менш постійну цільову аудиторію, активно інтегрувати світовий досвід, залучати якомога більше учасників до фінансування проектів.

Список використаних джерел

1. Бондаренко Е. В. Крауд-финансирование как источник привлечения капитала в инновационную деятельность. Опыт России / Е. В. Бондаренко, К. В. Манелова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_15/Bondarenko27.pdf
2. В Одесі створюють журнал про Україну – гроші збирають через краудфандинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nsju.org/item/4466>
3. В Украине набирает популярность книжный краудфандинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dnepr.info/news/v-ukraine-nabiraet-populyarnost-knizhnyj-kraudfanding>
4. Водолазька С. Інновації у видавничій галузі: функціональні особливості / С. Водолазька // Освіта регіону. – 2014. – №1–2. – С. 91.
5. Водолазька С. А. Інновації у видавничому бізнесі як об'єкт наукової рецепції / С. А. Водолазька // Українське журналістикознавство. – 2013. – Вип. 14. – С.31–34.
6. Игорь Шапатаев: Почему краудфандингу прочат «золотые горы» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fakty.ictv.ua/ru/index/read-blog/id/1514>.
7. Издание о культуре стало первым украинским СМИ, профинансированным через краудфандинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://culture.lb.ua/news/2013/09/09/225158_izdanie_kulture_stalo_pervim.html
8. Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності: навч. посіб. / М. А. Йохна, В. В. Стадник. – К.: Академвидав, 2005. – 400 с.
9. Киевлянин запустил первый в Украине краудфандинг для издания книг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.44.ua/article/989088>.
10. Книжный краудфандинг по-русски [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unkniga.ru/innovation/tehnology/3677-knizhnyj-kraudfanding-po-russki.html>
11. Краудфандинг: выбор за читателями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bookind.ru/categories/simpleabout/2452/>
12. Краудфандинг: как это работает за рубежом и в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bit.ua/2014/07/krowdfunding/>
13. Краудфандинг – отличный способ получить финансовую помощь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zarobotydengi.com/kraudfanding/>
14. Осокина П. Краудфандинг: на что способны частные микроинвестиции / П. Осокина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://digit.ru/business/20130709/403158833.html>
15. Пішковій С. Краудфандинг: як зібрати кошти на реалізацію своєї ідеї / С. Пішковій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inspired.com.ua/ideas/crowdfunding/>
16. Полторак К. А. Застосування крауд-технологій в маркетинговій діяльності підприємств / К. А. Полторак, О. В. Зозульов // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2014. – № 11. – С. 422–429.
17. Полторак К. А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій / К. А. Полторак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 66–75.
18. Теремко В. І. Предметні виміри видавничої інноватики / В. І. Теремко // Українське журналістикознавство. – 2013. – Вип. 14. – С. 9–14.

Ципердюк І. М.
(м. Запоріжжя, Україна)

УДК 654.191(456.31);355.01

СПЕЦИФІКА МОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ РЕДАКЦІЇ РАДІО “ВАТИКАН” В УМОВАХ “ХОЛОДНОЇ ВІЙНИ”

У статті досліджено особливості мовлення української редакції радіо “Ватикан” в умовах протистояння СРСР та Заходу. Розглянуто методи боротьби з радіо “Ватикан”, яке було однією з основних цілей ідеологічних атак із боку Радянського Союзу під час “холодної війни”. Звернено окрему увагу на те, що діяльність української редакції радіо “Ватикан” стала об’єктом дискредитації з боку радянських пропагандистів.

Ключові слова: “холодна війна”, радіо “Ватикан”, Українська греко-католицька церква, ідеологічне протистояння, пропаганда.

В статье исследуются особенности вещания украинской редакции радио “Ватикан” в условиях противостояния СССР и Запада. Рассматриваются методы борьбы с радио “Ватикан”, которое было одной из главных целей идеологических атак со стороны Советского Союза во время “холодной войны”. Обращается отдельное внимание на то, что деятельность украинской редакции радио “Ватикан” стала объектом дискредитации со стороны советских пропагандистов.

Ключевые слова: “холодная война”, радио “Ватикан”, Украинская греко-католическая церковь, идеологическое противостояние, пропаганда.

The article investigates the peculiarities of the Ukrainian editorial office of Vatican Radio broadcasting in conditions of confrontation between the USSR and the West. The methods of the struggle against Vatican Radio which was one of the main goals in the ideological attacks by the Soviet Union during The Cold War are reviewed. Special attention is paid to the fact that the activity of the Ukrainian editorial office of Vatican Radio was the object of discrediting by the Soviet propagandists.

Keywords: The Cold War, Vatican Radio, Ukrainian Greek Catholic Church, ideological confrontation, propaganda.

Проблема дослідження.

Друга половина ХХ століття увійшла у світову історію під знаком глобального ідеологічного протистояння між СРСР і Заходом. Цей період отримав назву “холодна війна”. Вона прийшла на зміну трагічним подіям Другої світової війни, що забрала мільйони людських життів, і велася передусім в інформаційному полі.

Радіомовлення в цей час виявилось чи не найефективнішим інструментом зовнішньої політики, яким користувались опоненти. Дуже швидко прагнення Радянського Союзу й Заходу поширити потрібну інформацію без посередників на територію країн-об’єктів мовлення переросло в невпинну інформаційну війну.

Українська редакція радіо “Ватикан” у контексті ведення “холодної війни” стала одним з основних об’єктів інформаційних атак із боку радянських пропагандистів. Головною причиною цього була релігійна тематика його програм, а також те, що радіо Папи стало речником ліквідованої в СРСР Української греко-католицької церкви (УГКЦ).

Вивчення феномену боротьби СРСР з українськомовними редакціями зарубіжних радіостанцій, у томі числі радіо “Ватикан”, є актуальним з огляду на кілька факторів. По-перше, “сучасне українське суспільство в значній своїй масі є продуктом радянської ідеологічної системи з відповідно насадженими світоглядними і політичними архетипами” [5, с. 193]. По-друге, методи ведення “холодної війни” трансформувалися зараз у гібридну війну, яку веде Росія, спадкоємець СРСР, проти України.

В останні роки з’явилася низка наукових праць, які аналізують роль мас-медіа як у період “холодної війни”, так і в теперішній час, а також зв’язок між ними (див., наприклад: [10; 11]).

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

На окремі особливості роботи української редакції радіо “Ватикан” під час “холодної війни” звертали увагу у своїх дослідженнях С. Горбач [4], Т. Бублик [2], Ю. Каганов [5] тощо. Однак в указаних працях основне місце було відведено розгляду інших наукових проблем. Так, С. Горбач більшу частину свого дослідження зосередив на окремих аспектах відносин Ватикану та СРСР після Другої світової війни, Т. Бублик аналізує радянські документи, які стосуються діяльності Патріарха Йосифа Сліпого щодо легалізації УГКЦ, Ю. Каганов розглядає загальне тло ідеологічного протистояння на радіохвилях у Радянській Україні та способи протидії “ворожим голосам”. Боротьбу СРСР проти радіо “Ватикан” у цих працях досліджено фрагментарно.

Мета нашої статті – проаналізувати специфіку мовлення української редакції радіо “Ватикан” під час “холодної війни”, показати методи та форми, за допомогою яких радянські ідеологи вели інформаційну війну з

радіо “Ватикан”, продемонструвати способи, якими намагалися дискредитувати українську редакцію радіо “Ватикан” у СРСР. Об’єктом цього дослідження є виключно мовлення української редакції радіо “Ватикан” під час протистояння СРСР та Заходу.

Хід дослідження.

Чи не найбільше потерпали від цього протистояння народи, які не мали власної держави або перебували у сфері впливу сильніших країн.

На Західній Україні греко-католицька церква за відсутності державних структур виконувала функції основної організації, довкола якої будувалося життя українських громад: “На початку 1940-х років греко-католицька церква у Західній Україні налічувала понад 3 тис. парафій, 4 440 церков, п’ять семінарій, 127 монастирів” [9]. УГКЦ вела настільки потужну діяльність, що її вплив різними способами намагались обмежити польська держава, згодом під час “возз’єднання” 1939 року – СРСР, а пізніше – гітлерівська Німеччина. Усі вони реально оцінювали, наскільки важливим для існування українства є наявність церкви, яка виразно позиціонує себе на боці народу. Після закінчення Другої світової війни Радянський Союз визнає УГКЦ ворожою структурою й спільними зусиллями партійного керівництва, органів держбезпеки та державного апарату разом із Російською православною церквою в березні 1946 року проводить псевдособор, згідно з рішенням якого вона була ліквідована.

Після насильницької ліквідації УГКЦ церкві довелося продовжити свою діяльність у підпіллі й за кордоном.

Основним осередком УГКЦ за межами України став Ватикан. Після фізичного знищення й ув’язнення єпископів, священників, численних прихожан в Україні церква була не спроможна відновити своє попереднє становище. Чи не єдиною інституцією, яка зберігала невидиму нитку зв’язку з Україною, були програми української редакції радіо “Ватикан”.

Але спершу короткий екскурс в історію: українська стала п’ятою серед мов, якими поширювало свої програми у світі радіо “Ватикан”. Перший вихід в ефір українською мовою відбувся в четвер, 12 грудня 1939 р. Відкриття української редакції зумовила низка чинників.

У вересні 1939 р., коли відбулося “возз’єднання” західноукраїнських земель із СРСР, митрополит УГКЦ Андрей Шептицький усвідомлював, чим загрожує церкві наступ воєнничого атеїзму, розумів усю небезпеку повної ізоляції від католицького світу й насамперед від Апостольської столиці.

Митрополит розпочинає активне листування з Ватиканом, повідомляючи про небезпеку ситуації, що склалася, і просячи допомоги. Серед багатьох прохань до папи Пія XII головне – дати відкрити українську редакцію радіо “Ватикан” як єдину можливість у майбутні роки зберегти зв’язок УГКЦ з Апостольським престолом, а значить, і зберегти католицьку віру.

Папа дає згоду на відкриття української редакції радіо “Ватикан”. Вона розпочала своє мовлення з однієї півгодинної передачі на тиждень. Поступово українські програми почали виходити в ефір щоденно, а святі Літургії – щонеділі й на великі свята.

Новий імпульс для розвитку УГКЦ отримує після того, як 1963 року, після вісімнадцятирічного ув’язнення, удалося звільнити з радянських таборів митрополита Йосифа Сліпого. Чи не найбільше приїзд митрополита вплинув на активізацію діяльності й наповнення контенту української редакції радіо “Ватикан”. “У звіті для союзної і республіканської Рад у справах релігії про діяльність «уніатів» від 9 грудня 1969 р. М. Винниченко зауважив, що більшість греко-католиків регулярно слухає радіопередачі української служби «Радіо Ватикан», в окремих селах роблячи це навіть організованими групами. Чимало ефірного часу в цих передачах присвячується діяльності кардинала Йосифа Сліпого: пропагуються плани про створення Українського Католицького Університету й відкриття собору Св. Софії в Римі. Ці «ворожі голоси» залишалися ефективним способом інформування віруючих у цілком інформаційно контрольованому суспільстві за «залізною завісою» [2, 154].

Радянський Союз бореться з “ворожими голосами” вже традиційними методами: постійно глушить їхні програми, розгортає широку та активну програму дискредитації радіо “Ватикан” у СРСР. Українська редакція радіо “Ватикан” стає одним з основних об’єктів у ідеологічній війні, яку веде Радянський Союз проти Заходу.

Уже згаданого 1963 року побачила світ енцикліка папи Пія XII “*Miranda Prorsus*”, у якій відзначається “неоціненна робота” Ватиканської радіостанції в час, коли “радіослухачам слід знати, що вони повинні заохочувати гідні програми – особливо ті, що привертають душу до Бога. За наших часів, коли через ефір поширюються облудні й згубні доктрини; коли навмисним «глушінням» в ефірі створено «залізну завісу», щоб завадити поширенню правди, яка могла б зруйнувати імперію атеїстичного матеріалізму” [15, 64].

“Глушити” програми радіо “Ватикан” у СРСР почали ще на початку 1940 року, коли українська редакція радіо “Ватикан” існувала лише кілька місяців [10]. Крім того, радіо “Ватикан” опинилося серед “пріоритетів” в інформаційній війні, яку вів СРСР: “Об’єктами номер один були програми радіостанції «Свобода», «Голос Америки», Бі-Бі-Сі, «Голос Ізраїлю», «Німецька хвиля», «Радіо Ватикану» [7].

Така жорстка реакція з боку радянської влади щодо програм “буржуазної уніатської радіостанції” була не безпідставною. За інформацією про організацію перехоплення в республіці передач ворожих радіостанцій,

яку 1974 року подавав відділ пропаганди й агітації ЦК Компартії України, на Радянський Союз вели радіопропаганду 35 “ворожих” радіостанцій. Їхні передачі велися 22 мовами, а загальний обсяг ефірного мовлення становив понад 200 годин щодня. 8 зарубіжних радіостанцій, серед яких радіо “Ватикан”, вели передачі українською мовою обсягом 107 годин на тиждень. Ці дані серед аналогічних відомостей за різні роки наводить Ю. Каганов, спираючись на офіційні партійні документи [5, 194-196].

Радянська влада намагалася максимально контролювати радіоефір, адже він став основною ареною ідеологічної війни на десятки років. Усі програми зарубіжних радіостанцій, у тому числі й української редакції радіо “Ватикан”, розцінювали в СРСР як підривну пропаганду та грубе втручання у внутрішні справи держави.

Постійно велися записи “ворожих” радіопрограм на плівку, щоденно вони каналом окремого зв’язку передавалися до редакції зарубіжної інформації Державного комітету Ради Міністрів УРСР по телебаченню та радіомовленню, де вони прослуховувалися, розмножувалися й згідно із затвердженим ЦК списком розсилалися вузько обмеженому колу адресатів. Матеріали перехоплених передач зарубіжних радіостанцій українською мовою у вигляді щоденних бюлетенів надсилали до ЦК Компартії України, Ради Міністрів УРСР, КДБ, МЗС, редакцій газет “Радянська Україна” та “Правда України”, Держтелерадіо УРСР [7].

Усього по Україні працювало 307 передавачів, які були розташовані в радіоцентрах великих міст, технічні засоби яких здійснювали радіопротидію. Їхню кількість планували постійно збільшувати [5, 196].

Щодо тематики українських програм на Папському радіо, то вони є невід’ємною частиною того, чим є все радіо “Ватикан”. Це насамперед програми релігійного змісту, а також інформаційного й культурного, зокрема добірки новин про діяльність і повчання папи й Апостольської столиці, про життя католицької церкви у світі, про події українського католицького життя. Окреме місце посідають програми релігійно-освітнього спрямування: катехитичні, віровчення, про церковні традиції, питання віри й моралі.

“Примітно, що партідеологів турбував, – як зазначає Ю. Каганов, – не стільки суто духовний компонент програм «Радіо Ватикану»: «Християнський світогляд для молоді», «Літургіка для юнацтва», «Ісус Христос і діти», «Сімейна спільність», «Біблійна радіошкола для дітей» та ін., скільки проникнення через релігійні радіосюжети національної проблематики» [5, 195].

Партійні ідеологи заявляли, що українські програми радіо “Ватикан” насичені націоналістичною пропагандою, культивують релігійні пережитки, вороже налаштовують українців щодо братнього російського народу, створюють “помилкове” враження, що Україна в культурно-історичному сенсі ближча до Європи, аніж до Москви: “Ніяк не можна не звертати уваги на нові мотиви, які зазвучали в релігійній радіопропаганді на нашу країну. Із них потрібно виділити насамперед проголошення релігії як невід’ємної частини культури кожного з народів Радянського Союзу, окремо взятої. Це ніщо інше, як заклик до розгортання націоналістичної діяльності, яка, за задумом авторів цієї ідеологічної диверсії, неминуче повинна привести до гострої конфронтації з існуючою суспільною системою” [1, 132-133].

Відчуваючи загрозу для панівного в СРСР атеїзму, у якому що далі, то більше, як і в самому соціалістичному ладі, розчаровувалися громадяни, радянські ідеологи розпочали масовану атаку на “буржуазно-клерикальні радіостанції”. Особливе значення й місце вже традиційно відводилося радіопрограмам із Ватикану. У радянських пропагандистських виданнях постійно наголошували: “З перших років діяльності «Радіо Ватикану» зміст його передач був не лише релігійним. Радіомовлення ставало водночас і інструментом церковної політики” [16, 90].

Хоча, як стверджує багатолітній працівник української редакції радіо “Ватикан” єпископ Софрон Мудрий, у програмах радіостанції свідомо уникали політичних питань. Але навіть те, що радіостанція є голосом ліквідованих 1946 року уніатів, було в СРСР неприйнятним: “Ми не торкалися політичних проблем – мовили лише на теми релігійного життя. Якщо людина має віру в Бога, то вона все зрозуміє й переживе. Та час від часу й ми отримували листи «трудящих», гадаю, написані або співробітниками КДБ, або під їхню диктовку, у яких «обурені» громадяни протестували проти трансляції наших передач на Україну. Насправді ж їх там із нетерпінням чекали тисячі спраглих до слова Божого людей, у чому я особисто переконався, відвідавши Україну [...]. Повернувшись до Ватикану, розповіли про це Святійшому Отцю Павлу VI, і він видав розпорядження збільшити час ефіру для української секції до двох передач на добу і щотижня транслювати богослужіння” [8].

Радіо “Ватикан” звинувачують у тому, що воно веде фактичну радіовійну проти СРСР. І в наборі звинувачень не добирають формулювань, наголошуючи, що пропаганда “«Радіо Ватикан» стає все більше антирадянською. Деякі його передачі ведуться з позицій патологічної антирадянщини” [12, 56].

Радянська пропаганда заявляє, що соціально-політичну спрямованість програм визначають ті сили в керівництві католицької церкви, які стоять на відверто антисоціалістичних позиціях. Підкреслюється, що Ватикан займає проімперіалістичну позицію й бере участь в інформаційній війні із СРСР, а Папське радіо всіма силами намагається виправдати УГКЦ: “Так звана українська редакція «Радіо Ватикан» прагне створити в потенційного слухача враження про народність «української католицької церкви». З цією метою в передачах акцентується на історичних, релігійно-культурних темах. Греко-католицьку церкву намагаються показати хранительською культури, національної самосвідомості українського народу” [12, 101].

Ці звинувачення певною мірою були все ж не безпідставними, уже в 70-ті роки минулого століття, у час найбільшого загострення в “холодній війні”, поруч з основною, релігійною, тематикою в програмах української редакції радіо “Ватикан”, у радіопроповідях священники та ієрархи УГКЦ відверто розповідають про історію знищення УГКЦ в Радянському Союзі, наводять численні факти ув’язнень, катувань вірних та отців катакомбної Церкви. Зразки таких виступів представлено в збірнику “Тисячоліття українського християнства. Радіопровіді з Ватикану” [13].

“Клерикальна радіопропаганда” – таке ідеологічне кліше встановили радянські ідеологи для програм радіо “Ватикан”. Вони методично наголошували, що “уніатську радіопропаганду, яку передають каналами «Радіо Ватикан», звичайно ж, ніяк не можна назвати аполітичною. Антикомуністичні випадки часті в трансляціях богослужінь у західних країнах, у посланнях уніатських ієрархів... Однак усе ж таки очевидне прагнення упорядників програм урахувати в передачах безсумнівну обставину: більшість віруючих-православних на території західних областей України далекі від симпатій до войовничої антирадянщини сучасного уніатського керівництва. «Українська» редакція «Радіо Ватикан» діє з далеким прицілом, намагаючись вплинути за допомоги мусування історико-культурної проблематики на молодь, на національну інтелігенцію, діє в розрахунок на «невеликі зміни» в їх світогляді” [12, 102].

Українську редакцію радіо “Ватикан” постійно звинувачують у тісній співпраці з українськими редакціями “Голосу Америки”, “Свободи” та ін.: “між «Голосом Америки», Бі-Бі-Сі, «Німецькою хвилею», «Радіо Свобода», Радіо Ватикан існує обмін інформацією, узгодження в проведенні пропагандистських акцій...” [14], “усе, що з тактичних міркувань не договорило уніатська редакція «Радіо Ватикан», каламутним потоком виливається в ефір каналами світських буржуазних радіоцентрів” [12, 103].

Усі ці подібні за змістом тези з однаковими акцентами, але в різній інтерпретації повторюють у своїх численних публікаціях різні видання УРСР: газети “Радянська Україна”, “Правда України”, “Робітничка газета”, “Сільські вісті”, журнали “Комуніст” та “Під прапором ленінізму”, багато бюлетенів і комсомольськомолодіжних видань [6].

Спеціальні радіо- й телепрограми в межах радянської контрпропаганди, спрямовані на радіо “Ватикан”, постійно готує Держкомітет Ради Міністрів УРСР по телебаченню і радіомовленню. Є відповідні рубрики й у мистецьких журналах, наприклад “Пост ім. Ярослава Галана” в журналі “Жовтень”.

Уся ця масована інформаційна війна велася в контексті усвідомлення реального факту, що слухачі в Україні довіряють матеріалам та програмам радіо “Ватикан”, на відміну від офіційної пропаганди численних радянських ідеологічних міфів.

Радянська система методично вела ідеологічні атаки на позиції католицької церкви. Традиційно однією з основних цілей визначала радіо “Ватикан”.

Варто відзначити, що ідеологічна війна проти Папського радіо триває. І це не випадково, адже “«Радіо Ватикан» насамперед є голосом Церкви і Папи. Тому найважливішими, незалежно від технічних можливостей онлайн-мовлення, залишатимуться повчання та діяльність Святішого Отця та Апостольської Столиці, новини з життя католицького світу, репортажі, коментарі на релігійні, історичні, культурні теми, інтерв’ю, катехитичні повчання, дискусії, музичні програми, дебати, присвячені питанням сучасності” [3, 464–465]. Відкритість і демократичність радіо “Ватикан” становить величезну загрозу тоталітарним режимам, які не сприймають плюралізму думок, дискусії, стоять на позиціях нетерпимості до інакомислення.

Висновки.

Унаслідок проведеного дослідження маємо змогу зробити такі *висновки*. Незважаючи на багаторічну ідеологічну війну з боку СРСР – глушіння, наклепи, провокації, українська редакція радіо “Ватикан” своєю роботою довела, що радянська ідеологія й політична система несумісні з вільним інформаційним середовищем, до якого впродовж усієї своєї історії належало й до формування якого воно активно спричинилося. Українська редакція радіо “Ватикан” підтримувала впродовж усієї своєї історії катакомбну УГКЦ, речником якої стала на тривалий час, давала надію вірним, повідомляла про переслідування ієрархів, священників, простих мирян. У своїх матеріалах упродовж тривання “холодної війни” українська редакція радіо “Ватикан” висвітлювала передусім релігійні питання й проблеми. Назви, тематика більшості його програм залишалися незмінними впродовж усієї історії редакції, і це робить українську редакцію радіо “Ватикан” найбільш “форматною” порівняно з іншими українськомовними редакціями зарубіжних радіостанцій. Упродовж “холодної війни” українська редакція радіо “Ватикан” фактично стала атрибутом самостійної держави на міжнародній арені для народу, який реальної незалежності не мав. Мовлення радіо Папи українською мовою залишається актуальним і відповідає складним реаліям сьогодення.

Перспективи дослідження. Аналіз боротьби радянських пропагандистів з українською редакцією радіо “Ватикан”, а також дослідження окремих аспектів її мовлення в той час можуть стати цінним матеріалом для ширших студій періоду “холодної війни”. Ґрунтовнішого вивчення, на наш погляд, потребує також діяльність інших українськомовних редакцій іноземних радіостанцій як у зв’язку протистояння між Радянським Союзом і Заходом, так і в контексті сучасних інформаційних війн.

Список використаних досліджень

1. Артемов В. Л. Психологическая война в стратегии империализма / В. Л. Артемов. — М. : Междунар. отношения, 1983. — 144 с. — (Империализм, события, факты, документы).
2. Бублик Т. Т. Діяльність Патріарха Йосипа Сліпого щодо легалізації УГКЦ у світлі радянських документів (1960–1980-і роки) / Т. Т. Бублик // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. — Вип. XXXVII. — Запоріжжя, 2013. — С. 152–157.
3. Гадьо Н. Передумови та особливості трансформації засобів комунікації католицької церкви (на прикладі “Радіо Ватикану”) / Наталія Гадьо // Вісник Львівського університету. Серія журналістики. — Вип. 38. — Львів, 2013. — С. 460–468.
4. Горбач С. І. Деякі аспекти відносин між Ватиканом та СРСР після другої світової війни (1945-1953) // С. І. Горбач / Український історичний журнал. — 1998. — № 6. — С. 68–76.
5. Каганов Ю. О. “Ворожі голоси”: ідеологічне протистояння на радіохвилях у Радянській Україні (друга половина ХХ ст.) / Ю. О. Каганов // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. — Вип. XXXV. — Запоріжжя, 2013. — С. 193–201.
6. Колісник Ю. Дезінформаційна функція преси УРСР (міжнародний аспект) / Ю. Колісник // Вісник Львівського університету. Серія журналістики. — Вип. 28. — Львів, 2006. — С. 225–238.
7. Машенко І. “Чорні діри” тоталітарного ефіру / Іван Машенко [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/chorni_diri_totalitarnogo_efiru.html (дата звернення: 12.01.2016). — Назва з екрану.
8. Мудрий у Ватикані: погляд з-за лаштунків [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.religion.in.ua/zmi/ukrainian_zmi/3602-mudrij-u-vatikani-poglyad-z-za-lashtunkiv.html (дата звернення: 12.01.2016). — Назва з екрану.
9. “Отець Петриця викладав генетику в зооветеринарному інституті. Ніхто навіть не здогадувався, що він — священник” // Країна. — 02.12.2014 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://gazeta.ua/articles/events-journal/otec-petricya-vikladav-genetiku-v-zooveterinarnomu-instituti-nihtonavit-ne-zdogaduvavsya-scho-vin-svyaschenik> (дата звернення: 12.01.2016). — Назва з екрану.
10. Плейкис Р. Радиоцензура / Плейкис Римантас [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.radiocenzura.tripod.com/text.htm (дата звернення: 12.01.2016). — Назва з екрану.
11. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни / Георгій Почепцов. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. — 497 с.
12. Ротовский А. А. Клерикальное радиовещание в “психологической войне” / А. А. Ротовский. — К.: Политиздат Украины, 1987. — 168 с.
13. Тисячоріччя українського християнства. Радіопроповіді з Ватикану / Зібрав і підготував до друку о. Софрон Мудрий, ЧСВВ. — Рим: Видавництво оо. Василіян, 1990. — 373 с.
14. Трофимчук Н. А. “Экспансия” / Трофимчук Н. А., Свищев М. П. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://psyfactor.org/expans2.htm> (дата звернення: 12.01.2016). — Назва з екрану.
15. Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / упоряд. і наук. ред. М. Перун. — Львів: Видавництво Українського Католицького Університету, 2004. — 440 с.
16. Ярошенко В. Н. Подрывная пропаганда в системе буржуазного внешнеполитического радиовещания / В. Н. Ярошенко. — М.: Издательство Московского университета, 1978. — 179 с.

Чепурняк Т. О.

(м. Кам’янець-Подільський, Україна)

УДК 070 : 792(049.32)

ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА ТЕАТРАЛЬНИХ РЕЦЕНЗІЙ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ВИДАННЯ «КІНО–ТЕАТР»)

У статті розглянуто специфіку театральної рецензії як аналітичного жанру, окреслено завдання театрального рецензента й труднощі, пов’язані з об’єктом аналізу. Досліджено особливості театральних рецензій, опублікованих у виданні «Кіно–Театр» упродовж 2015 р. Значна увага зосереджена на композиції,

мові рецензій, які репрезентують індивідуальний стиль авторів, а також на способі обґрунтування мистецької вартості вистави (аналіз режисерської діяльності, майстерності акторської гри, музичного супроводу, оформлення сцени).

Ключові слова: актор, вистава, жанр, режисер, театральна рецензія.

В статье рассмотрена специфика театральной рецензии как аналитического жанра, определены задачи театрального рецензента и трудности, связанные с объектом анализа. Исследованы особенности театральных рецензий, напечатанных в издании «Кино–Театр» на протяжении 2015 г. Значительное внимание сосредоточено на композиции, языке рецензий, которые демонстрируют индивидуальный стиль авторов, а также на способе обоснования художественной ценности спектакля (анализ режиссёрской деятельности, мастерства актёрской игры, музыкального сопровождения, оформления сцены).

Ключевые слова: актер, спектакль, жанр, режиссёр, театральная рецензия.

The article deals with specificity of theatrical review as analytical genre. Theatre reviewer's tasks and difficulties connected with the object of analysis are outlined. The peculiarities of theatrical reviews which have been published in the edition "Cinema–Theatre" throughout the 2015 year is researched. Considerable attention is focused on the composition, language of reviews, which represent the individual style of the authors, and also on grounding of artistic value of performance (analysis of stage director's work, mastery of actors' acting, accompaniment, staging).

Keywords: actor, performance, genre, stage director, theatrical review.

Проблема дослідження.

Новий твір, що є явищем певної сфери життя та має художню чи наукову завершеність, цінність, зумовлює появу рецензії. Вона стає виявом отриманих вражень, які стимулюють людину – фахівця чи аматора – до роздумів над прочитаним, почутим або побаченим. Хронологічна актуальність є однією з ключових жанрових ознак. Основне для журналіста – побачити щось таке, чого не здатен помітити читач або глядач. Специфіка рецензування виявляється в об'єкті критики, адже це не безпосередні факти дійсності, а вже відображена кимось реальність – інформаційні явища (книги, вистави, фільми) [14, с. 258].

Рецензії дослідники тематично поділяють на літературні, мистецькі, наукові, які мають підвиди [11, с. 314; 9, с. 106]. Учений О. Тертичний театральну рецензію вважає одним із найскладніших видів, оскільки розширюється коло завдань рецензента: аналізується робота творчого колективу (усебічний розгляд), а подекуди зіставляється літературне першоджерело з інсценуванням [14, с. 262]. У ній відтворюється театральний процес, сценічна дія подається в аналітичній транскрипції. В. Галацька стверджує, що рецензія здійснює аналіз театального твору для встановлення цінності, формування естетичних ідеалів у читача і є «найпрезентабельнішим жанром у сучасній театральній журналістиці», у якому здійснюється «декодування дієвих смислів життя в умовно-символічній на театральній сцені» [6, с. 91]. Театральні рецензії надають допомогу творчим працівникам удосконалюватися, сприяють популяризації мистецтва, формуванню смаків.

Видань, програм, зацікавлених у висвітленні мистецького процесу, мало. Матеріали, присвячені театру, з'являються на сторінках всеукраїнських газет «День», «Дзеркало тижня», журналів «Український театр», «Просценіум», «Кіно–Театр». В останніх виданнях найбільш фактографічно точно, структуровано охарактеризована мистецька дійсність. Водночас журнал «Кіно–Театр» розширює сферу свого зацікавлення, що засвідчено в його назві: зосереджується увага на зарубіжному та українському театральному й кінопроцесах. Аналітично-образну модель світорозуміння демонструє й театральна рецензія.

Ученими змістоформа досліджувалася спорадично й різнобічно; рецензія зараховувалася до жанрів театральної критики чи аналітичних жанрів журналістики. Теоретичні аспекти та роль рецензента оглядово розглядали М. Біла, А. Білик, Л. Кройчик, О. Кузнецова, К. Серажим, О. Тертичний [1; 2; 8; 9; 11; 14]. Як дифузну для театрознавства й журналістики жанрову форму досліджувала рецензію В. Галацька, зосереджувала увагу на особливостях її функціонування на сторінках спеціалізованих друкованих видань України [6]. Дослідниця визначає рецензію як основний театрознавчий жанр [6, с. 91] і розглядає її як «форму синергетичного освоєння буття», не вдаючись до детального розгляду мови, побудови театральних рецензій, що є яскравою демонстрацією індивідуальності рецензента.

Мета статті – висвітлити специфіку театральних рецензій, представлених у виданні «Кіно–Театр» за 2015 р., які ще не були досліджені.

Мета статті передбачає розв'язання комплексу завдань:

- проаналізувати побудову, жанрово-стильові особливості театральних рецензій, опублікованих у виданні «Кіно–Театр» за 2015 р.;
- окреслити роль і завдання театального рецензента.

Хід дослідження.

Як відомо, мистецький ілюстрований журнал «Кіно–Театр» було засновано ще 1995 року студентами НаУКМА, слухачами курсу «Кіномистецтво» на чолі з кінокритиком Л. Брюховецькою. Часопис має постійні

рубрики, серед яких і «На сценах». Рубрика вміщує переважно рецензії, які окреслюють стан розвитку національного театального процесу, представляючи великий спектр творчих пошуків митців. Особливості рецензії як змістоформи визначає й чітка комунікативна мета – дати читачам відомості про виставу й спонукати їх до перегляду.

Театральний рецензент повинен захистити громадськість від бездарної, низькопробної постановки, чітко обґрунтовуючи власну оцінку. О. Чернікова переконана, що об'єктивність у рецензії – це річ умовна, хоча теоретично критик повинен прагнути неупередженої характеристики [15, с. 302]. Слушним є зауваження журналіста й мистецтвознавця М. Білої, що рецензент «повинен створити наче власний художній твір – відгук на побачене» [1]. Труднощі в роботі над театральною рецензією пов'язані з об'єктом розгляду: якщо літературний рецензент має справу з твором та її автором, то театральний критик – акторами, режисером і його постановкою в цілому. Аргументами слугують театральні рецензії видання «Кіно-Театр» за 2015 р. Варто зауважити, що більшість із них авторства Ольги Велимчаниці, які дають змогу сформулювати цілісну картину про індивідуальний стиль журналіста. Її рецензії мають вступ, у якому мовиться про п'єсу, обрану для постановки, її попереднє сценічне відтворення чи передісторію появи. Так, «Гра в кордони, гра з життями» є відгуком на виставу «Будинок на кордоні» за однойменним твором польського письменника-абсурдиста Славомира Мрожека. У вступі О. Велимчаниця повідомляє, про час написання, жанр першоджерела, рівень популярності в режисерському колі й інші постановки – 1967 р., телевистава, невелика кількість сценічних утілень, вистави в Центрі Леся Курбаса в 2011 р. і київському театрі «Сузір'я» у 2014 р. Для аналізу рецензент обирає виставу, яка відбулася в херсонському театрі ім. М. Куліша й стверджує, що «глядачі мали нагоду зануритися в атмосферу абсурду, трагіфарсу та подивитися на себе збоку» [4]. Вона фокусує свою увагу на режисерській роботі, неодноразово відзначаючи його майстерність і вдалий вибір п'єси, оскільки «текст Мрожека дає можливість «виговоритися» (творцям вистави) і знову подумати (глядачам) про наболіле» [4]. Рецензент стверджує, що Сергій Павлюк наділив персонажів несхожими рисами, наповнив виставу додатковими алюзіями, попри наявність костюмів із минулої епохи, часом наближався до вульгарності, посилюючи відчуття огиди, зневаги. О. Велимчаниця відзначає, що одразу прочитуються паралелі із сучасною реальністю, не вдається до пояснень, а лише наводить приклади наявних алюзій (російський дипломат на свою територію виносить холодильник «Донбас») і зазначає час їх появи (за словами режисера, народжувалися в процесі роботи). Лише наприкінці рецензії на позначення «абсурду, трагіфарсу сьогодення» вона використовує поняття «війна», яка закодована й у самому заголовку рецензії «Гра в кордони, гра з життями».

О. Велимчаниця, аналізуючи виставу, розпочинає з моменту запуску глядачів у приміщення театру: були незвичайні білетерки, а вартові на пункті пропуску, демонструвався анімаційний фільм «Конфлікт» (1983), у якому «за допомогою простого, але промовистого образу та матеріалу – сірників – удається показати руйнівну природу війни, яка спалює все» [4]. Таке режисерське рішення іменує прологом вистави й вважає вдалим, адже стає ключем для розуміння постановки.

У рецензії викладено й стислий зміст вистави, щоб познайомити читача з п'єсою: дипломати планують провести посеред будинку державний кордон, що вносить зміни в ритм життя сім'ї: будинок ділять на сектори, переміщатися через які потрібно з перепустками та документами, але мешканці будинку миряться з такими умовами. Не оминає своєю увагою рецензент і звукове наповнення (сирена, гуркіт від кола, яке обертається під час вистави й позначає зміну дій), удалу гру акторів, імена яких не зазначає (вони впоралися зі своїм завданням і передали трагіфарс, надмірність). О. Велимчаниця для показу небезпечної, неспокійної ситуації неодноразово використовує метафори («звуки сирени занурюють глядача в атмосферу напруги», «війна спалює все», «у спокійний ритм життя звичайної сім'ї вриваються дипломати», «чоловік, його дружина та батьки дружини випадають зі свого звичного життя-напівсну») та емоційно забарвлену лексику («напруга», «неспокій», «страх», «невідомість», «відчуття огиди, нудоти», «моторошно», «потворність», «слабкість», «ницість», «трагічний», «дуло», «мішень») [4]. Вони також допомагають рецензенту відтворити емоції від побаченого на сцені.

Архітектоніка інших рецензій О. Велимчаниці дещо змінена: нижче під заголовком вона вже зазначає назву вистави, театр, де відбулася прем'єра, прізвища режисера, акторів, а в рецензії «Політичний сон» – ще й автора п'єси, художника костюмів, художника-постановника. Набрані вони відмінним від основного тексту за насиченістю шрифтом – жирним. Рецензію «Від простого до важливого: конструктор щастя» вона розпочинає цитатою, що є ремаркою з п'єси «Наше містечко» (1938) американського драматурга Торнтона Вайлдера. Рецензент демонструє обізнаність із текстом першоджерела, оскільки наголошує на тому, що так розпочинається драматичний твір й однойменна вистава в Київському театрі на Липках режисера Дмитра Богомазова, який дотримується ремарок автора в п'єсі й не втручається в текст. О. Велимчаниця стверджує, що «цією виставою Богомазов продовжив свою роботу над роздумами про життя і смерть, про суть людської природи, а також свої музичні, пластичні та образні пошуки» [3]. Ця думка є висновком, який вибудовується на основі низки наведених аргументів. Рецензент приділяє увагу сценографії: відзначає відповідність костюмів зображуваній епосі, відсутність у декораціях натяку на будинки, кухню, сад, натомість вони досить умовні. Це некольорові геометричні конструкції, які можуть складатися й розкладатися, відтак, асоціюються в рецензента з дитячим конструктором. І, хоча в тексті побутові дії, на сцені – жодного побутового предмету. Їхню відсутність

режисер компенсує за допомогою двох гітаристів: О. Петрожицький та Є. Бондарський, за свідченням О. Велимчаниці, наче озвучують рухи акторів. До характерних рис постановки рецензент зараховує також вибілені обличчя акторів, візуалізованість часу за допомогою великого годинника на авансцені, одночасну присутність двох родин на сцені (коли в одному домі починається дія, інший перебуває в статистиці; глядач по черзі спостерігає за сім'ями).

У рецензії лаконічно викладено фабулу п'єси: у першій дії березині двох родів зайняті побутовими справами, другій – одружують своїх дітей. Акцент зроблено на третій дії, яка розкриває ідею твору: Емілі усвідомлює, що автоматизовані ритуали, святкові церемонії, діалоги формують життя, але люди не вміють їх цінувати. О. Велимчаниця відзначає гру актрис, формальність убачає в чоловічих персонажах. Попри це, постановку вважає вдалою, даючи оцінку в останньому абзаці рецензії: «Загалом завдяки всім елементам та учасникам постановка «Наше містечко» склалася такою, що знаходить відгук у глядача, змушує побачити цінність у своєму житті або хоча б подумати над цим, адже час веде свій відлік непомітно» [3]. Отже, автор у рецензії подає запропоновану виставою формулу щастя, окреслюючи процес осягнення істини вже навіть у заголовку «Від простого до важливого: конструктор щастя».

На думку рецензента, до роздумів закликає глядачів і вистава за п'єсою А. Стріндберга «Ерік XIV» (одна з трилогії про шведських правителів), порушуючи такі актуальні питання: «Що відбувається з людиною, яка здобуває владу? Це тягар чи насолода? Яка ціна приватних жертв на тлі великих стратегій та історичних змін? Що чекає на державу зі слабким правителем?» [5] Відповіді на ці запитання дає як сама вистава, так і переказаний рецензентом зміст. П'єса була поставлена на сцені Національного академічного драматичного театру ім. І. Франка. О. Велимчаниця у вступі рецензії «Політичний сон» повідомляє, що постановку п'єси планували ще за життя Б. Ступки, який 2011 року запрошував для цього режисера С. Мойсеєва. Рецензент подає невелику історичну довідку про шведського короля Еріка XIV, наголошуючи на таких рисах його вдачі, як жорстокість, недовірливість.

Вона окреслює музичний супровід, режисерську роботу (постановник вписав текст п'єси в умовний позачасовий простір, створив схожу на сновидіння атмосферу, натякав на сучасність, політичний та суспільний стан – українська військова форма, зброя, байкерська куртка). Описує й сценічне оформлення: похмура, сіра сцена поділена вертикально на кілька рівнів, що засвідчує ієрархічний поділ у королівстві, важкий недобудований міст, вежа. На відміну від попередніх рецензій, тут подано поглиблений розгляд персонажів і їхнє акторське втілення, використовуючи художні засоби для показу постаті короля Еріка: метафори («зіштовхнувшись з непорозумінням та самотністю, занурився в порожнечу та безумство», «миттєво змінює емоційні стани», «потрапив у середовище шакалів, яким не терпиться розділити здобич»), порівняння («загнаний, мов звір у клітку»).

У театральних рецензіях журналіст не завжди зосереджує увагу на всіх аспектах вистави. Л. Кройчик зауважує, що «в театральній рецензії можна лише проаналізувати роботу режисера чи гру одного-двох акторів, але завжди потрібно дати аудиторії цілісне уявлення про твір» [8, с. 155]. Так, у рецензії «На подвір'ї у баби Юстини...» Наталія Губрій здебільшого фокусується на персонажі баби Юстини у виконанні Лариси Кадирової, що викликано жанровою специфікою постановки – моновистава «Не плачте за мною ніколи...» за однойменним оповіданням Марії Матіос. Це спільний проект Національного театру ім. І. Франка та Херсонського музично-драматичного театру ім. М. Куліша. Рецензент з-поміж двох сфер діяльності херсонця Сергія Павлюка дає вищу оцінку йому як стенографісту (посеред сцени труна, яка не є гнітючим атрибутом), ніж режисеру. До недоліків вона відносить відсутність смислових акцентів в окремих сценах, що подекуди спричинює монотонність. Попри такі зауваження, автор у підсумку наголошує на значенні вистави, даючи в такий спосіб позитивну оцінку («постановка спонукає глядача до пошуку себе, усвідомлення приналежності до роду»), рекомендує переглянути її, метафорично завершуючи розгляд: «Тож не оминайте можливості переглянути її, щоб причаститись із животворящего джерела на “подвір'ї баби Юстини”» [7].

Натомість емоційним викладом відзначається рецензія «Вистава високого темпоритму» Н. Логвинової на постановку «Клінічний випадок» режисера О. Аркадіна-Школьника (Харківський російський драматичний театр). Доволі суперечливим є її твердження, що театральні критики «втратили свою гідність», оскільки послуговуються принципом «я так бачу», водночас відзначає наявність суб'єктивізму в кожній рецензії й власного бачення вистави в критику як обов'язкові складові [10]. Рецензент зазначає, що вистава є сценічним відтворенням п'єси американського драматурга Рея Куні, однак не називає її, стверджуючи, що це не так важливо. Не лише темпоритм вистави, але й розгляд її в рецензії високий: від аналізу роботи режисера, гри акторів переходить до переказу фабули п'єси й знову повертається до виконавців, перевагою яких є їхня мова, і це заслуга режисера. Як бачимо, у рецензії порушена логічна послідовність викладу, не приділена увага сценографії, музиці.

Рецензент зобов'язаний знати всі нюанси, розкривати суть твору, щоб бути авторитетною особою для автора артефакту, читачів. Пам'ятаючи, що це не переказ, а всебічний і об'єктивний аналіз, і маючи естетичні принципи, він повинен сформулювати об'єктивну громадську думку. Таких вимог дотримується Роксоляна Свято, розлого, логічно вмотивовано розглядаючи головні чинники успіху вистави «Сталкери» – постановка

режисером Станіславом Жирковим п'єси сучасного українського драматурга Павла Ар'є «На початку і наприкінці часів». Рецензія розпочинається лідом, у якому йдеться про три вистави: Романа Віктюка в Москві, Олексія Кравчука у Львові, театрі ім. Лесі Українки й С. Жиркова в Києві, на сцені Молодого театру. Р. Свято зазначає, що в рецензії буде оповідати про третю постановку. Спочатку вона високо оцінює п'єси українського драматурга, відзначаючи майстерно побудовану фабулу, яскраві персонажі та поєднання драматизму й трагізму з гумором. Потім переходить до безпосереднього розгляду вистави: указує на її успіх, аргументуючи позитивними рецензіями критиків і розпродажем квитків на декілька показів наперед [12]. Р. Свято коротко переповідає зміст (дія відбувається в чорнобильській зоні відчуження), не розкриваючи всіх сюжетних ходів, указує на кульмінаційний момент, відмінність між двома діями щодо емоційного наповнення (у першій домінує гумор, друга сповнена драматизмом, трагізмом).

Високо оцінена гра всіх чотирьох акторів, основна ж увага зосереджена на виконавиці ролі 86-літньої бабусі Ірмі Вітовській, відзначаючи «переконливий дар перевтілення». Удалий підбір акторів Р. Свято зараховує до режисерських здобутків. Рецензент наголошує на скромному та відповідному сценічному оформленню. Окрім похвал, вдається до критики: вважає невиправданим і логічно невмотивованим перейменування п'єси на «Сталкери» (це засвідчено й заголовком рецензії «Не про сталкерів»), її «дратують» спроектовані на екран ключові репліки персонажів і сприймаються як не дуже вдала спроба вказати глядачеві на ідею драми. Негативну оцінку висловлює у вставлених реченнях. Рецензент не прагне нав'язати читачам власну думку та вподобання, тому, визначаючи виставу як одну із найцікавіших у весняному київському театральному сезоні, вживає вставну конструкцію «як на мій смак». У рецензії Р. Свято використовує емоційно забарвлену лексику («мляві», «дратують», «чималий успіх», «внук-ідіот»), неологізми («шиплячо-хрипляча радіоточка», «монструозні риби», «раблезіанський гумор»), розмовну лексику й сленг («розпанахує», «брехунець»), епітети («колючім ластя», «крихкий світ людей», «мляві дискусії», «соковитий поліський суржик», «гостре слівце», «драматичні і реалістичні істерики») [12]. Емоційність, аргументованість є визначальними рисами не лише означеної рецензії, а й простежується в наступному матеріалі Роксоляни Свято «Нові горизонти «Золотих воріт», або з МакДонахом не розслабишся». У ввідному абзаці вона оповідає про прихід нового художнього керівника Київського театру «Золоті ворота» С. Жиркова, тривалі пошуки й віднайдення нового приміщення в центрі столиці, закриття театального сезону виставою за п'єсою Мартіна МакДонаха «Королева краси, або Перед смертю не надихаєшся» у постановці М. Голєнка (переклад О. Негребецького). Далі рецензент дає позитивну оцінку діяльності С. Жиркова як художнього керівника: утілює проєкт для підтримки випускників мистецьких вишів, поставив два дебюти, збільшив репертуар від чотирьох до двадцяти вистав, зазначає про успіх спільного проєкту «Золотих воріт» і Молодого театру п'єси «Сталкери». Після такої характеристики Р. Свято продовжує розгляд, демонструючи традиційність у побудові рецензії й почерговому висвітленні складових постановки: подає інформацію про п'єсу ірландського драматурга, визначає тему, вдається до короткого переказу, аналізує й позитивно відгукується про акторську гру (вважає вдалим режисерським рішенням обрання на роль жінки похилого віку Мег Фолан актора Олександра Яреми), відзначає лаконічність сценографії, зокрема простежує появу сокири в кульмінаційні моменти. Рецензент наголошує й на недоліках: у персонажі Катерини Башкіної-Зленко «більше драматизму, аніж гумору», «її емоційні перепади видаються не завжди достатньо нюансованими», «конфлікт між матір'ю і дочкою щодо англійськості, який в українських реаліях міг би набути особливої гостроти (і який можна було б вирішити кардинально по-різному), тут майже не прозвучав» [13]. Варто відзначити, що рецензент послуговується неологізмами, розмовною, емоційно забарвленою лексикою лише під час характеристики персонажів: «змаразматіла сатрапка», «торочить», «капості», «добиває», «стервозна», «агресивно втовкмачує» [13]. Демонструє вона й метафоричне осмислення: «ірландська провінція болісно переживає свою залежність від колишньої метрополії», «психічна травма Морін закорінена в її лондонському минулому» [13]. У підсумку рецензент позитивно оцінює виставу, наголошуючи на майстерній акторській грі, удалий постановці (правда, не всі задумки драматурга було реалізовано на сцені). Вона схвалює вибір п'єси для постановки, зважаючи на її актуальність, висловлює сподівання, що це непоодиноким випадок.

Висновки.

Відтак, розглянувши рецензії, опубліковані у виданні «Кіно–Театр» за 2015 р., виявлено, що рецензенти зазвичай аналітично розлого, логічно вмотивовано розглядають вистави, чітко аргументуючи власні твердження, проводять паралелі із сучасною дійсністю. Матеріали О. Велимчаниці та Р. Свято, як правило, містять коротку інформацію про п'єсу, обрану для постановки, є логічно структурованими, завершеними (наявні підсумок, оцінка). Мова насичена метафорами, емоційно забарвленою лексикою, неологізмами. Якщо О. Велимчаниця здебільшого зосереджує увагу на роботі режисера, лаконічно повідомляє про акторську гру, то Р. Свято всебічно розглядає постановку (не висловлюється лише щодо музики у виставі), відзначає вдалі моменти й недоліки, які не позначаються на цілісному враженні від постановки, не переказує фабулу п'єси. Рецензії останньої відзначаються емоційним осягненням сценічного дійства.

Цілком виправданою є зосередженість Н. Губрій на грі артистки Л. Кадирової, оскільки в моновиставі успішна реалізація режисерського завдання залежить від майстерності актора. Усі рецензенти, окрім Р. Свято,

під заголовком розміщують інформацію, набрану шрифтом іншого накреслення; у ній зазначається ім'я режисера, назва вистави, театр, де відбулася прем'єра. Рецензенти дотримуються дохідливого, читабельного стилю, що сприяє налагодженню зв'язку з читачами.

Список використаних джерел

1. Беляя М. Как писать рецензию [Електронний ресурс] / Маргарита Беляя. – Режим доступу: <http://www.cety.ru/belay.html> (дата звернення: 20.01.2016). – Назва з екрану.
2. Білик А. А. Сучасний театр і критика: у пошуках порозуміння / А. А. Білик // Культура України: збірник наукових праць / за заг. ред. В. М. Шейка. – Х. : ХДАК, 2011. – Вип. 32. – С. 208–214.
3. Велимчаниця О. Від простого до важливого: конструктор щастя [Електронний ресурс] / Ольга Велимчаниця. – Режим доступу: http://www.ktm.ukma.edu.ua/show_content.php?id=1744 (дата звернення: 12.01.2016). – Назва з екрану.
4. Велимчаниця О. Гра в кордони, гра з життями [Електронний ресурс] / Ольга Велимчаниця. – Режим доступу: http://www.ktm.ukma.edu.ua/show_content.php?id=1725 (дата звернення: 12.01.2016). – Назва з екрану.
5. Велимчаниця О. Політичний портрет [Електронний ресурс] / Ольга Велимчаниця. – Режим доступу: http://www.ktm.ukma.edu.ua/show_content.php?id=1779 (дата звернення: 12.01.2016). – Назва з екрану.
6. Галацька В. Л. Рецензія як форма синергетичного освоєння буття в сучасній театральній публіцистиці України / В. Л. Галацька // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, III(7). – 2015. – Issue 42. – С. 90–93.
7. Губрій Н. На подвір'ї у баби Юстини... [Електронний ресурс] / Наталія Губрій. – Режим доступу: http://www.ktm.ukma.edu.ua/show_content.php?id=1781 (дата звернення: 12.01.2016). – Назва з екрану.
8. Кройчик Л. Е. Система журналістських жанрів / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста: учебник / [ред. - сост. С.Г.Корконосенко]. – СПб. : Знание, 2000. – С. 125–167.
9. Кузнецова О. Д. Аналітичні жанри і методи преси : посібник / Олена Дмитрівна Кузнецова. – Л. : ПАІС, 2013. – 196 с.
10. Логвинова Н. Вистава високого темпоритму [Електронний ресурс] / Ніна Логвинова. – Режим доступу: http://www.ktm.ukma.edu.ua/show_content.php?id=1782 (дата звернення: 12.01.2016). – Назва з екрану.
11. Серажим К. С. Текстознавство: підручник / К. С. Серажим. – К. : Київський університет, 2008. – 528 с.
12. Свято Р. Не про сталкерів [Електронний ресурс] / Свято Роксоляна. – Режим доступу: http://www.ktm.ukma.edu.ua/show_content.php?id=1780 (дата звернення: 12.01.2016). – Назва з екрану.
13. Свято Р. Нові горизонти «Золотих воріт», або з МакДонахом не розслабишся [Електронний ресурс] / Свято Роксоляна. – Режим доступу: http://www.ktm.ukma.edu.ua/show_content.php?id=1820 (дата звернення: 12.01.2016). – Назва з екрану.
14. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика : учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 352 с.
15. Черникова Е. В. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособие / Е. В. Черникова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Школа издательского и медиа бизнеса, 2012. – 414 с.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Вежель Р. Ю.
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 004.9

NATIVE ADVERTISING – НОВИЙ ФОРМАТ ЕПОХИ DIGITAL

Стрімкий розвиток digital-технологій сприяв пошуку нових форм реклами в інтернет-середовищі, які б максимально використовували можливості цього медіа та задовольняли потреби рекламодавця, зокрема забезпечували максимальне охоплення й ефективний контакт із цільовою аудиторією. Першими кроками в digital було перенесення традиційних форм реклами на нову платформу: так, наприклад, рекламний блок у газеті змінився на банер або контекстний рол, а рекламний ролик трансформувався в пре-, мід- та пост-рол. Однак сьогодні вже недостатньо просто адаптувати традиційні форми реклами до нової платформи. Натомість усе нагальнішою стає необхідність розробляти принципово нові форми реклами. У статті досліджуються підходи до визначення рекламного формату Native advertising, що здатний інтегруватися у звичний інтернет-простір користувача, зацікавити його, оминаючи при цьому програми захисту й блокування реклами.

Ключові слова: native ad, native advertising, контент, digital-стратегія, онлайн-медіа, нові рекламні технології.

Стремительное развитие digital-технологий способствовало поиску новых форм интернет-рекламы, которые бы максимально использовали возможности этого медиа и удовлетворяли потребности рекламодателя, а именно обеспечивали максимальный охват и эффективный контакт с целевой аудиторией. Первыми шагами в digital было перенесение традиционных форм рекламы на новую платформу: так, например, рекламный блок в газете изменился на баннер или контекстный ролик, а рекламный ролик трансформировался в пре-, мид- и пост-ролл. Однако сегодня уже недостаточно просто адаптировать традиционные формы рекламы. Возрастает необходимость разрабатывать принципиально новые форматы. В статье анализируются подходы к определению рекламного формата Native advertising, способного интегрироваться в привычное интернет-пространство пользователя, заинтересовать его, минуя при этом программы защиты и блокировки рекламы.

Ключевые слова: native ad, native advertising, контент, digital-стратегия, онлайн-медиа, новые рекламные технологии.

The rapid development of the digital technology facilitates the search for the new forms of online-advertising that can use the best abilities of this media and meet the needs of advertisers, namely, ensuring maximum coverage and effective contact with the target audience. First steps in the digital sphere were the adaptation of traditional advertising forms for the new platforms. For example, an advertising unit in the newspaper was transformed into a banner or contextual roll; commercials were transformed into pre-, mid- and post-rolls. However, nowadays it is not enough to adapt traditional forms of advertising for the new platform. Instead, the need to develop completely new forms of advertising is getting urgent. The article focuses on research of idea and role of Native advertising which can integrate into Internet-space of the user, attract his attention and escape anti-advertisement programs.

Key words: native ad, native advertising, content, digital strategy, online-media, new advertising technologies

Проблема дослідження полягає в тому, що кардинальні зміни споживання медіаконтенту, які відбулися в останні роки під впливом інтернет-технологій, привели до необхідності перегляду традиційної рекламної бізнес-моделі. Незважаючи на активний інтерес наукової спільноти до всіх проявів реклами, немає ґрунтовних робіт, присвячених нативній рекламі, яка за формою та змістом органічно вписується в контекст будь-якого видання.

Об'єктом дослідження ми обрали концептуальні підходи до визначення феномену Native Advertising, предметом – критерії виокремлення нативних рекламних форматів.

Визначення об'єкту й предмету дослідження дали нам право сформулювати гіпотезу, суть якої полягає в такому: нативна реклама органічно інтегрується в дизайн та контентне наповнення веб-сторінки, соціальної мережі або мобільного додатку, не створюючи стороннього ефекту.

Метою дослідження стало визначення нативної реклами як реклами, що відповідає формату, функціям і тематиці платформи, на якій розміщується.

Методи й методика дослідження.

Для досягнення мети ми звернулися до таких груп методів: 1) методи емпіричного дослідження; 2) методи теоретичного дослідження.

Серед *методів емпіричного дослідження* ми обрали такі:

– спостереження як цілеспрямоване й організоване сприйняття наукових поглядів на інтерактивний рекламний процес;

– опис як фіксацію результатів спостереження за використанням нативних форматів.

Зокрема, серед *теоретичних* – методи аналізу й синтезу, порівняння, узагальнення, систематизації.

Хід дослідження.

Маркетологи й видавці використовують інноваційні методи для створення, форматування й розміщення цифрової реклами, бо нагальна проблема паблішерів – реклама поза екраном. 52 % банерної реклами у Великобританії було переглянуто користувачами протягом третього кварталу 2015 року, що склало лише 3% зростання порівняно з попереднім кварталом. Цифри надані фірмою Meetrics, яка займається верифікацією реклами. Після відслідкування мільярдів переглядів по всій Європі було зазначено, що Великобританія найслабша за темпами збільшення переглядів порівняно з Австрією, Францією та Німеччиною. За оцінками Meetrics, утрата £ 260 млн (\$ 402 млн) разом із витратами на медіарекламу впродовж липня, серпня та вересня призведе до втрати £ 1 млрд на рік [3].

Відсоток viewability реклами у Франції зріс до 62 % у другому кварталі та до 69 % у третьому. У Німеччині цей відсоток знизився з 64 % до 61 %. Австрія залишилася на рівні 70 % [3].

Звіт Meetrics не перший, що ілюструє низькі показники viewability для онлайн-реклами. Торік Google оприлюднив звіт, згідно з яким 56 % усіх рекламних банерів ніхто ніколи не бачив, бо вони знаходяться поза екраном інтернет-пристрою. Подібні цифри призвели до того, що такі компанії, як Group M і Unilever, почали вимагати, щоб видавці брали з них оплату тільки за ту рекламу, яка має 100-відсоткові шанси бути видимою.

Тим часом традиційні ЗМІ втрачають прибутки й потребують нових рішень. Шукаючи канали монетизації, західні медіапідприємці доходять висновку, що необхідно змінити саму культуру створення та споживання реклами. Один із напрямків таких змін – native advertising (нативна реклама). Цим рекламним форматом почали послуговуватися новинно-розважальні ресурси на кшталт BuzzFeed. Приклад вдалої співпраці – спонсорована видавничим домом HarperCollins стаття з десятьма цитатами з книги американського письменника Девіда Маккалоу, які повинен прочитати кожен випускник. На значно серйознішому й за тематикою, і за редакційними стандартами сайті The Guardian вийшов спонсорований матеріал про нову екологічну технологію від компанії Ben&Jerry [1].

Термін “нативна реклама” з’являється в публічному дискурсі вже 2012 року й одразу стає трендом рекламної індустрії.

Так, Фред Вілсон, співзасновник венчурної фірми «Union Square Ventures», на конференції OMMA Global (2011 рік) акцентував увагу на «природній системі монетизації» (native monetization system) веб-ресурсів й адаптації реклами за контентом і змістом до конкретної медіаплатформи.

Ідею Вілсона підхопив Ден Грінберг, головний виконавчий директор компанії «Sharethrough», і виокремив формат, «вбудований у візуальний дизайн медіа, де реклама є частиною контенту». Пізніше з’являється визначення, яке запропонувала компанія «Sharethrough», що нативна реклама – це форма платного медіа, яка за своєю формою, функціями та соціальним досвідом користувача збігається з платформою, на якій розміщується [9].

Відразу відзначимо, що стандартного визначення не існує, деякі спеціалісти ототожнюють нативний рекламний формат із замовними редакційними матеріалами й порушують проблему брендованого контенту. Інші доходять висновку, що це спонсорський контент, тобто реклама, що імітує редакційний матеріал. Так, Джон Лоджіоко, старший віце-президент і генеральний контент-менеджер компанії «Outbrain» практично не розрізняє ці два формати реклами [15]. Керівник лондонського бюро «White Light Media» Пол Кірс застосовує поняття нативної реклами до будь-якого контенту, створеного в колаборації між брендом та медіаплатформою. Під нативною рекламою Кірс розуміє «брендований контент, розміщений серед матеріалів редакції» [6]. Тобто контент, створений відповідно до інших редакційних матеріалів і на противагу рекламі, що є однаковою для будь-якої платформи та розробляється брендами самостійно.

Одним із перших, хто спрямував свій пошук у дослідницьке русло щодо з’ясування сутності нативної реклами, став президент агенції digital-маркетингу «Twist Image» Міч Джоел, який у статті для «Harvard Business Review» визначив її як «формат реклами, розроблений спеціально для одного медіаканалу з урахуванням технічних характеристик та контенту (обидва мають бути «рідними») для каналу, де з’являється реклама, і такими, що не можна використовувати в іншому контексті» [4].

Таку точку зору підтримують й інші представники рекламної індустрії, зокрема Джеймс Грос, співзасновник компанії «Percolate», та Іен Скафер (Ian Schafer), головний виконавчий директор компанії «Deer

Focus». Останній пропонує визначити нативну рекламу як таку, що «використовує можливості платформи у релевантній для користувача спосіб» [15].

Відповідно до цього підходу нативною рекламою не можуть вважатися «спонсоровані історії» на Facebook або промотовані твіти на Twitter, адже вони з'являються в новинних стрічках незалежно від бажання користувачів і навряд чи покращують комунікацію між брендом і споживачем. На думку Грос і Скафер, втручання «третьої сторони» (тобто власників платформи) у комунікацію між брендом та цільовою аудиторією в контексті нативної реклами є не припустимим. Наприклад, рік назад мережа ресторанів швидкого хачування «McDonald's» запустила агресивну рекламу нової позиції меню Bacon Clubhouse Burger у соціальній мережі «Instagram». Кампанія включала проплачені (sponsored) фотографії інстаграм-блогерів, що з'явилися в новинних стрічках інших користувачів, які негативно сприйняли нав'язливий спосіб рекламування [7–8].

Як зазначає Грос у статті для «TechChurch» [2], проплачені публікації нагадують рекламний банер, що демонструється на різних ресурсах. Він виділяє два основні способи розміщення нативної реклами. Перший – аккаунти брендів, фоловерами яких аудиторія стає добровільно, відслідковує пости, ставить «like» або поширює публікації. Тут бренд фактично виступає як користувач соціальної мережі й має рівні права в інструментарії для створення контенту. Другий – сплачені публікації, вплетені в загальний інформаційний потік.

Після тривалих дискусій робоча група IAB (The Interactive Advertising Bureau) із питань нативної реклами розробила посібник «IAB Native Advertising Playbook», де виокремила шість основних інтерактивних рекламних форматів:

1. Елементи новинної стрічки (In-Feed Units).
2. Реклама в пошукових системах (Paid Search Units).
3. Рекомендовані віджети (Recommendation Widgets).
4. Оголошення (пряма реклама товарів і послуг) (Promoted Listing).
5. Рекламний блок із нативними елементами (In-Ad with Native Elements).
6. Спеціальний контент на замовлення (Custom) [13], [16].

Керівництво IAB пропонує шість критеріїв, за допомогою яких маркетологи можуть підібрати формат нативної реклами, що відповідає потребам бренду.

- Форма. Як реклама вписується в загальний дизайн сторінки?
- Функція. Вибір контентного наповнення, що відповідає цілям інтернет-ресурсу.
- Інтеграція. Чи взаємодіє реклама з відвідувачем тим же способом, що й контент? Відкривається вона на тому ж сайті або перекидає користувача на інший?
- Можливості покупки й таргетингу. Чи гарантується розміщення реклами в конкретних розділах, блоках сайту або вона буде поширена на сайтах, блогах, сторінках соціальних мереж? Які види таргетингу доступні?
- Вимірювання. Які метрики використовуються для оцінки ефективності реклами? Що оцінюють маркетологи: показники вищих рівнів sales funnel та залученість користувачів (кількість переглядів, лайків та репоста, час перебування на сайті) або показники нижчих рівнів sales funnel (продажу, скачування, реєстрації тощо)?
- Ідентифікація.

Основою для експертів стали британські правила, які були розроблені, узгоджені та схвалені бізнес-спільнотою. Мета документу IAB – підвищення прозорості нативної реклами, оскільки нещодавнє дослідження виявило, що тільки 41% опитаних змогли однозначно визначити цей рекламний формат.

Крім того, 22 грудня 2015 року на сайті Федеральної торгової комісії США з'являється інструкція для маркетологів і видавців із використання нативних форматів, що складається з трьох частин: загальних принципів захисту прав споживачів, конкретних прикладів із коментарями та правил маркування [11].

Представники ФТК вважають, що відомості про нативний контент у digital-рекламі повинні бути помітними:

- чіткість, ясність і зрозумілість позначення;
- розташування – максимально близьке до рекламного матеріалу;
- сприйняття в шрифті й кольорі;
- у відтінку, який виділяється на загальному фоні;
- для відеооголошення – позначки повинні знаходитися на екрані досить довго, щоб глядач устиг помітити, прочитати й зрозуміти їх;
- для аудіооголошення – інформація щодо рекламного оголошення повинна вимовлятися чітко, щоб слухачі мали змогу зрозуміти й розібрати її.

Рекламодавці можуть маркувати нативне наповнення реклами на власний розсуд із дотриманням законодавства. Деякі використовують спеціальні етикетки в стилі компанії (штрихування, схеми, рамки). В онлайн-відео часто використовуються заставки, звукові оголошення або комбінація того й іншого.

Федеральна торгова комісія США вважає, що найбільш придатними для ідентифікації є такі позначки: «реклама», «сплачений пост», «спонсорський матеріал рекламного змісту» тощо. Однак словосполучення «промоційний матеріал», на думку організації, сприймається двозначно й потенційно може вводити споживачів в оману. Формулювання «контент, що представлений компанією...», «матеріал у співпраці з ...» або «стаття спонсорується» також можуть бути інтерпретовані аудиторією неоднозначно, наприклад, якщо рекламодавець лише фінансував оприлюднення матеріалу, але не впливав на його зміст [11].

Українське законодавство не є чітким у питанні маркування онлайн-реклами та покладає надії на корпоративну саморегуляцію. Однак правила гри все більше диктують ринок і рекламодавців. Нативна реклама тільки починає набувати популярності, хоча вже є декілька успішних проектів. Один із них – серія матеріалів «[Вторая половинка](#)» на сайті київської редакції The Village за підтримки Volkswagen Polo [1].

Нативний рекламний формат стає глобальним трендом, який стимулює розвиток нового бізнесу – створення контент-платформ, що налагоджують зв'язок між рекламодавцями та онлайн-майданчиками. Так, [Sharethrough](#) має \$ 38 млн інвестицій та команду з 400 працівників. Цікаву нішу зайняв Nudge, що пропонує універсальний інструмент вимірювання результативності нативної реклами. На російськомовному ринкові вдало стартував Relap.io (B2B проект команди Surfingbird) – проект-аналог популярних зарубіжних рекомендаційних платформ Taboola і Outbrain.

Висновки.

На початку дослідження ми висунули гіпотезу про те, що нативна реклама органічно інтегрується в дизайн та контентне наповнення веб-сторінки, соціальної мережі або мобільного додатку, не створюючи стороннього ефекту. Гіпотеза була доведена.

Нами було встановлено декілька особливостей, на яких акцентують увагу науковці та представники рекламної індустрії.

1. Нативна реклама – це форма платного медіа, яке за своєю формою, функціями та соціальним досвідом користувача збігається з платформою, на якій розміщується.

2. Поняття нативної реклами застосовують до будь-якого контенту, створеного в колаборації брэнда з медіаплатформою.

3. Формат реклами, розроблений спеціально для одного медіаканалу з урахуванням технічних характеристик та контенту.

4. Нативна реклама використовує можливості платформи в релевантний для користувача спосіб.

Нами було встановлено, що на сьогодні є декілька документів, які містять правила з використання нативних форматів «IAB Native Advertising Playbook», та інструкція Федеральної торгової комісії США. В Україні, на жаль, подібні документи відсутні.

Список використаних джерел

1. Гриценко Є. Чому нативна реклама — не джінса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-01-26/102915> (дата звернення: 18.01.2016). – Назва з екрану.
2. Gross James The Power Of 'Native Advertising' Is In The Hands Of The Brands [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://techcrunch.com/2012/09/15/the-power-of-native-advertising-is-in-the-hands-of-the-brands/> (дата звернення 13.06. 2015). – Назва з екрану.
3. [Jessica Davies](#). UK publishing's £1billion problem: non-viewable ads [Електронний ресурс] // Digiday. – Режим доступу : <http://digiday.com/agencies/viewability-uk-lags/> (дата звернення 16.01. 2016). – Назва з екрану.
4. Joel Mitch We Need A Better Definition Of “Native Advertising” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.twistimage.com/blog/archives/native-advertising-is-everybodys-problem/> (дата звернення 16.01. 2016). – Назва з екрану.
5. Khan Fahad Toward (Re) Defining Native Advertising [Електронний ресурс] // Huffington Post. – Режим доступу : http://www.huffingtonpost.com/fahad-khan/toward-redefining-native-_b_3860826.html (дата звернення 25.09. 2015). – Назва з екрану.
6. Keers Paul Why content marketing should be going native [Електронний ресурс] // Content Marketing Association. – Режим доступу: <http://www.the-cma.com/news/why-content-marketing-should-be-going-native> (дата звернення 18.01.2016). – Назва з екрану.
7. McDonald's hit by social media disaster on Instagram [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://www.marketing-interactive.com/mcdonalds-hit-by-social-media-disaster-on-instagram/> (дата звернення 13.01. 2016). – Назва з екрану.

8. McDonald's Instagram Campaign Meets Critical Backlash [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.alistdaily.com/news/mcdonalds-instagram-campaign-meets-critical-backlash> (дата звернення 13.01.2016). – Назва з екрану.
9. Native Advertising The Official Definition [Електронний ресурс] // Sharethrough. – Режим доступу: <http://www.sharethrough.com/nativeadvertising/> (дата звернення 19.01.2016). – Назва з екрану.
10. Native Advertising in Context [Електронний ресурс] // Solve Media. – Режим доступу: <http://news.solvemedia.com/post/37787487410/native-advertising-in-context-infographic> (дата звернення 19.01.2016). – Назва з екрану.
11. Native Advertising: A Guide for Businesses [Електронний ресурс] // FTC. – Режим доступу: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses> (дата звернення 19.01.2016). – Назва з екрану.
12. The Future Belongs to 'Native Ads', Is Your Agency Ready? [Електронний ресурс] // AdAge. – Режим доступу: <http://adage.com/article/digitalnext/future-belongs-native-ads-agency-ready/236481/> (дата звернення 29.11.2015). – Назва з екрану.
13. The Native Advertising Playbook. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.iab.net/media/file/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf> (дата звернення 20.01.2016). – Назва з екрану.
14. Wilson Talks. Social Media Ads at OMMA Global #OMMA [Electronic resource] // NYConvergence. – Режим доступу: <http://nyconvergence.com/2011/09/wilson-talks-social-media-ads-at-omma-global-omma.html> (дата звернення 21.01.2016). – Назва з екрану.
15. What Is 'Native Advertising'? Depends Who You Ask [Електронний ресурс] // Mashable. – Режим доступу: <http://mashable.com/2012/09/25/native-advertising/> (дата звернення 8.10.2015). – Назва з екрану.
16. WTF Are the Different Forms of Native – WTF Native NYC, 11/3/15 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/digiday/wtf-are-the-> (дата звернення 21.01.2016). – Назва з екрану.

Грубич К. В.
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 004.9

ЯКІСТЬ ЕФІРНОГО МОВЛЕННЯ ЯК ДІЄВА СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ТА ЕЛЕМЕНТ УСПІШНОСТІ КУЛІНАРНИХ ТЕЛЕСHOW

Якісне ефірне мовлення є дієвою соціально-комунікаційною технологією, комплексом-дією щодо широкої телевізійної аудиторії кулінарних шоу. Від правильної літературної мови із залученням елементів мови розмовної залежить ефективність сприйняття гастрономічної інформації, рівень якості ефірного мовлення є складовою телевізійного дискурсу кулінарних програм.

Ключові слова: ефірне мовлення, телевізійний дискурс, кулінарні шоу, комунікаційна технологія.

Качественное эфирное вещание является действенной социально-коммуникационной технологией, комплексом-действием относительно широкой аудитории кулинарных шоу. От правильного литературного языка с привлечением элементов речи разговорной зависит эффективность восприятия гастрономической информации, уровень качества эфирного вещания является составляющей телевизионного дискурса кулинарных программ.

Ключевые слова: эфирное вещание, телевизионный дискурс, кулинарные шоу, коммуникативная технология.

High-quality broadcasting is a social communication technology as complex of action, which is aimed at a wide audience who like cooking shows. Efficiency of perception gastronomic information depends on correct literary language, with elements from the conversational, ordinary language. Quality of broadcasting is a part of the discourse of television cookery programs.

Keywords: broadcasting, television discourse, cooking shows, communication technology.

Постановка проблеми.

Телебачення вже давно увійшло в повсякденне життя кожної української родини. Тому й мовлення, яке звучить з екрана, можна вивчати як одну з форм повсякденного мовленнєвого спілкування. Тому перед творцями телевізійного продукту стоїть відповідальне завдання – за допомогою сучасних комунікаційних технологій втілювати взірць, еталон справжньої літературної мови.

На сьогодні майже кожен телевізійний канал – від великого до малого – виробляє власне кулінарне шоу, що є безпрограшним засобом для підвищення рейтингів і залучення рекламодавців. Позитивним моментом більшості подібних програм є націленість на пропаганду здорового способу життя харчування й вибору споживачами, глядачами шоу, якісних харчів для свого повсякденного харчування.

В Україні поряд із державним телебаченням функціонує багато комерційних телестудій, їхній рейтинг значно перевищує показники державного мовника, проте якість української мови, що звучить в ефірі приватних каналів, на жаль, часто не відповідає запитам і потребам аудиторії. Тому ми схильні розглядати питання якості ефірного мовлення як дієву соціально-комунікаційну технологію, професійне застосування якої є важливим елементом успішності каналу в цілому та його окремих програм зокрема. *Проблемою* є правильне використання телевізійного дискурсу, посередня якість ефірного мовлення щодо його максимального сприйняття споживачами, тобто глядачами кулінарних шоу. *Об'єкт* дослідження – сучасний телевізійний дискурс кулінарних програм в Україні. *Предметом* дослідження обрали механізм впливу ефірного мовлення на свідомість аудиторії як соціально-комунікаційної технології.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розгляд теледискурсу характеризує його як складне й різнобічне лінгвістичне, соціокультурне та психологічне явище. Різноманітні аспекти комунікаційних технологій кулінарних телешоу та жанрове різноманіття телевізійних програм розглядали російські дослідники В. М. Вільчек, В. І. Карасик, О. С. Кубрякова, М. О. Бережна, С. Л. Уразова, Б. М. Сапунов, Є. Л. Вартанова, А. Д. Криволап. Серед західних науковців згадування про особливості виробництва кулінарних шоу та розробка поняття «дискурс» є в роботах З. Харріса, Р. Уільямса, Х. Клеймана, О. Тоффлера, Дж. Фіска, М. Кана (США), А. Бергера (Великобританія), Е. Бенвеніста, П. Серіо, А. Моля (Франція). Дослідження особливостей психології сприйняття продукції сучасного ТБ обумовлене необхідністю звернення до праць Ж. Коен-Сіа, Е. Морена, Г. Мюнстенберга, присвячених аналізу сприйняття аудіовізуальних образів кінематографа й телебачення, до досвіду семіотиків, зокрема робіт Ю. Лотмана.

Важливі внески в дослідження вітчизняної медійної сфери, зокрема впливу на аудиторію телевізійного дискурсу знаходимо в наукових працях І. Є. Победоносцевої, Е. Кубрякової, В. В. Гоян, З. Є. Дмитровського, А. В. Яковця, О. М. Холода та в критичних зауваженнях Т. Ю. Веремчук і Ю. Е. Фінклера (для сайту ГО «Телекритика»). Актуалізації дискурсу в електронних медіа присвячені нещодавні статті Л. В. Юдко, Г. О. Гершун, О. В. Дзикович. Саме кулінарній складовій телевізійного контенту на вітчизняних каналах приділили увагу такі дослідники, як Т. А. Захарс, С. В. Тагамлик, А. В. Юсипович. На жаль, список дослідників надто короткий.

Наукова новизна статті полягає в тому, що здійснений нами аналіз джерел довів: самостійного дослідження щодо якості ефірного мовлення саме кулінарних шоу не існує. Хоча телевізійний дискурс, основа якого – якість мови, є однією з дієвих соціально-комунікаційних технологій, що сприяють успішності кулінарних шоу.

Метою статті є визначення телевізійного дискурсу, специфіка його застосування та місце в загальній диференціації соціально-комунікаційних технологій кулінарних проєктів.

Методикою дослідження ми визначили такий порядок теоретико-емпіричних процедур: 1) визначення семантики термінів «дискурс» та «сучасний телевізійний дискурс в Україні»; 2) ознайомлення із власним поглядом на диференціацію соціально-комунікаційних технологій кулінарних проєктів; 3) особливості застосування та способи підвищення якості ефірного мовлення кулінарних шоу українського виробництва.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Семантику терміна “сучасний телевізійний дискурс в Україні” ми визначаємо після побіжного аналізу значень, які надавалися терміну “дискурс” у працях відомих дослідників. Як відомо [7], у перекладі з латинської слово “discursus” означає і “бігання взад-вперед”, і “рух, колообіг”, і “бесіда, розмова”. Уперше «дискурс» був введений у наукову теорію лінгвістики тексту американським ученим З. Харрісом 1952 року як лінгвістичний термін у словосполученні «аналіз дискурсу». Таким чином, поняття «дискурс», запозичене зі структурної лінгвістики, отримує на початку ХХІ століття все більш широку наукову інтерпретацію й термінологічну багатозначність.

Французький науковець Е. Бенвеніст розглядав дискурс як «функціонування мови в живому спілкуванні». Він одним із перших надав слову «дискурс», яке у французькій лінгвістичній традиції означало «мову у спілкуванні» або «текст», термінологічного значення, визначивши ним «мову, що присвоюється тим, хто говорить». Він протиставляв дискурс об'єктивному мовленню (vecit) [1, с.137].

Слідуючи теорії Е. Бенвеніста, інший французький науковець П. Серіо виокремлює вісім значень терміну «дискурс»:

- 1) еквівалент поняття «мова», тобто будь-яке конкретне висловлювання;
- 2) одиниця, що за розмірами більша за фразу;
- 3) вплив висловлення на його отримувача з урахуванням ситуації;
- 4) бесіда як основний тип висловлювання;
- 5) мова з позиції того, хто говорить, на протиставлення розповіді, яка не враховує такої позиції;

- 6) використання одиниць мови, їх мовленнєва актуалізація;
- 7) соціально чи ідеологічно обмежений тип висловлювань, характерний для певного виду соціуму;
- 8) теоретичний конструкт, передбачений для дослідження виробництва тексту [14, с.26–27].

Із наведеного переліку ми обираємо як прийнятні для телевізійного виробництва кулінарних шоу визначення дискурсу 3, 4, частково 5 і 7.

В іншому джерелі, словнику термінів лінгвістики тексту Т. Ніколаєвої, ми знаходимо визначення дискурсу як багатозначного терміну лінгвістики тексту, який використовують автори в таких значеннях:

- зв'язний текст;
- усно-розмовна форма тексту;
- діалог;
- група висловлювань, пов'язаних між собою за змістом;
- мовлення – усне чи письмове [12, с. 467–472].

Вважаємо, що кожне з цих визначень є актуальним для застосування в кулінарних проектах. Інша російська дослідниця Є. Г. Ларіна розглядає телевізійний дискурс як телевізійну мову в ситуації соціальної взаємодії телекомунікатора й телеаудиторії, що представляє собою макросистему, у якій втілюється комунікація доволі широкого кола людей, що володіють різноманітними соціальними, віковими, професіональними, територіальними та культурними характеристиками [11, с.166–168].

Аби не загубитися в різноманітті дефініцій телевізійного дискурсу, зупинімося на досвіді українського вченого О. М. Холода. Не приймаючи стовідсотково жодного з наведених визначень, він пропонує повернутися до “джерельного” значення латинського слова “discursus”, а саме: “бігання взад–вперед” і “рух, колообіг”. Надалі у своєму дослідженні тлумачимо термін “дискурс” як рух інформації, її колообіг; рух інформації в часово-просторовому колі – континуумі кодування, транслювання, трансформації, сприймання, декодування й рефлексії.

Беручи до уваги наведене суб'єктивне тлумачення терміна “дискурс” і надалі вживаючи його в словосполученні “сучасний телевізійний дискурс в Україні”, ми маємо декларувати такий смисл останнього: сучасний телевізійний рух інформації в Україні [16]. Щодо теми нашого дослідження обмежимо визначення напрямком гастрономічних програм: «сучасний телевізійний рух інформації в кулінарних шоу України».

Зазначимо, що питання мови програм, якості ефірного мовлення ведучих і закадрового тексту кулінарних шоу є лише складовою цілого комплексу соціально-комунікаційних технологій виробництва кулінарних проектів.

Узагалі більш широко наукове вивчення кулінарних шоу у світі ще не виокремилася в самостійний напрямок телевізійної критики й науки про телевізійні комунікації, що свідчить про перспективність наукового осмислення й узагальнення тенденцій розвитку комунікаційних технологій презентації гастрономічної культури.

Після проведеного аналізу ряду окремих досліджень і зіставлення думок вітчизняних і зарубіжних дослідників, телекритиків і ресторанных критиків ми пропонуємо власну схему диференціації соціально-комунікаційних технологій створення якісного телевізійного продукту на гастрономічну тематику (див. рис.1 далі).

Для вдалого застосування технології зрозумілого телеглядачам телевізійного дискурсу, тобто донесення інформації кулінарної програми до споживача продюсерам, сценаристам і режисерам подібних шоу треба обирати таких ведучих та учасників програми, які з легкістю володіють живою, «природною» мовою, зрозумілою й близькою основній телеаудиторії кулінарних шоу.

Телевізійна мова кулінарних проектів повинна представляти своєрідний мовний портрет епохи, що розглядається нами так само, як і О. А. Лаптевою [10, с. 2, 11], як деяка досить складно організована сукупність різновидів мовлення, що втілюється в різних жанрах. Вивчення різноманітних мовних жанрів сьогодні – це не стільки лінгвістичний опис структури власне жанрів або лексикологічний опис семантики імен мовних жанрів у мові, скільки дослідження жанрів як важливого фактору спілкування людей [8, с.150–178]. Прагматичне жанрознавство розглядає мову не лише у зв'язку з «людиною, яка говорить», але, за твердженням В. В. Дементьєва [4, с. 27], неодмінно в діалогічному контексті комунікативної ситуації, а також більш широко в контексті національно-мовної, соціальної, духовної культури.



Рис. 1 Диференціація соціально-комунікаційних технологій кулінарних проектів (за К. Грубичем, 2015)

Що стосується кулінарних проектів, то ми констатуємо, що телевізійний дискурс варто розглядати лише в режимі діалогу, бо ведучий-кухар-презентатор приготування страви незалежно від формату кулінарного шоу завжди веде діалог із глядачем, спонукаючи його активно засвоювати запропоновану інформацію, навіть повторювати продемонстровані на телеекрані дії на своїй кухні. Атмосфера «інтимності», домашнього затишку вимагає прискіпливого ставлення навіть до тону мову учасників кулінарних шоу. Як зазначають Л. Г. Зубенко та В. Д. Немцов, «в усній мові інтонація виконує декілька функцій. Найважливіші з них – граматична, диференційна, розділова й експресивна. Граматична функція інтонації полягає в тому, що перетворює ланцюжок слів на речення, висловлювання. Без інтонації речення немає. Розділова функція полягає в розчленуванні висловлювання на осмислені шматки (синтагми), що дає змогу промовцю скласти у фразу той чи інший логічний зміст, смисл і передати суворо визначене судження. Диференційна функція інтонації дозволяє нам розрізнити (диференціювати) основні типи висловлювань: ствердження, питання та спонування. Нарешті, експресивна функція інтонації – це передача тим, хто слухає, почуттів, емоцій, переживань, якими охоплений лектор» [6, с. 18]. Для якості ефірного мовлення кулінарних проектів комунікаційна технологія «Інтонація» є визначальною для ефективності сприйняття глядачем інформації на гастрономічну тематику.

Кулінарні шоу за своєю природою передбачають активну участь аудиторії в процесі телевізійної комунікації, навіть більше – безпосередню участь телеглядачів у самому процесі створення передач: від пропозиції щодо вибору тих чи інших страв для приготування до особистої участі представника глядацької аудиторії в процесі приготування страв. Телевізійний дискурс при цьому має бути максимально наближеним до «мови вулиці», зрозумілим і близьким для більшості глядацької аудиторії, гастрономічні терміни повинні подаватися не вузькопрофесійною мовою, а спрощеними відповідниками або роз'яснювати простими словами складні для сприйняття терміни з царини технології приготування їжі. У переважній більшості кулінарних телешоу конкретний, реальний телеглядач у телевізійному дискурсі є активним суб'єктом комунікації, його особистісні характеристики представляють цікавість як для телекомунікатора, так і для глядача біля екрану телевізора й часто стають основою змісту телевізійної програми. Таким чином, у кулінарних шоу особливо яскраво простежується тенденція поступового переходу від традиційного – «одностороннього», монологічного типу телекомунікації до інтерактивного – «двостороннього», діалогічного типу, що у свою чергу розширює палітру діалогічних жанрів, які, за теорією М. М. Бахтіна [2, с. 208], протилежні за структурно-композиційними ознаками жанрам монологічним. Для діалогічного типу комунікації, який має бути визначальним для кулінарних шоу, притаманні такі мовні ознаки, як спонтанність та непередбачуваність, імпровізація, «нецивілізованість» та певна редакторська «свобода» мови учасників та ведучих. Природність і легковажність мови кулінарних шоу, на наш погляд, є сильною зброєю авторів гастрономічних передач, комплексами-діями,

власне комунікаційними технологіями, завдяки яким інформація з телеекрану легко засвоюється аудиторією, швидко стає «своєю» для глядачів.

Разом із тим телевізійна мова кулінарних шоу має дотримуватися всіх засад літературної мови, не повинна дозволяти собі спрощеності й лайки. Попри те, що в телевізійному дискурсі кулінарних шоу допускаються й навіть вітаються елементи розмовної мови, сама мова такого дискурсу не стає розмовною, а за своєю будовою лише нагадує розмовну мову й у цілому представляє собою публічний різновид усної літературної мови.

Український мовознавець Г. Гайович, досліджуючи способи взаємодії мовлення, мови й етикету, робить висновок, що етикет, у тому числі й мовний, завжди має національний відтінок і стала основою [3, с. 39–47]. Тому важливою умовою для вибору особи модератора подій, тобто ведучого в кулінарних шоу, що покликані презентувати найкращі здобутки української кухні, має бути його щира зацікавленість у розповсюдженні ідей національної гастрономії, довіра до такої особи з боку аудиторії, певна «шляхетність» ведучого, адже їжа й етикет – поняття споріднені. Такі ведучі в історії українських кулінарних проєктів були і є, починаючи від автора кулінарної рубрики в перших випусках «Сніданку з «1+1» у другій половині 90-х років ХХ століття академіка-філософа М. В. Поповича й до авторського проєкту журналістки й політика О. В. Герасим'юк «Життя на смак» виробництва «ISTIL Studios», що виходив протягом 2011 року на ТРК «Україна».

В. Т. Скуратівський у своїй етнографічній праці вказує на особливі правила спілкування, які, на наш погляд, справедливі й для поняття телевізійного дискурсу кулінарних шоу: «Ввічливість, уважність і чемність – основна вимога мовленнєвого етикету. Від чемного привітання, шляхетного потиску руки, невимушеної, ненав'язливої розмови вираш обопільний» [13]. Зазначимо, що елемент «шляхетного потиску руки», який є видом комунікаційної технології вітання, не завжди є визначальним і стовідсотково необхідним у кожному видовищному телепроєкті, до категорії яких, без сумніву, належать і передачі на гастрономічну тематику. Дослідниця Т. А. Захарс, вивчаючи етикет ведучого в контексті телевізійного ринку України на прикладі етичних норм поведінки Арама Мнацаканова, ведучого та шеф-кухаря програми «Пекельна кухня» (виробництво «Студія «1+1» за американським форматом «Hell's Kitchen»), визначила унікальність і нестандартність манери роботи вищезгаданого ведучого: вона експресивна, брутальна, лайлива, носить патогенний характер, що ми вважаємо специфічними формами комунікаційної технології в поведінці ведучого. Але при цьому залишається виправданою щодо формату та є одним із визначальних елементів формування рейтингу всієї програми [5, с. 226–232].

Визнаємо, що немає задокументованих правил, як саме має поводити себе журналіст у кадрі чи ведучий програми. Телевізійний етикет як поняття фундаментально не визначене, у синонімічному ряді ґрунтується на таких словах, як культура, правила, норми. Безперечно, що тип мовлення каналу та формат програми є одними з найбільш визначальних чинників формування культурного/некультурного образу й особливостей поведінки людини на екрані. Розважальний тип, на відміну від інформаційного, не виставляє чітких обмежень до поведінки ведучого, проте, зважаючи на естетику відео- та звукового ряду, має бути культурним, знаходитися в прийнятих рамках поведінки.

Влучними є думки Н. Формановської, яка мовленнєвий етикет розглядає як систему національно специфічних стереотипних, прийнятих суспільством для встановлення контакту співрозмовників [15]. Принциповою позицією у визначенні є момент національного стереотипу, який на екрані простежується яскравіше та помітніше, ніж у реальному житті. Для українських кулінарних шоу прикладами таких національно колоритних ведучих можна вважати народного артиста України Богдана Бенюка («Шоу самотнього холостяка», Перший національний, 1995-2002 роки) і народну цілительку Марію Стефанію («Здорова кухня», канал ICTV, 2007–2008 роки). У мові таких ведучих багато «народних слів», є суржик, вуличні дотепи, проте це не виглядає брутально, а додає характерного фольклорного колориту, «наближає» вищезгаданих ведучих до цільової аудиторії.

Висновки.

Сфера сучасних українських засобів масової інформації засвідчує: мова живе, еволюціонує, і завдання небайдужих до її долі журналістів-інтелігентів – вони ж бо належать до основних творців найрізноманітніших текстів – дбати, щоб мова за цих складних обставин залишалася собою, зберігала свої генетико-типологічні риси.

На часі є слухна пересторога Ю. Шевельова, висловлена ще на початку 90-х років ХХ століття: "Чи багато з тих, хто активно оперує мовою, усвідомлює, що мова перебуває сьогодні на роздоріжжі не лише в тому, бути їй чи не бути, а й у виборі своєї майбутньої структури й що кожний з нас, виробляючи ті чи інші слова й форми, голосує за те, якою вона буде структурно" [11, с.14–17]. Отже, автори кулінарних шоу повинні усвідомлювати, що якість ефірного мовлення в їх передачах є вагомим елементом успішності й дієвою соціально-комунікаційною технологією кулінарних телешоу.

Список використаних джерел

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Н. Д. Арутюнова – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
2. Бахтин М. М. Работы 1940-х – начала 1960-х годов. / М. М. Бахтин Собрание сочинений в 7 томах. – Т. 5. – М.: Институт мировой литературы им. А. М. Горького РАН. – 1996. – С. 208.
3. Гайович Г. В. Поняття “мова”, “мовлення”, “етикет” у сучасному українському діловому середовищі / Г. В. Гайович // Фокус мови. Науково-практичний журнал №1. – К. Університет економіки та права “КРОК”, 2010. – С. 39–47.
4. Дементьев В. В. Коммуникативная генеристика: речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия // Жанры речи / В. В. Дементьев. – Саратов: изд-во Саратовского ун-та, Сб. науч. ст. 2002. – Вып. 3. – С. 27.
5. Захарс Т. Етикет ведучого в контексті телевізійного ринку України / Т. Захарс // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Л.: Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2014. – Вип. 13. – С. 226–232.
6. Зубенко Л. Г., Немцов В. Д. Культура ділового спілкування. Навчальний посібник / Л. Г. Зубенко, В. Д. Немцов. – К.: «ЕксОб», 2007. – 200 с. – С.18.
7. Кибрик А. Дискурс [Електронний ресурс] / А. Кибрик, П. Паршин . – Режим доступу до джерела : http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/DISKURS.html?page=0.0
8. Кожина М. Н. Стиль и жанр: их вариативности, историческая изменчивость и соотношение / М. Н. Кожина. Речеведение и функциональная стилистика: вопросы теории. – Избр. труды. Перм. ун-т, ПСИ, ПССГК: Пермь, 2002. – С. 150-178.
9. Кулик З. Українська мова у сучасному ЗМІ / З. В. Кулик // Наука і суспільство. – 1998. – № 11–12. – С. 14-17.
10. Лаптева О. А. Живая русская речь с телеэкрана. Разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте / Ольга Лаптева. – М.: Издательство ЛКИ, 6-е изд., 2007. – С. 2, 11.
11. Ларина Е. Г. Телевизионный дискурс и его жанровое разнообразие // Е. Г. Ларина – Волгоград: Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – №5/2006. – С. 166-168.
12. Николаева Т. М. Краткий словарь терминов лингвистики текста / Т. М. Николаева // Лингвистика текста / Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. VIII. – Сост., общ. ред. и вступ. ст. Т.М. Николаевой. – М.: Прогресс, 1978. – с. 467-472.
13. Скурятівський В. Т. Берегиня: Художні оповіді, новели / В. Т. Скурятівський. – К : Либідь, 1987. – 213 с.
14. Серио П. Как читают тексты во Франции / П. Серио // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса / Пер. с франц. и португ. – М.: Прогресс, 1999. – С. 14-53.
15. Формановская Н. И. Речевой этикет и культура общения / Н. И. Формановская. – М. : Высшая школа, 1989. – 159 с.
16. Холод О. М. Інмутаційний характер сучасного телевізійного новинного дискурсу в Україні / О. Холод // Теле- та радіожурналістика. – 2012. – Вип. 11. – С. 260. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n11/tv11-39.pdf>

Досенко А.К.

(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 004.9 + 001

ЕТИКА АМАТОРСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА: СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПІДХІД

У статті досліджуються етичні принципи функціонування аматорських медіа інтернет-сфери в Україні. Досліджуються основні підходи до вивчення етики блогосфери. Подані рівні сприйняття блогосфери інформаційних ресурсів мережі.

Акцентується увага на діяльності ЗМІ, що має закони, серед яких важливе місце займають закони освіти, що стосуються людей усіх соціальних прошарків, де провідна роль надається масовій інформації. В основі ставлення – об'єктивні соціальні потреби суспільства, груп, осіб. На поверхні нашого дослідження опиняються інформаційні запити, смаки, ідеї, оцінки – суб'єктивні сторони стосунків.

Соціологічний аналіз проблем аудиторії передбачає вивчення як об'єктивних, так і суб'єктивних сторін цього феномена. Тут повинні систематизуватись усі зв'язки між аудиторією й ЗМІ на різних рівнях.

Ключові слова: аматорські медіа, етика блогосфери, блоги, рівні сприйняття.

В статье рассматриваются этические принципы функционирования аматорских медиа интернет-сферы в Украине. Исследуются основные подходы к изучению этики блогосферы. Поданы уровни восприятия блогерами информационных ресурсов интернета.

Акцентируется внимание на деятельности СМИ, что имеет законы, среди которых важное место занимают законы образования, которые касаются людей всех социальных прослоек, где ведущая роль предоставляется массовой информации. В основе отношения – объективные социальные потребности общества, групп, лиц. На поверхности нашего исследования оказываются информационные запросы, вкусы, идеи, оценки субъективной стороны отношений каждого из блогеров.

Социологический анализ проблем аудитории предусматривает изучение как объективных, так и субъективных сторон этого феномена. Здесь должны систематизироваться все связи между аудиторией и СМИ на разных уровнях.

Ключевые слова: аматорские медиа, этика блогосферы, блоги, уровни восприятия.

The article deals with ethics aspects of social communications of amateur internet-media of Ukraine. Research of base principles of their functioning and observance is conducted.

Amateur medias are classified and partly structured. Social communications of amateur media are considered from position of plane which studies different aspects of social existence of society : ethics, communicative, psychological, perceptivniy.

From one hand we can not compare such loads as they have different nature on principle. But from other hand each of the adopted communicative platforms occupies important place in the evolution of modern digital genres, which gives a shove to development of modern socially communication network processes.

Media are suggest the activity of amateur media system of factors directed on collection of information, its working, constructing of models of its translation and maintainance; the mentioned system of factors provides the effective functioning of mass-media as a social institute.

Key words: amateur medias, even, ethics principles, portal, blog.

Проблема дослідження.

Нині Україна проходить нелегкий етап свого становлення. Події останніх років досить сильно підкріпили імідж держави на світовій арені, оскільки багато країн Євросоюзу підтримують нас і допомагають подолати російського агресора. Але разом із тим імідж України нестабільний за рахунок ще й досі не прийнятих реформ, яких так очікують ЄС та українці.

Теми висвітлення подібної тематики наскрізно пронизують усі можливі медіаплатформи українського медійного простору. Традиційні засоби масової інформації подають відомості зі своєї трибуни в тому ключі, який їм продиктований державою, Кабінетом Міністрів України. Інформаційна політика українських медіа інколи просто вражає: джінса (те, що українці називають чорнушними матеріалами на замовлення, мета яких зламати імідж когось або чогось), часткова правдивість (оскільки той чи інший канал ЗМК, як правило, належить впливовій особі, яка не бажає правдиво висвітлювати інформацію), заангажованість, порушення етичних норм – усе це призводить до викривленого сприйняття інформаційного простору України в першу чергу самими українцями.

Не дивним у такому ключі є розвиток в Україні так званих аматорських медіа, що все більше набувають популярності. У цьому дослідженні хочеться зробити акцент на існуванні в них етичних комунікативних принципів.

Мета – дослідити провідні етичні принципи функціонування українських аматорських медіа.

Об'єктом статті є аматорські медіа завантаження інтернет-простору України.

Предметом є сучасні етичні активні процеси, що відбуваються в мережі за допомогою аматорських медіа.

Хід дослідження.

Не можна ігнорувати той факт, що аматорські медіа зародилися приблизно тоді, коли й соціальні мережі (1995–1997 роки). Відтоді починаємо нараховувати постійне зростання непрофесійних коментарів, завантажень і в результаті маємо таке явище, як блогосфера. Саме вона дала початок величезному різноманіттю аматорських медіа, до яких ми відносимо такі види: влоги, арт-логи, подкасти, лінклоги, аудіоблоги та багато інших.

Слід приділити увагу найпопулярнішим медіазавантаженням, оскільки саме через їх процеси функціонування ми будемо досліджувати дотримання/недотримання етичних аспектів соціальних комунікацій мережі.

Соціально-комунікативна ситуація має певний ряд основних постулатів розвитку, що дають їй поштовх для відкриття нових питань і становлення як науки. У першу чергу це розширення горизонтів та сучасного інформаційного поля завдяки розвитку можливостей мережі інтернет; по-друге, незалежність нових мережевих ЗМІ від просторово-часового континууму (що дає можливість споживачеві майже без перешкод бути в курсі новин); по-третє, зростання числа комунікаторів, процес обміну інформацією зі ЗМІ переростає у двостороннє спілкування. Наявність багатогранного взаємозв'язку очевидна, інформація он-лайн посідає одне з чільних місць у комунікації. «Он-лайнова інформаційна діяльність – це будь-який процес, що використовує

інформаційні технології для надання інформаційних мережевих продуктів споживачеві» [2, с. 123]. Тобто он-лайн інтернет-газети, новини, текстові інформаційні документи тощо можуть розповсюджуватися від одного користувача до іншого або до групи користувачів в електронному вигляді, а не через попереднє роздрукування. До такої інформаційної діяльності он-лайн ми відносимо спілкування за допомогою блогів. Подібна діяльність створює умови для експлуатації електронних технологій задля задоволення довільних інформаційних потреб населення. Зауважимо, аналогічні послуги надати не можуть традиційні ЗМІ, адже вони не здатні працювати незалежно від простору й часу, створюючи он-лайн ілюзію реального спілкування. Безпосереднє налагодження стосунків між блогерами та їх аудиторією стало можливе лише з появою електронної комунікації й розвивається за допомогою блогів.

Пізніше з'являються й розвиваються інтернет-завантаження, серед яких, на нашу думку, найбільшої уваги заслуговують *youtube* та *instagrame*. З одного боку, ми не можемо порівнювати такі завантаження, оскільки вони мають принципово різну природу. З іншого – кожна із названих комунікативних платформ займає важливе місце в еволюції сучасних дигітальних жанрів, що дає поштовх до розвитку сучасних соціально-комунікаційних мережевих процесів.

Кожне з них заслуговує на окрему увагу, оскільки займає досить міцні позиції на споживачьому ринку аматорських медіазавантажень мережі. Практично кожна з перерахованих платформ на початку свого існування планувалася лише як комунікативний сайт, але нині має велику кількість юзерів, піднімає різнопланові теми для обговорення, використовується як інформативні площини тощо. Кожна з перерахованих одиниць несе на своїх «сторінках» низку функцій, що є цікавими для дослідників у області соціальних комунікацій.

Наприклад, *instagrame* – спеціально створена в жовтні 2010 року Кевіном Систром і Майклом Кригером у Сан-Франциско програма для того, аби користувачі мережі могли ділитися безкоштовно зі світом своїми фотографіями або тими варіантами картин чи мистецьких витворів (що знову ж таки розміщуються на фото). Подібна програма дає користувачеві можливість різноформатних фото в мережі: типу розмірів і рамок застарілих фотоапаратів до нинішніх систем *iPhone*, *iPad* у *iPod touch* [3, с. 81].

Пізніше, у квітні 2012, його адаптують до програми *Android* (але виключно від версій 2.2), що надає можливості заповнити більшу частину аудиторії. Перевагою програми стало те, що вона розповсюджується безкоштовно через *App Store* та *Google Play*. Історія розвитку однієї з найпопулярніших соціально-комунікативних платформ мережі досить цікава.

Спочатку програма, яку так любить молодь, мала назву *Burbn*, але пізніше була перейменована. 2010 року вона з'являється в магазинах із технікою *Apple*. Дуже швидко Джош Ридль приєднався до команди, і вже в листопаді 2010 року туди потрапив Шейн Свині (один із найсильніших розробників програми) [4, с. 28].

Instagrame децю модернізував соціально-комунікативні процеси мережі. На відміну від блогів та їх різновидів, ця програма дозволяє спілкуватися лише «зоровим фактором», оскільки не дозволяє розміщати забагато коментарів. У січні 2011 року до функцій програми додаються хеш теги, що дає можливість швидко знаходити інших користувачів, приєднуватися до кола друзів і споживачької аудиторії.

Один із наймасштабніших відеохостингів світу, що кваліфікується науковцями як прототип майбутньої мережевої медіаімперії, яка належить кампанії Google – YouTube [4, с. 43].

Відеохостинг – сайт, що дозволяє зберігати й дивитися на сайті відеоматеріали. *YouTube* був заснований у лютому 2005 року й уже в листопаді 2006 викуплений Google. Ця програма – принципово нова комунікативна платформа, яка має низку переваг:

- користувач залишає власні коментарі;
- оцінює інші коментарі;
- додає анотації;
- додає титри до відео;
- має можливість ставити рейтинг уже наявним там матеріалам;
- перебудувати файл із формату 2D у 3D [4, с. 43].

Але найголовнішою перевагою є те, що юзер, який завантажив відео на сайт, має можливість заборонити редирект (репост) свого матеріалу на інші мережеві сервери, що допомагає контролювати розміщення власних матеріалів. Також *YouTube* один із небагатьох аматорських медіа, що дають можливість заробляти гроші.

Smotry.com надає послуги типу *YouTube*, тобто відеохостингу. Особливістю є можливість прямих трансляцій із місця події, що було особливою рисою на початку існування сервера з медіазавантаженнями. *Smotry.com* надає можливість знаходити в базі даних не лише професійні відеоматеріали, але й аматорські формати. Різноманітність завантажень свідчить про дифузування рис професійних матеріалів і традиційних жанрів журналістики до аматорських мережевих, чи дигітальних (як різновиду вже сформованих інтернет-жанрів).

Он-лайн-трансляції можна кваліфікувати як провідну й найголовнішу рису вищезазначеного сайту. Ми вважаємо, що цей процес можна описати як персональні завантаження власних прямих ефірів у мережу, де юзер виконує роль усієї знімальної групи. Такий процес не може відбуватися без реєстрації й технологічної

підготовки, зокрема вебкамер і безпосереднього знаходження на сайті. Основна можливість таких відеотрансляцій, на нашу думку, дещо збігається з метою блогосфери (тільки в усному форматі) – розповісти те, що хвилює автора, висловити авторську Я-позицію.

Медіадіяльність аматорських медіа пропонуємо називати системою факторів, спрямовану на збір інформації, її опрацювання, конструювання моделей її трансляції та збереження. Згадана система факторів забезпечує ефективне функціонування мас-медіа як соціального інституту.

Діяльність ЗМІ має свої закони, серед яких важливе місце займають закони формування ставлення людей до соціальної, у тому числі масової інформації. В основі ставлення – об'єктивні соціальні потреби суспільства, груп, особистості. На «поверхні» такого ставлення – інформаційні запити, смаки, думки, оцінки – суб'єктивні сторони ставлення. Соціологічний аналіз проблем аудиторії припускає вивчення як об'єктивних, так і суб'єктивних сторін цього феномена. Тут повинні бути систематизовані зв'язки між аудиторією й ЗМІ у всій різноманітності й на різних рівнях.

Масова комунікація, як будь-яке спілкування, тягнє до встановлення зворотного зв'язку з адресатом. Тільки це робить вплив однієї людини на іншу цілеспрямованим, коректує його з урахуванням реакції партнерів по спілкуванню, адже вплив інформації на людину опосередковується її активним ставленням до неї. Не маючи зворотного синхронного зв'язку, суб'єкти масової інформації змушені орієнтуватися на ймовірного споживача, на деякі його характеристики, завчасно відомі комунікатору, що визначають, на його думку, сподівання на інформацію та реакцію на неї. При цьому розрахунок робиться на типові характеристики, що повторюються, бо адресат у цьому випадку масовий. З іншого боку, система масової інформації розрахована на індивідуальне споживання. Ця система орієнтована на прямий зв'язок суспільств у цілому, а також соціально-територіальних і соціальних спільнот з особистістю.

Функціональні відносини між учасниками процесу масової інформації реалізуються у великій кількості особистих відносин.

Характеристики аудиторії з етичного аспекту не вичерпуються факторами поведінки, що виключно проявляються ззовні: вибором того чи іншого джерела, того чи іншого матеріалу, тривалістю передплати на газету й користуванням телевізором. За зовнішньо однаковою поведінкою стоять різні потреби, інтереси, очікування. З іншого боку, одні й ті ж потреби, інтереси, очікування по-різному проявляються в поведінці аудиторії.

Етика спілкування української аматорської медіасфери потребує чітких та конкретних доопрацювань і так званої «чистки». Відсутність цензури (особливо це стосується блогосфери) призводить до постійного засмічення мережевих комунікативних платформ. Невідстеження інформації, відсутність цензури лексики, якою оперують користувачі мережі, створюють імідж українських юзерів та України. Але не варто забувати, що навіть інтернет-спілкування – це також форма комунікації, яка має базуватися на етичних принципах. Намагаючись подати інформацію про певні аспекти побутування, особливо під час спілкування в аматорських медіа не слід забувати про етику. Серед правил спілкування в мережі слід виокремити такі принципи:

- *принцип оперативності*. Не варто аж занадто затягувати з відповіддю чи коментарем, що міститься безпосередньо на самому сайті чи сторінці. Стрічки-коментарі, які мають майже всі аматорські медіа, направлені на виконання комунікативних функцій та задоволення інформаційних потреб комунікантів;
- *принцип «статусу»*. Варто одразу використовувати мережеві статуси. Якщо юзер, працюючи в інтернеті, має включений статус і в цей час приходить звернення, відповідати треба одразу;
- *принцип авторизації*. Максимально по можливості авторизувати тих користувачів, які намагаються долучитися до сторінки;
- *принцип терпимості*. Прояв терпіння – один із важливих аспектів спілкування під час інтернет-комунікації;
- *принцип часу*. Правильний тайм-менеджмент: якщо треба отримати відповідь терміново, слід натякнути на це співбесіднику, якщо відповідь необхідна протягом дня, слід проявити терпіння.
- *принцип «розгорнутості»*. Варто писати розгорнуто, аби деталізувати матеріал максимально, зробивши його доступним, достовірним та зрозумілим для комунікативів.
- *принцип понятійності*. Увесь матеріал, що подається, має бути поданий максимально доступно й зрозуміло не просто для комуніканта, але й для пересічного громадянина;
- *принцип грамотності*. Увесь матеріал має бути написаний грамотно та кваліфіковано.
- *принцип «перечитання повідомлення»* полягає в тому, що перед відправленням повідомлення його варто перечитати.

Соціальні комунікації аматорських медіа – це площина, що вивчає різні аспекти соціального існування соціуму: етичний, комунікативний, психологічний, перцептивний.

Кожен із цих аспектів можна і, на нашу думку, слід розглядати в декількох аспектах.

Етичний аспект полягає в дослідженні соціально-комунікаційного простору з позиції дотримання правил поведінки й етики спілкування. Провідною й важливою вважаємо систему принципів, описану вище. Але не слід оминати важливих правил:

- 1) дотримання життєвих поведінкових стандартів;
- 2) грамотна писемна мова;
- 3) логіка викладу думок.

Комунікативний аспект досліджує комунікацію в системах: «людина-людина», «людина-суспільство», «людина-машина». Він відображає процес обміну інформативними ресурсами в реальних та віртуальних площинах. Ми вбачаємо наявність соціальних комунікацій через традиційні засоби масової інформації, через обмін інформаційними ресурсами, через мережу інтернет (усі комунікативні платформи).

Психологічний реалізується крізь призму пізнання та реалізацію кожним індивідом своєї картини світу. Вагомим важелем тут є стереотипи та психологічні домінанти. Не останнє місце належить соціальним стигмам та процесу самостигматизації, якщо таке має місце. Такі процеси безпосередньо впливають на сприйняття індивідом зовнішніх інформативних ресурсів.

Важливе місце в психологічному аспекті соціальних комунікацій належить фільтрації інформації, що реалізується через комунікативні фільтри, які є у свідомості кожного члена соціуму. На нашу думку, *комунікативний фільтр* – це бар'єр, призначення якого – відбір необхідної для комуніканта інформації незалежно від просторово-часових рамок.

Не слід забувати про умови, за яких комунікативні фільтри діють у підсвідомості комунікатора та комуніканта. Перш за все слід виокремити умови стимулу написання, які допомагають авторові «відфільтрувати» певну інформацію, що становить цінність для комуніканта в тому чи іншому інформативному ключі.

Тому актуальним, на наш погляд, є необхідність класифікувати явище фільтру в соціальних комунікаціях.

1. Фільтр менталітету – це задалегідь сформовані погляди та установки, притаманні певному народові, переконання, закладені попередніми поколіннями (можливо, навіть генетична пам'ять).

2. Емоційні фільтри – це душевний стан (настрій), у якому на даному етапі створення/сприймання інформативного ресурсу є комунікант.

3. Фільтр уваги – це психологічний стан, фільтр, що сприяє відбору інформації залежно від сконцентрованості індивіда (увага довільна чи мимовільна).

4. Інтелектуальні фільтри – це спадкова риса (людина розумна або ні), пов'язана зі швидкістю сприйняття інформації та реагування на зовнішні чинники й подразники (залежно від цього комунікант й обирає інформаційне поле).

5. Фільтр інтелігентності – це фільтр абстрактного мислення, навіть один з елементів маркування певної соціальної групи в морально-етичній сфері. Сюди можемо віднести такі якості, як особливості духовного (внутрішнього) світу індивіда, повага до чужої думки, моральність, культура поведінки тощо.

6. Фільтр іміджу – ресурс, що формується під впливом зовнішніх чинників, які сприяють відфільтруванню інформації залежно від того, наскільки образ, який постає в комунікативному акті, є відомим та брендовим.

7. Фільтр авторитету допомагає залишити у свідомості тільки ті інформативні ресурси, що формуються через посилання на авторитет незалежно від того, як він уособлюється (через особистість як провідний образ, пропаганду як комунікативну платформу тощо).

Перцептивний ключ соціальних комунікацій вбачаємо в процесі сприйняття зовнішніх інформативних ресурсів. Він базується на двох провідних аспектах:

- те, що першочергово базуються на несвідомому;
- те, що усвідомлюється індивідом та укорінюється в картині світу.

Тут є багато комунікативних платформ: ідеться про спілкування через ЗМІ, інтернет, рекламу, пропаганду, особисто й через технологію чуток.

Також одним із елементів сучасних аматорських мережевих медіа ми вважаємо новинний портал. На думку Ситника О. В., «це архітектонічно складний веб-ресурс, інформаційний вузол у всесвітній мережі. Однак розрізняють самостійні новинні портали, які існують і функціонують лише в інтернеті, та похідні новинні портали, так звані інтернет-клони або інтернет-версії, створені задля представництва друкованого чи іншого традиційного ЗМІ в мережі, а також із метою розширення його функціональних і аудиторних меж. Ця відмінність впливає не лише на зовнішній вигляд порталів, а й на специфіку їх функціонування. Передусім наявність зв'язків похідних новинних порталів із первинним виданням зумовлює перенесення притаманних лише традиційним ЗМІ візуальних прийомів моделювання, контентно-сміслових, стилістичних і композиційно-графічних особливостей на інтернет-клон. Імітація чи стилізація композиційно-графічної моделі мережевого ресурсу під друковану версію видання засобами веб-дизайну підпорядкована зовнішній схожості (айдентиці) обох версій, на впізнаваність ЗМІ, виокремлення його з-поміж інших» [5, с. 27]. Дослідник трактує поняття

портал як портал – «вхід, ворота в певне інформаційне сховище, яке є комунікативним інтерфейсом між користувачем та інформацією, що перебуває в зазначеному сховищі» [5, с 27].

Найпоширенішими є «горизонтальні портали» («general portal»), іноді послуговуються синонімічними поняттями «універсальний портал» чи «загальний портал». Це мережеві мультитематичні ресурси, які пропонують широкий набір сервісів, зорієнтованих на якомога більшу аудиторію та максимальне охоплення її інтересів, об'єднують різноманітні функції, пропонують конвергентний контент і різноманітні сервіси: новини, фінансові звіти, прогноз погоди та валютні інформери, інтерактивні тощо. Меншою мірою репрезентованими, однак такими, що стрімко набирають популярності, є «вертикальні портали» («vertical portal»), чи так звані «нішеві портали» («niche portal»). Це ресурси вузького тематичного спрямування, які надають різноманітні сервіси для інтернет-користувачів за конкретними інтересами й орієнтовані на повноцінне тематичне охоплення їх інформаційних потреб або практичної діяльності. Ситник О. В. так само робить дефініцію новинного порталу в таких аспектах: 1) як різновид мережевого ресурсу; 2) як специфічну медіаплатформу [5, с. 30].

Як одну з форм аматорських медіа не можемо обійти блоги як явище. На нашу думку, блог – це форма публічної комунікації, окрема, особиста, відкрита для стороннього доступу та коментарів сторінка користувача мережі в блогосфері, що створюється задля розширення власних комунікаційних можливостей блогера, створює умови для швидкої та некваліфікованої публікації при бажанні автора залишатися інкогніто.

Блоги мають низку спільних рис із жанрами традиційних ЗМІ, але водночас їм притаманні й відмінності. Із появою інтернет-журналістики актуальним стало питання еволюції жанрів у журналістиці. Тому постає питання про те, що саме сприяє розвитку блогів як нового жанру ЗМІ. Розширення звичайного друкованого тексту сприяло появі гіпертексту, який значно розширив можливості. Беззаперечним фактом стала така риса, як інтерактивність блогів. Ще однією особливістю є технічні можливості мережі, які розширили саму структуру інформаційного поля соціуму. Спираючись на дослідження науковців С. Ваттерса, О. Горошко, М. Шеферда відносимо блоги до розряду дигітальних жанрів (жанрів віртуального простору мережі інтернет), зокрема жанру персональної сторінки, якому притаманні основні функції: комунікативна та інформативна. Виокремлюємо такі функції, які притаманні блогам як різновидові дигітального жанру, а саме: кореляція дій певного відсотка читачів, спостереження за навколишнім середовищем, самоаналіз автора, заміник контактів.

Цей жанр зацікавлює нас наявністю певних особливостей, притаманних індивідуальному записові: фігура блогера (віртуальний портрет, гендерні ознаки, вікові та розумові особливості індивіда тощо); комунікативна мета (бажання самовираження, оцінка ситуації, налагодження нових контактів); соціальна позиція (ставлення до оточуючих, адекватність сприйняття та осмислення піднятої теми тощо).

Аналіз трактовок жанрів дає змогу дійти висновку, що не можна однозначно відокремлювати блоги від них. Основною причиною такого результату є те, що ми знаходимо досить багато спільних рис між електронними щоденниками та дигітальними жанрами. Однак не можна однозначно кваліфікувати блоги як різновид жанрів засобів масової комунікації, оскільки вбачаємо необхідність розмежування «журналістики» та «соціальних комунікацій». Доцільно говорити про блоги як форму публічної комунікації й трактувати її як одиницю соціальних комунікацій.

Висновки.

Сучасна палітра українських аматорських медіа досить велика та зростає щодня. Провідними аспектами функціонування мережевих аматорських медіа вважаємо такі: етичний, перцептивний, психологічний та комунікативний аспекти. Також виокремлюємо ряд принципів, що диктують загальну політику етичного спілкування мережі.

Одним із важливих факторів функціонування аматорських медіа на українському інтернет-просторі, без якого не можливе дослідження етичних базисів, є наявність комунікативного фільтру та його різновидів.

Список використаних джерел

1. Генеза ідей і динаміка розвитку соціальних комунікацій [Текст] : кол. моногр. / [Безручко О. В. та ін. ; за наук. ред. О. М. Холода] ; Київ. міжнар. ун-т, Ін-т журналістики. — К. : КиМУ, 2011. — 314 с.
2. Досенко А.К Медійність і психолінгвістична характеристика моделі блогів людей, які живуть із ВІЛ/СНІД [Текст] : автореф. дис. ... канд. наук з соц. комунікацій : 27.00.01 / Досенко Анжеліка Костянтинівна ; Класич. приват. ун-т. — Запоріжжя : [б. в.], 2011. — 16 с.
3. Журналістика в системі соціальних комунікацій [Текст] : кол. моногр. / [Валевська А. та ін. ; наук. ред.: Зикун Н. І., Холод О. М.] ; Київ. міжнар. ун-т, Ін-т журналістики. — К. : КиМУ, 2012. — 701 с.
4. Засоби масової комунікації: формування інформаційного суспільства [Текст] : монографія / Горевалов С. І. [та ін.] ; Київ. міжнар. ун-т. — К. : КиМУ, 2010. — 320 с. : рис., табл. — Бібліогр. в кінці розд. — 500 экз.
5. Ситник О.В. Комунікативна спрямованість композиційно-графічного моделювання як складник стратегії розвитку новинних порталів / Ситник О. — К., 2015. — 215 с.

Дядечко Л.А.
(м. Київ, Україна)

УДК 81'373.611 + 007 : 304 : 004.9

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ВЕРБАЛЬНІ СМАКИ УКРАЇНЦІВ

У науковій праці представлено дані, отримані в результаті соціолінгвістичного дослідження, яке було скероване на визначення особливостей впливу реклами на вербальні смаки комунікантів сучасного українського суспільства. Виявлено тенденції, що сформувались у свідомості сучасних носіїв української мови під впливом реклами. Зроблено висновки, що на початку XXI століття реклама стала вагомим чинником не лише суспільних процесів, а й складовою національної комунікативної культури.

Ключові слова: реклама, рекламні тексти, вербальні смаки, психологічний вплив, масова свідомість.

В научном труде представлены данные, полученные в результате социолингвистического исследования, которое было направлено на определение особенностей влияния рекламы на вербальные вкусы людей современного украинского общества. Выявлены тенденции, которые сформировались в сознании современных носителей украинского языка под воздействием рекламы. Сделаны выводы, что в начале XXI века реклама стала важным фактором не только общественных процессов, но и составляющей национальной коммуникативной культуры.

Ключевые слова: реклама, рекламные тексты, вербальные вкусы, психологическое влияние, массовое сознание.

This scientific work presents the data obtained as a result of socio-linguistic studies, which were directed to the determination of the advertisement influence peculiarities on verbal tastes of the modern Ukrainian society communicants. The trends, which have been formed in the senses of the Ukrainian speech modern carriers under the influence of the advertisement, are revealed. The conclusions are made that on the start of the XXI century the advertisement has become a loaded indicator of not only social processes, but also of a national communicative culture component.

Key words: advertising, advertising texts, verbal tastes, psychological impact, mass consciousness.

Проблема дослідження.

Вербальні смаки представників різних етнокультурних спільнот суттєво відрізняються. На них впливають різні фактори, одним із яких є реклама. Вона змінює не лише соціальні норми, культурні традиції й менталітет людей, а і їх вербальну поведінку. Рекламні тексти на початку XXI століття стали частиною когнітивної бази українського соціуму.

Мовознавці, соціологи, психологи, філософи активно досліджують різні аспекти реклами й рекламних текстів: феномен реклами вивчали такі відомі іноземні вчені: І. Аренс, К. Бове, А. Дейян, Д. Огілві, Р. Рівз, К. Ротцолла; рекламу в соціокультурному аспекті – західні дослідники в галузі соціології Ж. Бодріяр, А. Моль, Г. Хубер; українські рекламні тексти в психолінгвістичному аспекті – Т. Ковалевська, С. Форманова; у культурологічному – Л. Хавкіна; рекламний дискурс – В. Музикант, Є. В. Ромат, О. Семенюк, І. Морозова, Ю. Бернадська, О. Балакинський, Р. Мокшенцев, А. Матанцев, М. Старолетов, О. Ткачук-Мірошніченко, О. Медведева, А. Міллер; аргументацію як засіб впливу на споживача – М. Дудіна, Н. Кравченко, Н. Лиса; маніпулятивну гру, що застосовується в рекламі, – О. Дмитрук, О. Доценко, В. Зірка, С. Кара-Мурза, Ю. Рождественський, М. Кочкін, Ю. Пікулева, А. Плохінова, Л. Рюмшина, Є. Попова, Г. Шиллер; психологію сприйняття й інтерпретацію рекламного тексту – Р. Аткинсон, У. Джеймс, Е. Плессі, А. Р. Лурія, А.А. Смирнов та інші.

Незважаючи на значну кількість наукових розвідок, спрямованих на різнобічне вивчення реклами, проблеми, пов'язані з впливом реклами на мовні смаки українців, їх вербальну поведінку залишилися поза увагою українських учених. Оскільки процес цитування рекламних текстів у мовленні є досить активним, *актуальність* пропонованого наукового дослідження є очевидною.

Об'єктом вивчення наукової праці є рекламні тексти, *предметом* – вислови рекламного походження, які продукують українці в різних комунікативних ситуаціях.

Метою дослідження є виявлення впливу рекламних текстів на комунікативну поведінку українців. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань: виокремити крилаті рекламні вислови; визначити, із якою метою відбувається їх функціонування в мовленні; вивчити, як під дією реклами змінюються поведінкові коди людей і їх вербальні смаки. У процесі дослідження нами було використано методи анкетування, а також спостереження за мовою комунікантів.

Хід дослідження.

Українська дослідниця Н. В. Кутуза слушно зауважує, що наявність у сучасному медіапросторі великої кількості реклами призводить до її зредукованого сприйняття, тому аналіз впливових мовних констант рекламних повідомлень, спрямований на визначення рівня ефективності мовленнєвого впливу, який ґрунтується на експериментальних наукових методиках, є надзвичайно необхідний [8, с. 110]. В. В. Зірка в дисертаційній праці «Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі», виконаній на матеріалі російської мови, зазначила, що реклама стала частиною життєвого простору й слушно характеризується мовознавцями як «професійне затуманення мізків», як «потужний засіб тиску і обману», як «своєрідні психологічні мережива» [5, с. 4]. Науковець зауважила, що рекламні тексти «стали настільки поширеними, що не можна не враховувати їх потужного впливу на формування мовної картини світу» [5, с. 5].

Ми провели психолінгвістичний експеримент із метою виявлення асоціацій, які викликає в респондентів слово «реклама». У процесі проведення нами анкетування 248 респондентів чоловічої і жіночої статі (віком від 16 до 59 років) зазначили свої реакції на лексему-стимул «реклама» [2, с. 27]. Реакції виявилися досить різними, наприклад: 'шоу', 'піар', 'бізнес', 'нудьга', 'футбол', 'топ-моделі', 'кава', 'білизна', 'молодь', 'лупа', 'шампунь' тощо. Найбільша кількість отриманих реакцій пов'язана із семантикою «телебачення» або «розваги» (29,8%), зафіксовано також реакції, які означали предмет рекламування (1%), наприклад, каву, пиво, шоколад тощо, або назву спортивної гри, як-от: баскетбол, футбол, хокей. Із негативними конотаціями виявлено 14,9% реакцій. У «Короткому асоціативному словнику рекламної лексики», укладеному 2001 року, зазначено, що реакції з негативними конотаціями на стимул «реклама» склали 24,1% [7, с. 51]. Хоча в працях багатьох учених зазначено, що люди характеризують рекламу як набридливу, агресивну, нав'язливу, проте дослідження спонукає зробити висновок, що сьогодні реклама вже не так драгує людей, як колись, оскільки стала цікавою, яскравою, оригінальною, наповненою гумористично-сатиричним змістом, до неї звикли й інколи сприймають як щось буденне чи просто розвагу.

У зв'язку з тим, що головною метою реклами є продаж товару чи послуг, вона повинна задовольняти певні людські потреби. Сіра буденність швидко набридає сучасній людині, крім того, на кожного члена суспільства щодня тисне велика кількість інформації, яку неможливо повністю сприйняти, тому веселощі, жарти, розкіш швидше сподобаються потенційному покупцеві й привернуть його увагу. З огляду на це варто зауважити, що далеко не кожне рекламне оголошення може бути цікавим для споживачів. Анкетування респондентів віком від 16 до 59 років, яке проводилося нами впродовж 2008 – 2015 років і в якому взяли участь більше 2500 опитаних, дало змогу стверджувати, що найбільше привертає увагу й запам'ятовується той рекламний текст, у якому є гумор і який вирізняється оригінальністю [2, с. 14]. На це вказало 89 % опитаних.

Український ринок реклами молодший, ніж в провідних країнах світу, і вона імпліцитно суттєво відрізняється від західної, оскільки стан економіки в нашій країні ще на досить низькому рівні й більша частина населення зубожіла. Українці змушені часто відмовлятися і від дорогого відпочинку, і від багатьох товарів, які їм не по кишені. Те, що для жителів провідних західних країн світу є нормою, для більшості наших співвітчизників може вважатися розкішно. Цей факт є причиною того, що рекламна комунікація в Україні здебільшого спрямована на цінності й уподобання споживачів, їх прагнення, мрії, а не на переваги певного бренду чи товару, як було раніше. Рекламисти зрозуміли, що марно витратити великі кошти, розповідаючи споживачам про якість товару, краще запропонувати людям світ нових ідеалів, у який захоче зануритися покупець. Іншими словами це можна пояснити так: людина не купує шоколад – вона отримує „райську насолоду” (слоган з реклами шоколадного батончика «Bounty», який став крилатим висловом) і ніби опиняється в прекрасному куточку землі; споживач не задовольняє спрагу напоєм „Fanta”, а „фантанує пригоди” (слоган із реклами безалкогольного напою, у якому використана оказіональна лексема); людина не куштує шоколадний батончик, а „снікерсує” (слоган із реклами шоколадного батончика «Snickers», який став крилатим). Реклама поєднує певні соціальні характеристики з напоями, шоколадом, кавою, меблями тощо. Отже, сьогодні створюється реклама, побудована на загальноприйнятих цінностях, вона пропонує товар, який автоматично наділяється ціннісними якостями, що є актуальними для сучасного суспільства. Реклама, спрямована на емоції споживачів, функціонує в Україні значно частіше, ніж раціональна.

Реклама спричинила появу великої кількості прецедентних текстів, які або зберігають семантику першоджерела, або можуть її повністю змінювати, часто перетворившись на крилаті вислови. Інформація, яка міститься в рекламному тексті, під час його цитування комунікантами стає надбанням лінгвокультурного потенціалу когнітивної бази соціуму. Внутрішня форма інтегрованого в усне мовлення рекламного тексту орієнтована не тільки на те, щоб дати назву особі, предмету чи явищу, але й виразити ставлення комуніканта до предмета розмови, а отже, є конотованою. Крилаті вислови рекламного походження в усьому своєму розмаїтті – це потужна семіосфера певного часового зрізу культури. Вони акумулюють психологічний, духовний і соціокультурний клімат епохи.

Пояснити, чому в комунікації люди використовують готові мовні кліше, із лінгвістичної точки зору не так просто. Українська дослідниця Л. П. Дядечко зазначає, що в житті така велика кількість різних комунікативних ситуацій, що їх неможливо навіть просто перерахувати [4, с. 7]. Мовні кліше є “своєрідним

засобом стереотипізації свідомості, легко занурюються у свідомість окремої особи і – поступово – цілої масової аудиторії. У процесі передавання інформації вони відтворюються автоматично, без особливих мисленневих зусиль...” [9, с. 222]. Варто також зауважити, що “мова людини – настільки складне й багатогранне явище, що його внутрішні механізми й до сьогодні продовжують становити таємницю для вчених, тому лінгвістичні дослідження ще довго потребуватимуть введення нових і нових теорій, принципів, законів та гіпотез, які б наближали нас до розуміння глибинних принципів його функціонування” [1, с. 20].

Саме частота використання певних мовних формул, поведінкові шаблони й зовнішність героїв рекламних відеокліпів потужно впливають на свідомість і підсвідомість людей, навіть якщо вони цього не бажають. Коли ми дивимось улюблену телепередачу або цікавий фільм, це зазвичай переривається рекламою. Часто люди тільки слухають те, що транслюється по телевізору, роблячи водночас хатні справи й навіть не дивлячись на екран, як зненацька звучить рекламне повідомлення, у якому приємний голос кілька разів поспіль нав’язливо наспівує: “Білі-білі грінки – смачні новинки...” (реклама сухариків) або “Свято наближається, свято наближається...” (реклама «Кока-коли»), “А-а-ай молодець!” і “Навчимо Європу бенкетувати” (два вислови з рекламного тексту ліків „Мезим”). Люди можуть і не вслухатися в текст реклами, але у зв’язку з частотністю продукування його запам’ятовують. За кілька днів знайома фраза вже «звучить в голові» мовної особистості, або людина її просто наспівує (це можна порівняти з тим, коли хтось наспівує якусь улюблену мелодію). У результаті дії такої реклами виникає прецедентний текст, який цитують у певній комунікативній ситуації або наспівують без будь-якого приводу. Сьогодні це явище в комунікативному просторі України є досить частотним [2, с. 14]. Російський мовознавець М. Кронгауз зауважив, що росіяни також цитують рекламні тексти під час спілкування, і цей процес відбувається на зламі століть досить активно [6].

Особливістю української реклами, на нашу думку, є те, що вона проста для розуміння, розрахована на середньостатистичного споживача, у ній часто акцентується увага на банальних істинах. Саме такі рекламні тексти швидко сприймаються й запам’ятовуються і, як свідчать отримані дані, входять до когнітивної бази українців.

У процесі дослідження нами було виявлено, що реклама породила досить велику кількість крилатих висловів, які увійшли до вакабуляру багатьох українців, а саме: *а-а-ай молодець; взула і забула; відчуй красу на дотик; все буде в шоколаді; все буде кока-кола; втопи спрагу; гаряча штучка; два в одному; додай драйву; живи на повну; життя – чудова річ, як не крути; життя стає цікавішим; заряджай мозок; збирайся на хайк; інколи краще жувати, ніж говорити; з мене «Рогань»; імідж – ніщо, справа – все; кожна киця знає – смачніше не буває; критичні дні; любов закрутили – на дружбу забили; навчимо Європу бенкетувати; не гальмує, шнікерсує; не просто чисто, а бездоганно чисто; не дай собі засохнути; нехай увесь світ зачекає; поміляйся, тільки не зупиняйся; райська насолода; рух без болю; привіт, друже бобер; смак бажання; смачно, як у дитинстві; солодка парочка; -Ти де? А я на морі; три в одному; тьотя Ася приїхала; упевнений у подиху – упевнений у собі; усе заради жіночої втіхи; успіх там, де ти; шейканемо, бебі; шкода, Мурчику не дісталося та інші.*

Один рекламний текст може неоднаково впливати на людей різного віку й різних соціокультурних прошарків. Молодь більш активно реагує на джерела сугестивного впливу, вона часто починає ідентифікувати себе з веселими й успішними героями рекламних роликів і засвоює поведінкові коди, запропоновані рекламистами.

Варто навести деякі комунікативні ситуації, у яких використано рекламні тексти як прецедентні з різною метою:

* Студент дуже схвилюваний перед складанням важкого іспиту з вищої математики. Помітивши стан свого друга, інший студент промовив: “Не хвилюйся, складеш іспит добре, і *все* в тебе *буде в шоколаді!*” (із живого мовлення, прототекст – реклами шоколадного батончика «Mars») – рекламний текст використано в комунікації з метою мовної гри, можливо, для досягнення комічного ефекту.

* Прийми «Пурген» – і *нехай увесь світ зачекає* (анекдот, прототекст – реклама молочної марки «Danissimo») – рекламний текст використовується в мовленні з метою розважити комунікантів.

* Телеведуча програми «Україна має талант» Оксана Марченко спитала в одного з учасників конкурсного відбору:

– Що вас спонукало брати участь у конкурсі з таким небезпечним номером?

– *Все заради жіночої втіхи*, – відповів молодий чоловік (прототекст – реклама десерту «Бонжур») – цитування рекламного тексту спричинено комунікативною ситуацією.

* По мірі того, як з’являлися нові рекламні відеоролики, батьки називали маленького сина *Бондюельчиком* (прототекст – рекл. «Bounduele»), *Маленьким звірятком* (прототекст – рекл. шоколаду «Milka»), *Капрізончиком* (прототекст – реклама соків «Cagri-Sonne») – цитування спричинено експресивністю рекламної номінативної одиниці.

* Хлопці, які хочуть придбати презервативи, звертаються до аптекаря: “Дайте дві пачки гумової броні, будь ласка” (із живого мовлення; прототекст – соціальна реклама презервативів: «Презерватив – твоя гумова броня») – цитата з рекламного тексту використана в значенні евфемізму.

* Чоловіки жваво обговорювали знайому їм дівчину. Один із них назвав її під час розмови: “Гаряча штучка” (прототекст – реклама шоколадного драже «M&M») – рекламний текст використовується в мовленні з метою надання певній назві вторинну номінацію.

* Дівчинка 7 років грається з ляльками, наспівуючи рекламний текст із тією ж інтонацією, що й у рекламному роликіві: “Свято наближається, свято наближається...” (прототекст – реклама безалкогольного напою «Coca-Cola») – продукування рекламної цитати відбувалось узагалі без будь-якої причини.

Висновки.

Отже, у результаті дослідження було виявлено, що для розмовної комунікації характерне як свідоме продукування прецедентних рекламних текстів у мовленні, так і несвідоме їх використання. Оскільки рекламні тексти мають велику силу психологічного впливу, тому активно інтегруються в комунікативні процеси, вони стали компонентами прагматикону мовної особистості й породили велику кількість крилатих висловів, лінгвокультурем, які стали потужною семіосферою певного часового зрізу культури. Вони акумулюють психологічний, духовний і соціокультурний клімат епохи. Це дає підстави стверджувати, що реклама на початку ХХІ століття потужно впливає на комунікативну поведінку українців і їх мовні смаки.

Дослідження даної наукової розвідки варто, на нашу думку, продовжувати в аспекті компаративістики, зокрема цікаво порівняти, як тексти реклами впливають на україномовне і російськомовне суспільство.

Список використаних джерел

1. Безпаленко А. М. Принцип суміжності в мові. Слово у дзеркалі гештальттеорії: монографія / Анатолій Безпаленко. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2009. – 424 с.
2. Дядечко Л. А. Крилаті вислови рекламного походження. Асоціативно-атрибутивний словник / Л. А. Дядечко. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. – 96 с.
3. Дядечко Л. П. «Крылатый слова звук», или Русская эптология / Л. П. Дядечко. – К.: Киевс. нац. ун-т имени Тараса Шевченка, 2006. – 336 с.
4. Дядечко Л. П. Вокруг да около рекламы: Фразообразовательный словарь / Л. П. Дядечко. – К.: ООО «Изд. Дом «Аванпост-Прим», 2007. – 418 с.
5. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис... д-ра філол. наук: 10.02.02 / В. В. Зірка; НАН України. Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні. – К., 2005. – 32 с.
6. Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва / Максим Кронгауз. – М.: Знак, 2009. – 232 с.
7. Ковалевська Т. Ю. Асоціативний словник української рекламної лексики / упоряд.: Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. В. Ставченко / [відп. ред. Ю. О. Карпенко]. – Одеса: Астропринт, 2001. – 116 с.
8. Кутуза Н. В. Асоціативне поле комерційних слоганів: експериментальне дослідження / Н. В. Кутуза // Записки з українського мовознавства: зб. наук. праць / [відп. редактор О. І. Бондар]. – Одеса: Астропринт, 2009. – Вип. 18. – С. 110 – 118.
9. Шарманова Н. Комунікативно-прагматичний потенціал кліше в українському медіапросторі // Studia Ucrainica Varsoviensia / Наталя Шарманова. – Warszawa: Uniwersytet Warszawski, 2015. – С. 213 – 225.

Katana K.

(Zabrze, Polska)

UDC 007 : 304 : 004.9 + 001

SKUTECZNA KOMUNIKACJA W PRZEDSIĘBIORSTWIE

Katana K. Ефективні комунікації в компанії.

Ефективна комунікація відіграє важливу роль не тільки в особистому житті, але й у сучасному підприємстві. Хороша комунікація є ключовою частиною існування компанії, без якої організація не може добре функціонувати, рости й залишатися на ринку. Стаття присвячена аналізу ефективної комунікації на підприємстві. Серед інших питань обговорюються процес спілкування й види комунікації на підприємстві. Метою дослідження є опис характеру й введення в тему комунікації на сучасному підприємстві.

Ключові слова: комунікація, процес комунікації, види комунікації на підприємстві.

Skuteczna komunikacja odgrywa ważną rolę nie tylko w życiu osobistym, lecz także we współczesnym przedsiębiorstwie. Dobra komunikacja jest elementarną częścią przedsiębiorstwa, bez której organizacja nie może dobrze funkcjonować, rozwijać się i utrzymać się na rynku. Niniejszy artykuł stanowi omówienie przeglądu literatury dotyczącej skutecznego komunikowania w przedsiębiorstwie. Ponad to w artykule poruszono kwestie procesu komunikacji, jego przebieg, a także rodzaje komunikacji w przedsiębiorstwie.

Słowa kluczowe: komunikacja, proces komunikacji, rodzaje komunikacji w przedsiębiorstwie.

Effective communication plays an important role not only in personal life, but is equally important in the modern enterprise. Good communication is an elementary part of the enterprise, without which the organization could not function well, grow and stay on the market. The article constitutes a description of literature survey concerning effective communication in the enterprise. In addition the article discusses the issues of the communication process, its course and also the types of communication in the enterprise.

Keywords: communication, process of communication, types of communication.

Wstęp

Z procesem komunikacji mamy do czynienia od zarania dziejów we wszystkich dziedzinach życia, dlatego też ważna jest dla stosunków międzyludzkich umiejętność skutecznego komunikowania się. Porozumiewanie się pomaga ludziom w nawiązywaniu kontaktów zarówno w sferze prywatnej jak i zawodowej.

Uczni zajmujący się badaniem przestrzeni organizacyjnej od wielu lat zwracają uwagę, iż proces komunikacji w każdym przedsiębiorstwie jest niezwykle ważny. Obecnie co raz częściej poruszane są kwestie dotyczące skutecznego komunikowania w organizacji, ponieważ jest to nieodzowny element działania każdego przedsiębiorstwa. Zarządzanie XXI wieku zwraca istotną rolę na procesy komunikowania się pracowników, które umożliwiają sprawne prowadzenie organizacji. Każda firma chcąc się rozwijać i mieć dobrą pozycję na rynku musi przez cały czas udoskonalać procesy komunikacji w przedsiębiorstwie, aby unikać lub niwelować bariery komunikacyjne występujące w organizacji. Umiejętna komunikacja wśród pracowników skutkuje poprawą efektywności ich pracy, dzięki przekazywaniu sobie jasnych i ważnych informacji. Rodzajów komunikacji w przedsiębiorstwie jest dużo i należy dbać o każdy z nich, aby przelożyło się to na polepszenie jakości pracy oraz produktów lub usług oferowanych przez dane przedsiębiorstwo.

Celem niniejszego artykułu jest przybliżenie tematyki i przegląd literatury dotyczącej skutecznego komunikowania w przedsiębiorstwie.

Opis zagadnienia

Słowo komunikacja oraz zwrot komunikowanie wywodzą się z języka łacińskiego. Termin *communicatio* oznacza "użyczenie, doniesienie". Natomiast wyrażenie *communico* ma dwa znaczenia, a mianowicie "mieć z kimś coś wspólnego, coś z kimś dzielić", a także "komuś czegoś użyczyć, udzielić, dopuścić do udziału, dać" [10, s. 28]. Zgłębiając pochodzenie obu terminów należy odwołać się do słów *communio*, *communis* oraz *communitas*. *Communio* znaczy umocnić, upewnić, wzmocnić, *communis*- to wspólny, powszechny, ogólnie przyjęty oraz słowo *communitas* oznacza wspólność, wspólnota [6, s. 63–64].

W literaturze przedmiotu dotyczącej zagadnienia komunikacji spotkać można wiele definicji, od tych najbardziej ogólnych do tych najbardziej szczegółowych, czym jest komunikacja. Najbardziej w ogólny sposób można powiedzieć, iż komunikacja to proces wysyłania wiadomości przez nadawcę i odbioru tej wiadomości przez odbiorcę-adresata. Według K. Adamsa oraz G.J. Galanesa komunikacja to "...proces tworzenia, nadawania, odbierania i interpretowania komunikatów między ludźmi" [1, s. 63]. Z kolei T. Warner definiują komunikację jako "czynność, wydarzenie lub stan odnoszący się do ludzi, który został wywołany w celu przekazania informacji" [12, s. 40]. B. Dobek- Ostrowska definiuje komunikowanie jako proces "porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji. Jej celem jest wymiana myśli i dzielenie się wiedzą, informacjami oraz ideami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki" [3, s.13].

W procesie komunikacji zaangażowane są dwa rodzaje uczestników, a mianowicie nadawca i odbiorca. Natomiast sam proces komunikacji składa się z następujących elementów:

- komunikat,
- kod,
- kanał,
- luka informacyjna,
- zakłócenia,
- sprzężenia zwrotne,
- układ odniesienia [10, s. 31].

W procesie komunikacji nadawca to inicjator całego procesu, który tworzy komunikat, a następnie przekazuje go odbiorcy. Nadawca używając określonych kodów przekształca informację w symbole, które następnie mogą zostać odkodowane przez odbiorcę. Kod rozumiany jest w tym procesie jako wspólny system znaczeniowy dla przedstawicieli danej kultury, składający się ze znaków oraz zasad [4, s. 36]. W sytuacji kiedy komunikat jest już gotowy do przekazania następuje wybór przez nadawcę kanału, za pomocą którego informacja zostanie przesłana odbiorcy. Kanał komunikacyjny jest zatem drogą jaką pokonuje informacja w procesie komunikacji nadawcy i odbiorcy [10, s. 33].

Każdy proces komunikacji przebiega w pewnych określonych warunkach, czyli w pewnym układzie odniesienia, kontekście. Układ odniesienia może wpływać na działanie i zachowanie całego procesu, może pozostać neutralny, bądź też utrudnić proces komunikowania. Zależy to od konkretnej sytuacji, w jakiej przebiega proces komunikacji [4, s. 23].

Kolejnym elementem, na który należy zwrócić uwagę w procesie komunikacji jest szum, którego bardzo trudno jest uniknąć. Jest to czynnik powodujący zakłócenia, który często przekłada się na różnego rodzaju przeszkody w komunikacji. Wyróżnić można szum zewnętrzny, kiedy komunikat zniekształcony jest przez inne dźwięki z otoczenia, nieodpowiednią temperaturę, złą akustykę itp., oraz szum wewnętrzny, kiedy na przykład odbiorca nie zwraca uwagi. Szumy dzielą się również na jawne, kiedy zdajemy sobie sprawę, iż jakiś czynnik zakłóca nam proces komunikacji oraz ukryte, kiedy nie jesteśmy świadomi zakłóceń w procesie komunikacyjnym. W takim przypadku można błędnie interpretować, bądź w ogóle nie otrzymywać komunikatu od nadawcy, nie wiedząc, że został wysłany. Sprzężenie zwrotne z kolei występuje w procesie komunikacji jeśli odbiorca staje się nadawcą, a nadawca odbiorcą, czyli dojdzie do odwrócenia procesu komunikacji [11, s. 54–56]. Ostatnim z wymienionych powyżej elementów procesu komunikacji jest luka informacyjna, czyli niebranie pod uwagę, przez odbiorcę, informacji, które są niezgodne z jego przekonaniem. Można wyróżnić dwa rodzaje luki informacyjnej, a mianowicie:

- luka nadziei informacyjnej – odbiorca dostaje niepełną informację, która nie pozwala na podjęcie oczekiwanych działań, odbiorca ma jednocześnie nadzieję na uzupełnienie ich w dalszym czasie przez nadawcę,
- luka niezgody informacyjnej – odbiorca nie zgadza się z częścią lub całością komunikatu i nie wykorzystuje go do podjęcia jakichkolwiek działań decyzyjnych [5, s. 11–12].

Według A. Olsztyńskiej komunikację w organizacji powinno się rozpatrywać na trzech podstawowych płaszczyznach:

- struktury organizacyjnej determinującej komunikację w kontekście układu zależności pomiędzy stanowiskami,
- czynnika ludzkiego, w którym wyróżnia się dwa aspekty wzmacniające lub osłabiające komunikację formalną- pierwszy aspekt dotyczy indywidualnych cech pracowników i ich percepcji, natomiast drugi aspekt dotyczy komunikacji pracowników z pominięciem formalnej struktury, budując nieformalną sieć powiązań,
- symboliki, gdzie przedsiębiorstwo tworzy swój system wartości i symboli, który ułatwia zrozumienie pracownikom własnej roli w przedsiębiorstwie i zwiększa identyfikację z organizacją [7, s. 40].

Proces komunikacji w przedsiębiorstwie przebiega na wielu płaszczyznach. Najczęściej można wyróżnić komunikację pionową w dół, komunikację pionową w górę, komunikację poziomą (horyzontalną) oraz komunikację skośną (diagonalną).

Komunikowanie się pionowe w dół charakteryzuje się przekazywaniem informacji od przełożonego do podwładnego. Ten typ komunikowania w przedsiębiorstwie jest niezwykle ważny i dotyczy często takich kwestii jak:

- informowanie o celach oraz zasadach organizacji,
- przekazywanie szczegółowych dyrektyw zadaniowych,
- informowanie pracowników o ich wydajności,
- ocenianie,
- motywowanie.

Badania z zakresu komunikacji "kierownik- podwładny" przeprowadzone na przestrzeni lat dowodzą, iż ten typ komunikacji nawet w bardzo dobrze zorganizowanych przedsiębiorstwach nie zawsze jest na tyle skuteczny na ile jest to możliwe i potrzebne. Wynika to z wielu czynników m. in.: braku dostatecznej wiedzy przełożonych dotyczącej skutecznego komunikowania się, niejasnego przekazywania informacji, zbyt dużej ilości informacji, co powoduje przeciążenie podwładnych natłokiem informacji. Problemy te należy przez cały czas analizować i poprawiać, aby komunikacja w przedsiębiorstwie była jak najbardziej skuteczna.

Kolejnym rodzajem komunikowania w przedsiębiorstwie jest komunikowanie się pionowe w górę. Ten rodzaj komunikacji dotyczy przekazywania informacji od podwładnych do przełożonych i jej celem jest m. in.: informowanie o problemach związanych z wykonywaniem pracy, lukach organizacyjnych, dostarczanie informacji zwartych w różnych obszarach współpracy.

Komunikacja pozioma (horyzontalna) odnosi się to do przekazywania informacji pomiędzy pracownikami w przedsiębiorstwie na równorzędnych stanowiskach. Do celów tego typu komunikacji zaliczyć można: konsultowanie i potwierdzanie posiadanych informacji, rozwiązywanie sporów lub konfliktów, wypracowywanie i uzgadnianie wspólnych stanowisk czy też podtrzymywanie wzajemnych więzi między pracownikami [11, s. 24–26].

Ostatnim ze wspomnianych wcześniej rodzajów komunikowania w przedsiębiorstwie jest komunikowanie się diagonalne (skośne). Polega ono na przekraczaniu formalnych barier komunikacji między pracownikami różnych szczebli hierarchii organizacyjnej w przedsiębiorstwie i przechodzenie na nieformalny proces komunikacji w celu poprawy efektywności współdziałania pracowników [10, s. 15].

W celu poprawy lub wzmocnienia skuteczności komunikacji w przedsiębiorstwie należy przestrzegać pewnych zasad, a mianowicie:

- powiadamiać o istnieniu odpowiednich dróg porozumiewania się,
- obejmować drogami łączności wszystkich stanowisk wyróżnionych w strukturze zatrudnienia przedsiębiorstwa,
- zapewnić jak najkrótsze drogi przekazywania komunikatów,
- nie pomijać jakiś stanowisk danej drogi łączności,
- zapewnić możliwość przekazywania tylko prawdziwych wiadomości [11, s. 39–41].

Wypracowanie dobrego i skutecznego procesu komunikowania się w przedsiębiorstwie jest kluczem do zapewnienia sukcesu danej organizacji, ponieważ m. in.:

- pomaga sprawniej i efektywniej realizować zadania,
- ułatwia grupowe procesy podejmowania decyzji,
- udrażnia przepływ informacji,
- usprawnia codzienne działania,
- umożliwia twórcze rozwiązywanie problemów,
- odgrywa kluczową rolę w kreowaniu atmosfery pracy zespołowej,
- pomaga w rozwiązywaniu konfliktów,
- wzmacnia zaufanie i lojalność [2, s. 168].

Omawiając zagadnienie dotyczące skutecznego komunikowania w przedsiębiorstwie można wyróżnić pewne podstawowe zasady, dzięki którym możliwe jest zapewnienie efektywnego komunikowania w organizacji, a mianowicie:

- dostosowanie przekazu informacyjnego do odbiorcy w taki sposób, aby informacja była dla niego zrozumiała i wiarygodna,
- zadbanie o wysoką jakość procesu komunikacji,
- zaangażowanie w proces komunikacji kadry kierowniczej wszystkich szczebli [8, s. 169–170].

Skuteczna komunikacja w przedsiębiorstwie pozwala na właściwy przepływ informacji w odpowiednim czasie oraz zakresie umożliwiającym skoordynowane działania. Sprawna komunikacja pozwala na odpowiednią działalność organizacji, tworzy oraz określa wzajemne współzależności między pracownikami w grupie, przełożonym a podwładnym oraz stosunki między grupami, dzięki czemu uzyskiwane są informacje potrzebne do identyfikacji, analizy i oceny poszczególnych rozwiązań oraz podjęcie właściwej decyzji [9, s. 226–227].

American Management Association opracowało swego rodzaju kodeks zasad postępowania, aby komunikacja w przedsiębiorstwie była skuteczna. Można wyróżnić następujące zasady:

- konsultowanie komunikatu z osobami zainteresowanymi, z ekspertami,
- uwzględnienie fizycznych oraz społecznych uwarunkowań w procesie komunikowania się,
- udzielenie pracownikom pomocy w doborze informacji,
- troska o utrwalenie reakcji na komunikat,
- zwrócenie takiej samej uwagi na informację jak i na treść komunikatu,
- upewnienie się, że nasze zachowania wspomagają przekazywanie informacji,
- dbanie o rozwijanie umiejętności bycia dobrym nadawcą i słuchaczem. [11, s. 161]

Rozważając na temat skutecznego procesu komunikacji należy mieć na względzie również bariery utrudniające cały ten proces. Uświadomienie sobie tych barier oraz umiejętność radzenia sobie z nimi jest niezbędne do zapewnienia skutecznej komunikacji w każdym przedsiębiorstwie. Do barier komunikacyjnych zaliczyć można m. in.:

- zniekształcenie motywu- odbiorca często słucha wybiórczo, odbierając z przekazywanych informacji te, które potwierdzają jego przekonania, a ignoruje te, wobec których ma uprzedzenia,
- nadmierne zaabsorbowanie sobą,
- przejawianie zachowań obronnych,
- brak zaufania- gdy nadawca jest postrzegany jako osoba niewiarygodna, niedysponująca wiedzą w danym zakresie, przekazująca sprzeczne i niespójne informacje lub zatrzymująca je dla siebie,
- nastawienie do nadawcy, w szczególności negatywne,

- emocje- radość, gniew, nienawiść, zazdrość,
- różnice językowe,
- niezgodność przekazów werbalnych i niewerbalnych. [11, s. 137–139]

Barriere komunikacyjne występują niemalże w każdym przedsiębiorstwie, powodują one często niedopowiedzenia, chaos i spadek motywacji pracowników, co w dłuższym okresie czasu może przełożyć się na kondycję finansową firmy, na pozycję firmy na rynku. Z tego też powodu należy zadbać, aby pojawiające się barriere komunikacji w przedsiębiorstwie w jak największym stopniu niwelować. Istnieją pewne sposoby pokonywania barier komunikacyjnych, które może wykorzystać zarówno nadawca jak i odbiorca komunikatów. Do najważniejszych sposobów radzenia sobie z barierami komunikacyjnymi u nadawcy wyróżnić można m. in.:

- dbałość o precyzję wypowiedzi,
- w przypadku konieczności powtarzać swoją wypowiedź,
- umiejętność połączenia komunikacji werbalnej i niewerbalnej poprzez np. wzmocnienie przekazu ustnego za pomocą gestów,
- potwierdzać swoją wiarygodność,
- skłonić swym zachowaniem odbiorcę do słuchania,
- definiować i rozwiązywać dany problem z odbiorcą,
- unikać manipulacji,
- eliminować ewentualne uprzedzenia,
- dbać o obiektywizm.

Z kolei odbiorca może radzić sobie z barierami komunikacyjnymi w następujący sposób:

- przejawiać umiejętność słuchania,
- rozumieć komunikaty werbalne i niewerbalne,
- pytać, aby pomóc nadawcy w sprecyzowaniu swojej wypowiedzi,
- reagować na komunikat w sytuacji gdy zostaną już rozpoznane uczucia i myśli partnera rozmowy [11, s. 155–156]

Podsumowanie

Skuteczna komunikacja w przedsiębiorstwie jest nieodzownym elementem sprawnego i efektywnego zarządzania przedsiębiorstwem. Proces skutecznego komunikowania w firmie jest niezwykle ważny, gdyż pozwala na zapewnienie dobrego przepływu informacji na każdym szczeblu hierarchii organizacyjnej, powoduje większe zrozumienie poszczególnych pracowników w organizacji. Efektywna komunikacja w organizacji przekłada się w znaczący sposób na działanie danego przedsiębiorstwa oraz polepszenie jakości oferowanych produktów czy usług. Ciągłe udoskonalanie procesu komunikowania pozwala w dłuższej perspektywie czerpać korzyści z możliwości długiej obecności na rynku, dzięki kompetentnemu i zgranemu zespołowi pracownicemu. Powyższe teoretyczne rozważania dotyczące skutecznego komunikowania w przedsiębiorstwie mogą przyczynić się do podjęcia badań empirycznych w tym zakresie.

Bibliografia

1. Adams K., Galanes G.J.: Komunikacja w grupach, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008,
2. Brzezińska E., Paszkowska- Rogacz A.: Człowiek w firmie. Bez obaw i z ochotą, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009,
3. Dobek- Ostrowska B.: Podstawy komunikacji społecznej, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2002
4. Fiske J.: Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 1999,
5. Gros U.: Analiza systemu porozumiewania się w organizacji, "Przegląd Organizacji" nr 3, 1993,
6. Mikułowski- Pomorski J.: Informacja i komunikacja. Pojęcia, wzajemne relacje, Ossolineum Wrocław- Warszawa- Kraków- Gdańsk- Łódź 1988,
7. Olsztyńska A. : Marketing wewnętrzny w przedsiębiorstwie. Koncepcja i narzędzia wspomagające integrację działań wewnętrznych organizacji, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005,
8. Olsztyńska A.: Komunikacja wewnętrzna w przedsiębiorstwie [w:] Komunikowanie się w biznesie, Mruk H. (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002,
9. Penc J.: Kierowanie zachowań w organizacji, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001,

10. Potocki A., Winkler R., Żbikowska A.: *Komunikowanie w organizacjach gospodarczych*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011,
11. Stankiewicz J.: *Komunikowanie się w organizacji*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 1999,
12. Warner T.: *Umiejętności w komunikowaniu się*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 1999,

Островська Н.В.

(м. Запоріжжя, Україна)

УДК 007 : 304 : 004.9 + 070 + 659.3

ТРЕШІМІДЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПОЛІТИЧНИХ ТОК-ШОУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

У статті охарактеризовано інструментальний комплекс трешіміджевих технологій у політичних ток-шоу на українському телебаченні в період перед виборами Президента України 2010 і 2014 років. Виявлено залежність застосування прийомів створення ефективного іміджу або руйнування образу учасника програми від стратегії поведінки ведучого й позиції експертів (журналістів). Установлено взаємозв'язок іміджевих і пропагандистських соціальнокомунікаційних технологій.

Ключові слова: політичні ток-шоу, формат, соціальнокомунікаційні технології, іміджеві технології, трешімідж.

В статье охарактеризован инструментальный комплекс трешимиджевых технологий в политических ток-шоу на украинском телевидении в период перед выборами Президента Украины 2010 и 2014 годов. Выявлено зависимость использования приемов создания эффективного имиджа или разрушения образа участника программы от стратегии поведения ведущего и позиции экспертов (журналистов). Установлена взаимосвязь имиджевых и пропагандистских социальнокоммуникационных технологий.

Ключевые слова: политические ток-шоу, формат, социальнокоммуникационные технологии, имиджевые технологии, трешимидж.

This article describes the peculiarities of the use of technologies trashimage in political talk shows on Ukrainian television in the period before the presidential election in Ukraine in 2010 and 2014. The dependence is found out of the techniques use of effective image creation or destruction of the image of the programme member from the behavior strategy of moderator and position of experts (journalists). The interrelation is set up of image and agitational social communication technologies.

Keywords: political talk show, format, social and communication technologies, image technologies, trashimage.

Проблема дослідження полягає в необхідності вивчення практики функціонування соціальнокомунікаційних технологій у політичних ток-шоу. Дослідженню технологічного інструментарію політичних ток-шоу приділяють увагу як зарубіжні (А. Дьорнер, Н. Больц, Х. Шиха, С. Поцелуєв, Д. Бондарев та ін.), так і вітчизняні дослідники (В. Бабенко, О. Довженко, Д. Клімуш, І. Поліщук, Г. Почепцов, Н. Санакоєва, О. Холод, О. Шерман та ін.). У засобах масової комунікації, насамперед на телебаченні, важливе значення мають іміджеві технології. Проблеми формування та практичної реалізації іміджу політиків є предметом вивчення наукових [1; 4; 7] і медіакритичних досліджень [2]. Зокрема, трешіміджеві технології докладно характеризують Г. Пилипенко [5, с. 134] і О. Холод [7, с. 59–62].

Актуальність нашої розвідки зумовлена необхідністю осмислення сучасного досвіду використання маніпуляційних технологій, що дозволить краще зрозуміти сутність, механізми реалізації, функціонально-рольове навантаження прикладних соціальнокомунікаційних технологій на телебаченні.

Метою нашого дослідження є характеристика специфіки використання в політичних ток-шоу на українському телебаченні трешіміджевих технологій.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети були використані теоретичні та емпіричні методи дослідження. Зокрема, серед теоретичних – методи аналізу й синтезу, порівняння, узагальнення, систематизації тощо. Серед емпіричних методів – моніторинг, що включає спостереження як цілеспрямоване й організоване сприйняття форматних трешіміджевих соціальнокомунікаційних технологій, опис як фіксацію результатів спостереження за використанням згаданих технологій.

Хід дослідження.

Трешіміджеві технології належать до соціальнокомунікаційних технологій формування іміджу, сутність яких, за визначенням О. Холода, полягає в тому, щоб утворити замітники (символи) реального образу фігуранта (людини, організації, колективу, міста, країни, союзу країн тощо) за допомогою специфічних дій-

комплексів, які систематично нав'язують інформацію [6, с. 9]. Науковець наголошує на необхідності розрізнити процеси іміджблудінгу (їх ще називають «іміджмейкінг») і процеси трешіміджу.

Іміджблудінг (від англ. image – образ й англ. building – будівля), або іміджмейкінг (від англ. image – образ й англ. making – створення), – це соціально-комунікаційна технологія утворення позитивного чи нейтрального образу фігуранта, трешімідж (від англ. trash – мотлох і англ. image – образ) – це соціально-комунікаційна технологія формування негативного нецікавого образу фігуранта [6, с. 9].

Особливості підготовки й проведення політичних ток-шоу можуть сприяти застосуванню як технологій іміджмейкінгу, так і технологій трешіміджу. До речі, ці технології використовуються як ведучим, так і учасниками програм. У нашому дослідженні розглянемо форматні трешіміджеві технології політичних ток-шоу (використовують маніпуляційні механізми формату програми). Оскільки передвиборчий період пов'язують з інтенсифікацією використання різноманітних маніпуляційних технологій, для дослідження особливостей використання технології створення негативного образу ми обрали по 2 найбільш рейтингові програми в жанрі політичного ток-шоу в період перед виборами Президента України 2010 і 2014 років. Шляхом суцільної вибірки проаналізовано політичні ток-шоу на загальнонаціональних каналах у передвиборчий період «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» («Інтер», 30.10.2009 – 29.01.2010); «Шустер live» (ТРК «Україна», 13.11.2009 – 29.01.2010); «Свобода слова» (ICTV, 14.04.2014 – 23.05.2014); «Шустер live» («Перший національний», 4.04.2014 – 23.05.2014).

Значним є перелік трешіміджевих технологій, що використовуються в програмі «Велика політика з Євгенієм Кисельовим». Серед типових засобів руйнування іміджу – технології *навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності, об'єднання з негативом, навішування ярликів, клапан* (зміна позитивної оцінки на негативну), *перенесення, або трансфер негативу*, використання іронії й сарказму.

Серед зазначених особливе місце посідає технологія *навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності*. Під час спостереження ми зафіксували два основних способи її використання. Зокрема, подання такої інформації в сюжетах-коментарях (наприклад, 27.11.2009 цитата В. Юшенка в контексті характеристики зусиль уряду щодо залучення адміністративного ресурсу: «За останні 5 тижнів прем'єр Тимошенко підняла зарплату пошталійонам, сільським лікарям, сільським учителям, головам сільських рад і ще декільком категоріям. Як ви звернули, це всі ті категорії, які приймають участь або у виборчій комісії, або в доставці пошти. Це політичний хабар»). Другим способом є демонстрація негативних фактів діяльності безпосередньо в запитанні ведучого (наприклад, 4.12.2009 Є. Кисельов, цитуючи слова посла Євросоюзу в Україні щодо факту нереалізації реформ в Україні за останні п'ять років, запитує в Ю. Тимошенко: «Але більш як 2,5 років з цих 5 ви були прем'єр-міністром. У якій мірі ви за це відповідаєте? Ви хочете сказати, що в уряді України взагалі немає жодних повноважень? Немає ніяких інструментів для того, щоб реалізувати ті реформи, які повинні бути реалізовані?»).

Із метою створення негативного іміджу й водночас для зміни теми активно використовувалися прийоми *клапан* (переведення громадської думки з позитивної оцінки на негативну) і *перенесення, або трансфер негативу*. Прийом *клапан* використовувався здебільшого у випадках, коли учасник розказував щось позитивне про свою діяльність. Наприклад, 11.12.2009 розповідь В. Ганаги про досягнення на посаді сільського голови ведучий просить прокоментувати представника опозиції Ю. Мірошниченка зі словами: «Юрію Романовичу, немає відчуття, що втрачаєте ваших активістів у Криму? Тимошенко перехоплює ініціативу». Застосування *трансферу негативу* спонукає учасника виправдовуватися або сперечатися (наприклад, 4.12.2009 після критики Ю. Тимошенко лідера партії регіонів та фракцій парламенту у використанні родинних зв'язків для потрапляння в парламент родичів та кумів Є. Кисельов переводить негатив на фракцію БЮТ: «Що, у членів партії... пробачте, фракції БЮТ у жодного немає кумів?»).

Зниженню іміджу також сприяє *технологія навмисної демонстрації вербально-комічних фрагментів діяльності політиків*. Наприклад, ведучий 4.12.2009 цитує й просить прокоментувати Ю. Тимошенко її висловлювання: «Це ті люди, з яких не тільки потрібно починати, а яких потрібно в буквальному розумінні вбити (“кончить”) за те, що вони зробили з країною за ці 18 років». Трешіміджевою технологією визначаємо безпосередньо *негативну оцінку ведучим відповіді учасника* або акцентування на неспроможності дати таку відповідь (30.10.2009: «Євгеній Кисельов: Я прошу вибачення. От зараз нас дивляться, нашу програму мільйони людей, які бачать, коли на просте, елементарне запитання представники сфери охорони здоров'я відповідають, я би сказав, ухильно. І от я думаю, що слухають і представники сфери охорони здоров'я, і представники вищого законодавчого органу країни, і думають про себе: чума на ваші дві родини. Вибачте»). Як допоміжний інструмент і як самостійний прийом у політичному ток-шоу, що аналізується, використовується іронія, інколи іронія, доведена до сарказму. Наприклад, репліка ведучого до Г. Герман, що критикувала владу з питань громадського транспорту: «Ви знаєте, керівництво партії опозиції, Партії регіонів теж не на громадському транспорті їздить, погодьтеся»).

Сприяти як побудові позитивного образу, так і руйнуванню іміджу може стратегія режисури телеоператорів. Специфічною ознакою стратегії режисури телеоператорів у ток-шоу «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» є вибіркоче застосування так званих невдалих планів учасника, що змінює сприйняття

змісту висловлюваного. До таких планів відносимо загальний план студії, на якому зображення політика в момент промови подається великим планом зі спини. Наприклад, 29.01.2010 кандидата в президенти Ю. Тимошенко декілька разів показували в такому ракурсі під час особливо гострих моментів її виступу (наприклад, 19.23–29.40).

Реалізація технології створення негативного іміджу в політичному ток-шоу «Шустер live» (ТРК «Україна», 13.11.2009 – 29.01.2010) безпосередньо пов'язана з технологією *рейтингування* (докладніше див. [3]). Постійна присутність показників рейтингу довіри на телеекрані допомагає реалізації прийомів *демонстрація суспільного схвалення* і *демонстрація суспільного несхвалення*. Зокрема, до трешіміджевих технологій відносимо звернення уваги ведучим на низькі показники підтримки промовця (*демонстрація суспільного несхвалення*). Наприклад, у випуску від 08.01.2010 С. Шустер перебиває М. Ставнійчук після слів на захист Президента України щодо його останніх указів на посаді, звертаючи увагу на різке зменшення підтримки її слів («підтримувало 95 % аудиторії, тільки заговорила про укази, виник розкол 40 % на 60 %»).

Найбільш поширеним прийомом, що використовується ведучим для зниження іміджу учасників, є *іронія*. Зазначений прийом у ток-шоу застосовувався з різною метою. Наприклад, 27.11.2009 репліка В. Лук'янову з метою заспокоїти депутата: «Пане Лук'янов, я зараз поверну дівчину!» (мається на увазі О. Шевченко, що увірвалась у студію без запрошення). Як засіб продемонструвати неактуальність висловленого в цій же програмі використовувалося звернення до В. Бебика, який говорив про недоліки Болонського процесу: «Може, нам ще рубль повернути». Виявом іронії, що переходить у сарказм, є репліка до Н. Шуфрича: «Ну, це точно вийде в підручники історії» (на програмі, присвяченій обговоренню проблем освіти, після розповіді Н. Шуфрича про факт підтримання закону про хімічну кастрацію педофілів, розповіді про приклад київського професора, що знімав порнографію зі своїми студентками, і заклику робити таким не хімічну, а фізичну кастрацію). Іронія як засіб вказування на безглуздість висловлювання використана 08.01.2010: «Пані Богословська, якщо ми всі будемо зустрічатися в судах, хто буде в країні працювати? (суперечка між М. Катеринчуком й І. Богословською закінчилася тим, що М. Катеринчук вимагав «або вибачитись за сказане, або в суд». І. Богословська вибирає суд). Із цією ж метою ведучий застосував іронію 22.01.2010: «Подивіться, якщо я сьогодні попрошу англійську королеву вийти за мене заміж, це не означає, що я король. Ну це правда» (реакція на виступ Катеринчука, коли він говорить про те, що команда Ю. Тимошенко визначалася, що прем'єром має бути С. Тігіпка).

Особливе місце серед трешіміджевих засобів посідає технологія *навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності*. Наприклад, 08.01.2010 після зауваження І. Акімовій і кількарядового переривання інших депутатів за агітацію або антиагітацію ведучий звертається до учасників ефіру: «Панове, послухайте, ви приймаєте закони, ми їх не порушуємо, ви їх порушуйте! Ви смішні люди, ви приймаєте закони, щоб їх порушувати!». Глядач підводиться до думки: як політики, які самі не виконують закон, можуть вимагати його виконання від суспільства. У випуску від 27.11.2009, звертаючись до С. Ніколаєнка, ведучий указує на розбіжність слів і дій його політичної сили: «Скажіть, будь ласка, ось це дивно в лівих сил, у комуністів от дивний підхід, ось ви так добре говорите, ну чому ви завжди хочете забрати?». Із метою зниження іміджу також вживається технологія *навмисної демонстрації фактів бездіяльності* (наприклад, 27.11.2009 реакція на слова В. Бебика щодо недоцільності обговорення під час передачі великої кількості спірних думок та необхідності об'єднати країну: «Ви знаєте, я не член Партії регіонів жодним чином і не опозиція, але ... ви представляєте президента, нам так сказали... Але у вас було 5 років, щоб зібрати істориків біля круглого столу й написати одну книжку»).

Відзначаємо пряму залежність специфіки іміджевих технологій від стратегії поведінки ведучого. Зокрема, своєю позицією невтручання С. Шустер дозволяє розвиватися ситуаціям, що здебільшого не сприяють формуванню позитивного іміджу учасників. Наприклад, нереагування ведучого 27.11.2009, коли під час виступу В. Яворівського О. Бондаренко намагається його перекинути, переходить на особистості, ображає: «Час бездарних Яворівських». Промовець своєю чергою не добирає слів: «Виключіть свій лайномет, ви завжди ним користуєтесь». Коли інші учасники намагаються заспокоїти В. Яворівського, С. Шустер спокійно зауважує: «Не хвилюйтесь, вони зараз час свій використають».

Використання трешіміджевих технологій у політичному ток-шоу «Свобода слова» також безпосередньо пов'язано з технологією *рейтингування*, адже показники рівня підтримки постійно демонструють великим планом.

Оскільки в ток-шоу, яке аналізується, вагомою є роль експертів, що мають право не тільки ставити запитання, коментувати відповіді, а й підбивати підсумки, на нашу думку, створення ефективного іміджу або, навпаки, зниження зумовлене оцінками, що надають експерти в коментарях. Наприклад, підсумкова оцінка експертом М. Ткаченко 13.05.2014 дискусії за участі кандидатів у Президенти України П. Порошенка й С. Тігіпка: «Я не знаю, чим ще можна змінити світ, крім як особистою спокутою. Ми почули набір тез. Вони абсолютно правильні, абсолютно безпрограшні, абсолютно стандартні, відверто кажучи, старі. Світ змінився, а політики не змінилися. І питання персональної історичної відповідальності зависло в повітрі, і так на нього, взагалі-то, ніхто не відповів». Схожу оцінку виступам інших кандидатів у Президенти України (Ю. Тимошенко,

М. Добкіну, О. Царьову) надає І. Кузнецова в програмі 14.04.2014: «Ви дуже майстерно навчилися виходити із ситуації й уміти не відповідати на запитання, які вам ставлять. Тому що запитуєш про одне – відповідають тобі зовсім на інше. Це абсолютно всіх стосується. Якби вони навчилися ще так само дружно і добре боротися за державу, а не за посади, було би дуже добре – тоді б країні жилося дуже гарно».

За задумом урівноважити ступінь критичності запитань повинно представлення експертів із різними поглядами. Проте спостерігаємо більш критичне ставлення експертів до тих кандидатів у Президенти України, що є представниками попередньої влади (М. Добкіна, С. Тігіпка, О. Царьова, Ю. Бойка). Відповідно негативна оцінка діяльності учасників безпосередньо пов'язана з використанням трешіміджевих технологій. Наприклад, 08.04.2014 експерт М. Притула використовує технологію *навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності*. Перед запитанням до С. Тігіпка експерт наголошує на відповідальності політичної сили, до якої належить кандидат у Президенти України за стан справ на сході («Сергій Леонідович, багато років керувала Партія регіонів. Багато років ви відповідали за стан справ на сході України. Ми всі знаємо, що Схід України – це серце індустріалізації всього Радянського Союзу було. Янукович цього не робив. Ви цього теж не робили»).

Експерти надають негативну оцінку не тільки попередній діяльності політиків. Зокрема, Т. Березовець 05.05.2014, згадавши колишні заслуги М. Добкіна, критикує й поточні дії кандидата в Президенти України. Технологія *навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності* використовується під час реагування на пропозиції, висловлені учасниками. Зокрема, реакція В. Сюмар на позицію Г. Кернеса щодо необхідності повернути російські канали в кабельних мережах міста: «Пане Кернес, хотіла у вас запитати: а яких саме “услуг” вам не вистачає від російських телеканалів? Чи не йдеться про ті послуги, які фактично розпалюють міжнародну ворожечу в Україні, які фактично поширюють брехню про те, що сьогодні відбувається в Україні, які створили міф про якихось бандерівців, з якими має чомусь воювати сьогодні схід? Чи не ті услуги, які пропагують війну?».

Застосування прийомів, що сприяють зниженню іміджу учасників, у ток-шоу, яке аналізується, залежить від стратегії поведінки ведучого, що уважно стежить за тим, щоб відповідали на суть запитання, і реагує на зміст висловлюваного. Аналіз використання трешіміджевих технологій ведучим ток-шоу продемонстрував різноманіття засобів для зниження іміджу учасника. Свої особливості в реалізації мала технологія *навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності*. Ми зафіксували різні способи застосування зазначеного інструменту. Наприклад, 14.04.2014 інформація негативного характеру про учасника містилася в запитанні ведучого: «Пане Царьов, ви нещодавно прямо заявили в Донецьку, що пішли в президентську кампанію, щоби виборів не відбулося, і що ви робите для цього все. Тобто це ваша програма як кандидата в президенти: позбавити Україну наступного легітимного глави держави й розколоти країну, і підтримати анексію?». 28.04.2014 А. Куликов використовує зазначену технологію, реагуючи на вихвалання В. Рабіновича своїми досягненнями: «Пане Рабіновичу, раз уже ви самі про це згадали: про компанію “1+1”, – я працював там і я пам'ятаю, що ваша роль у керівництві компанією була не зовсім однозначною, м'яко кажучи».

До інструментарію трешіміджевих СКТ відносимо й прийом *вказування на відірваність від реалій* позиції учасника, що передує запитанню до учасника 21.04.2014: «Пане Тігіпко, у той час, коли на сході країни діють російські диверсійні групи й озброєні сепаратисти, <...> ви заявляєте, що працююча економіка усуне передумови для конфліктів і об'єднає країну. Але як можливо змусити економіку працювати, коли в багатьох містах люди просто бояться ходити на роботу, коли перервано нормальне сполучення між важливими промисловими центрами, коли органи влади намагаються замінити самопроголошеними республіками?».

Прискіплива увага ведучого до змісту висловлюваного дозволяла робити спрощування-уточнення, що демонструють недостатню обізнаність спікера з предметом розмови. Зокрема, 28.04.2014 А. Куликов уточнює слова Ю. Бойка, що наводить Швейцарію як приклад двомовної країни: «Ні. Так оце у Швейцарії якраз чотири, але з різними функціями». У цьому ж випуску після заклику кандидата в Президенти України О. Царьова до людей, щоб не боялися й одягали георгіївські стрічки, А. Куликов суперечить промовцю, що це не георгіївська стрічка: «Це радянська гвардійська стрічка, яку комусь вигідно називати георгіївською для того, щоб нагадати про імперську велич. Ось де використовувалася георгіївська стрічка. У тому числі й у власівській армії. Радянська гвардійська стрічка до цієї ганьби не має жодного відношення...».

Серед прийомів, що сприяють зниженню іміджу учасника в програмі, яка аналізується, пропонуємо виокремити *зауваження*. За нашим спостереженням, зауваження учасникам робилися з різних причин. Зокрема, у випадку порушень правил ведення дискусії: 05.05.2014 А. Куликов зупиняє й просить утриматися від образ М. Добкіна, що починає навішувати ярлики на Ю. Тимошенко («Це людина-війна, людина-руйнування...»). Найчастіше використовувався *зауваження-коментар*, що стосувався змісту висловлюваного. Наприклад, 21.05.2014 до кандидата в Президенти України О. Тягнибока: «Пане Тягнибок, дозвольте... дозвольте мені зараз особисте зауваження. Я гадаю, що ви спрощуєте проблему, кажучи про етнічні чистки. Йдеться про напади й загрози, і погрози щодо людей, які підтримують українську державу незалежно від національності тих людей». У програмі від 05.05.2014 ведучий акцентує увагу на суперечливості у висловлюваннях М. Добкіна (пропонує відправити одну Ю. Тимошенко від нашої країни воювати з Росією, а в цей час, поки вона буде

воювати, побудувати сильну Україну, у яку покликати Тимошенко, коли країна буде побудована): «Такі жарти після вашого заклик до примирення – не дуже...».

У політичному ток-шоу «Шустер live» («Перший національний», 4.04.2014 – 23.05.2014), як і перед виборами Президента України 2010 р., спостерігаємо залежність використання іміджевих технологій від інструменту *рейтингування*. Крім того, звернення уваги ведучим на рівні підтримки аудиторії та виведення збільшеного індикатора на екранах студії дозволяє інтенсифікувати дію прийомів *демонстрація суспільного схвалення* й *демонстрація суспільного несхвалення*.

Серед трешіміджевих форматних соціальнокомунікаційних технологій у ток-шоу «Шустер live» особливе місце посідає технологія *навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності учасника*, використана як ведучим, співведучим, так і експертами. Зокрема, 23.05.2014, звертаючись до Р. Кузьміна, експерт Т. Кузьо висловлює здивування, як така людина могла стати кандидатом у Президенти України, і повідомляє негативну інформацію про його діяльність, висуюючи звинувачення: «У вас нічого спільного з верховенством права. Що є гірше? Кілер, що вбиває людей? Це його робота. Або людина, яка кришує кілерів, – ви? Ви кришували двох злодіїв закону Немсадзе і Мельника з Криму. Ви їх пустили. Вони вбивали більш ніж 100 людей».

Поєднання коментаря з наголошенням на низькому рейтингу спостерігаємо в програмі від 02.05.2014. Журналіст С. Висоцький, реагуючи на позицію Р. Кузьміна, зазначає, що доводити беззмістовність слів не має сенсу, оскільки всі бачать, «як натовпи диверсантів ГРУ біжать по нашому сходу і Донбасу і там відстрілюють наші літаки з ПЗРК». Експерт акцентує увагу на значному падінні рівня підтримки аудиторії, коли Р. Кузьмін почав озвучувати тези, які часто говорить російський ведучий Д. Кисельов у своїх програмах.

Негативні або суперечливі факти діяльності учасника повідомляє й співведучий програми через озвучування зауважень від телеглядачів. Наприклад, 04.04.2014 П. Мага звертається до міністра внутрішніх справ України: «Пане Аваков, кажуть, що повірять у те, що міліція почала... почала мінятися, якщо по містах України перестануть стояти ігрові автомати, з яких збирають гроші і говорять про те, що “бабло ми відправляємо в Київ”. Савіку, це... це правда. І я... я мушу вам про це сказати. Купа звинувачень про те, що ви розпустили всіх, дали всім повтікати по світу». У випуску 09.05.2014 співведучий узагальнює претензії телеглядачів до А. Мартинюка й Н. Шуфрича: «Адам Іванович, Нестор Іванович, найбільші претензії, які приходять до вас, сказали, що Україна була єдина до тих пір, поки східні регіони не нашугали темою нацизму й фашизму».

Один із способів використання технології *навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності учасника* співведучим є переказ негативної інформації про учасника й демонстрація сюжетів російського телебачення. Наприклад, 11.04.2014 П. Мага передає інформацію про кандидата в Президенти України О. Ляшка: «Зараз Росія говорить про те, що він за літо пару діток в Криму згвалтував: педофілія. І вже як про факт, що здійснився, – буквально декілька секунд, от тільки що взяв я з каналу “Росія 24”, з новин». У відеосюжеті повідомляється про роботу сайту *pedofilov.net*, на який можна подавати онлайн-звернення. Російський журналіст звертається до глядачів Республіки Крим із проханням повідомляти інформацію, якщо якісь діти постраждали. Обіцяє обов'язково перевірити цю інформацію та зв'язатися з правоохоронними органами».

Навмисну демонстрацію суперечливих фактів діяльності кандидата в Президенти України П. Порошенка спостерігаємо 23.05.2014. На початку випуску С. Шустер зачитує лист від керівника інформаційного департаменту штабу П. Порошенка І. Фріз із поясненням причин відсутності на програмі (зустрічі з представниками європейських держав). Одразу включається співведучий і зазначає, що П. Порошенко зараз бере участь у політичному ток-шоу на телеканалі ICTV і на підтвердження своїх слів виводить на екран трансляцію ефіру ток-шоу «Свобода слова».

Висновки.

Отже, до спектру типових інструментів руйнування іміджу належать технологія навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності учасника, специфічні стратегії режисури телеоператорів, «демонстрація суспільного несхвалення», «клапан», «перенесення, або трансфер негативу», використання іронії й сарказму.

Специфіка їхнього використання полягає в залежності застосування прийомів створення ефективного іміджу або руйнування образу учасника програми від стратегії поведінки ведучого й позиції експертів (журналістів), а також у взаємозв'язку інструментарію іміджевих і пропагандистських технологій (зокрема, «демонстрація суспільного схвалення/несхвалення» безпосередньо пов'язана з технологією «рейтингування»; використання трешіміджевих технологій пов'язано з такими інструментами, як «клапан», «трансфер негативу», «створення образу ворога», «емоційний резонанс»).

Перспективи дослідження: продовжити аналіз практики функціонування соціальнокомунікаційних технологій у політичних ток-шоу.

Список використаних джерел

1. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації : [монографія] / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. — 144 с.
2. Моніторинг політичної пропаганди та маніпулятивних технологій у випусках щотижневих підсумкових інформаційно-політичних програм та політичних ток-шоу [Електронний ресурс] // Телекритика. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/media-continent/monitoring/politprogram> (дата звернення: 10.12.2015).
3. Островська Н. В. «Рейтингування», або «соціологічне опитування», як типова соціальнокомунікаційна технологія політичних ток-шоу / Н. В. Островська // Соціальні комунікації: результати досліджень – 2014 : колективна монографія [за ред. О. М. Холода]. — К. : КНУКіМ, 2015. — С. 258–276.
4. Островська Н. В. Іміджеві технології в суспільно-політичних ток-шоу на українському телебаченні: теоретичний аспект / Н. В. Островська // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. — Т. 6. — К. : КиМУ, ДонНУ, 2012. — С. 49–52.
5. Пилипенко Г. А. Класифікація деструктивних виборчих технологій / Г. А. Пилипенко // Вісник СевНТУ. — Вип. 100 : Політологія: зб. наук. пр. — Севастополь : Вид-во СевНТУ, 2009. — С. 131–136.
6. Холод О. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : у 3 т. — Т. 1 : Теорія інмутації суспільства : [монографія] / Олександр Холод. — К. : КиМУ, 2010. — 213 с.
7. Холод О. М. Комунікаційні технології : [підручник] / О. М. Холод. — Львів: ПАІС, 2012. — 300 с.

Парфенюк Н.В.

(м. Острог, Україна)

УДК 821.163.1'(044): 81'42 + 007 : 304 : 004.9

ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДРУКОВАНОГО ТЕКСТУ ЯК ЕЛЕМЕНТА КОМУНІКАТИВНОГО ДИСКУРСУ

(на прикладі полемічних творів Клірика Острозького)

У статті за допомогою міждисциплінарного підходу аналізуються базові лексико-стилістичні особливості друкованого тексту як елемента комунікативного дискурсу. Визначаються основні різновиди та прийоми мовної маніпуляції в текстах полемічної літератури на прикладі друкованих творів представника острозького культурного осередку Клірика Острозького.

Ключові слова: комунікація, дискурс, комунікативний дискурс, мовна маніпуляція, полеміка, полеміст, полемічна література, Клірик Острозький, Іпатій Потій.

В статье с помощью междисциплинарного подхода анализируются базовые лексико-стилистические особенности печатного текста как элемента коммуникативного дискурса. Определяются основные разновидности и приемы речевой манипуляции в текстах полемической литературы на примере печатных произведений представителя острожского культурного центра Клирика Острожского.

Ключевые слова: коммуникация, дискурс, коммуникативный дискурс, речевая манипуляция, полемика, полемист, полемическая литература, Клирик Острожский, Ипатий Потий.

Author using an interdisciplinary approach analyzes the basic lexical-stylistic features of printed text as part of the communicative discourse. Author defines the types and methods of verbal manipulation in the texts of polemical literature on the example of representative of the Ostroh cultural center printed works Kliryk Ostrozhskiy.

Key words: communication, discourse, communicative discourse, verbal manipulation, polemic, polemist, polemical literature, Kliryk Ostrozhskiy, Ipatiy Potiy.

Постановка проблеми визначається спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень на вивчення процесу комунікації в її різноманітності. Одним із напрямків розвитку комунікації є її поширення та динамічне зростання як методу взаємодії в соціумі. Однак виникнення та розвиток інформаційних технологій створили можливість для появи новітніх різновидів дискурсів, зокрема й комунікативного. Нашу сучасність науковці часто називають ерою інформаційних потоків, які постійно зростають, адже відчутно посилюється роль вербальної комунікації, що пов'язано зі світовими глобалізаційними процесами, які визначають майбутнє людства. Комунікація як вид людської взаємодії завжди зорієнтована на виконання основного комунікативного завдання – передачу та одержання інформації [1, с. 42]. Однак основною одиницею, що організовується з метою досягнення впливу на реципієнта, є текст, зумовлений не лише філологічним, але й соціальним контекстом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідницький інтерес до вивчення теорії комунікації, теорії комунікативного дискурсу та лінгвістики тексту широко висвітлюється в працях зарубіжних та вітчизняних

науковців: сучасної комунікативної філософії К. Апеля, Ю. Габермаса, Д. Бьолера, В. Кульмана, М. Мак-Люена, П. Ульріха, В. Гьосле; дослідників інформаційного суспільства Д. Белла, Е. Тоффлера; дослідників використання інформації в управлінні Н. Вінера, Моля, К. Ясперса; теоретика «відкритого суспільства» К. Поппера; дослідника PR-комунікацій С. Блека.

Мета дослідження – здійснення комплексного й багатоаспектного аналізу полемічних друкованих текстів Клірика Острозького. Метою роботи зумовлено виконання таких *дослідницьких завдань*: дослідити лексико-стилістичні особливості друкованого тексту; визначити лексико-стилістичні особливості полемічного тексту; охарактеризувати основні прийоми маніпулювання в друкованих текстах на прикладі творів Клірика Острозького.

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих наукових результатів. Серед засобів і прийомів комунікації з аудиторією важливе місце посідає полеміка як одна з ефективних форм впливу на слухачів, найважливіший засіб їх переконання. У суспільно-політичному русі XVI – XVII ст. особливо визначну роль відіграли книги, які прийнято називати полемічними. Це публіцистичні трактати з актуальних питань тогочасного церковно-громадського життя суспільства [2, с. 149]. Створення творів полемічного характеру стало наслідком загострення впродовж XVI ст. у Західній Європі міжконфесійних конфліктів, які досягли українських земель.

Саме для полемічних текстів, насичених посиланнями на біблійні джерела, характерне поєднання традиційного і модерного для того часу стилів написання, відчутна творча воля авторів, які вправно оперували догматичним і життєвим матеріалом, цитатою, прагнучи не стільки проголосити істину, скільки окреслити її риси, тим самим довівши власну точку зору чи аргумент. Таким чином, без розгляду тематики полемічної літератури під призмою як догматичного й релігійно-морального компоненту, так і суспільно-політичного чи ідеологічного неможливо розглядати це культурне явище повноцінно. Полемічне письменство XVI – XVII ст. варто досліджувати як полеміку різних теологічних практик, традицій церковного життя, шляхів пізнання Бога, побудованих на поглядах людини тогочасного комунікативного дискурсу.

Основною метою полеміки як комунікативного процесу є не досягнення згоди чи компромісу між її учасниками, а, навпаки, ствердження власної точки зору, перемога над опонентом. У свою чергу полеміст – це особа, яка вміло володіє мистецтвом переконання або любить полемізувати; основний та активний учасник полеміки як процесу комунікації [7, с. 45].

Постать полеміста кінця XVI – початку XVII ст. Клірика Острозького викликає інтерес дослідників. Оскільки достеменно не відомо, хто використовував псевдонім та полемізував із І. Потієм щодо запровадження на українських землях Берестейської унії. Висуваються різноманітні гіпотези, згідно з якими це могли бути І. Борецький, Г. Дорофейович, К. Лукаріс, В. Суразький, молодий М. Смотрицького [9, с. 117].

Є також гіпотеза, що псевдонім Клірик Острозький використовувала не конкретна історична постать, а окрема група авторів-просвітників Острозького культурного осередку [9, с. 117]. І. Потій, який був достатньо поінформований про найближче оточення князя В.-К. Острозького, називав Клірика Острозького «учнем Острозької академії».

Найбільш відомими творами Клірика Острозького стали два друковані «Отписи на листи... Іпатія володимерского и берестейского епископа... до... кн. Костентина Острозского воеводи Киевского... в року 1598 та 1599 р.р. писані» [4, с. 123]. Специфічною особливістю полемічних текстів є те, що в листах вказується точне місце і дата їх написання та видання – «Писан у Острогу, у школѣ кгрецкой Острозской» [5; 6].

Поштовхом до написання полемічних творів стали листи І. Потія, адресовані В.-К. Острозькому, де єпископ спробував схилити князя на підтримку Берестейської унії [4, с. 124]. Саме тому основна увага Клірика Острозького у «Отписах на листи...» зосереджена на унії та її наслідках для православної віри. Полеміст підкреслив, що результатом Берестейського об'єднання стала не згода між церквами й конфесіями, а «поглиблення ворожнечі – між братами, між паном та селянином» [5; 6]. У листах він заперечує тезу І. Потія про «першість» Папи Римського серед християнських ієрархів, доводить неканонічність церковної унії 1596 р., оскільки вдало використовує життєві приклади та біблійні тези для підтвердження власних аргументів у письмовій комунікації з опонентом.

Письмова комунікація найчастіше характеризується ознаками дистантності й опосередкованості, а письмовий текст є зафіксованим та вимагає обдумування. У друкованому тексті використовуються складніші форми мислення, що відображаються в складніших мовних формах: відокремлені звороти, експресивні синтаксичні фігури й багато інших. [3, с. 205].

При цьому текст розглядається не лише як окрема лінгвістична категорія, а як соціальне явище, параметри якого зумовлені соціально-психологічними чинниками (немовним комунікативно-пізнавальним завданням, ситуацією акту комунікації тощо) [8, с. 92]. Текст породжується комунікантом відповідно до його задуму для найкращої передачі його змісту. У процесі усної передачі інформації текст редагується на етапі внутрішньої, мисленнєвої підготовки, а в письмовому варіанті – у процесі саморедагування відповідно до стилістичних та орфографічних норм мови, комунікативної доцільності в кожному окремому випадку [8, с. 93].

Мовним називається маніпулювання, яке здійснюється шляхом свідомого й цілеспрямованого використання тих чи інших особливостей побудови й застосування мовних висловів [3, с. 162]. Прийомам маніпулювання в полемічних текстах вважається будь-який прийом, за допомогою якого намагаються полегшити суперечку для себе й ускладнити її для співрозмовника. Про мовне маніпулювання можна говорити в тих випадках, коли комунікант із множини можливих мовних описів деякого стану справ обирає ті способи опису, які мають необхідні йому відтінки значення й представляють ситуацію у вигідному для нього світлі, викликають потрібний відгук у читача [8, с. 121].

Як правило, у літературі звертають увагу на те, що елементи мовного маніпулювання застосовуються переважно в ідеологічно навантажених текстах, насамперед у політичних аргументаціях, історичних полемічних творах та інших релігійних текстах [3, с. 386]. Однак мовне маніпулювання є також ознакою повсякденного й ритуального спілкування суспільства, оскільки ним і створюється шлях застосування методів викривлення інформації.

Спочатку доцільним є використання текстологічного аналізу для дослідження зовнішньої та внутрішньої структури текстів полемічних творів представника острозького культурного осередку Клірика Острозького.

«Отпис на лист...» Клірика Острозького, написаний 1598 р., [5] складається із двох передмов та безпосередньо відповіді (листа) до І. Потія. У першій передмові «До чительника» полеміст зазначає причину написання твору й звертає увагу читача на те, що він є не настільки мудрим та освіченим, щоб давати відповідь єпископу, однак, оскільки Грецька церква перебуває в такому небезпечному становищі, він наважився написати цей лист.

У другій передмові «Передмові листу до отця єпископа» автор звертається до теолога й просить звернути увагу на його відповідь. У листі-відповіді до І. Потія Клірик виступає проти церковної унії 1596 р., яка, на думку полеміста, сприяє внутрішнім міжконфесійним конфліктам у державі та закликає І. Потія й усіх, хто за ним піде, усвідомити, що на них чекає «Божа кара». «Отпис на лист ...» автор закінчує молитвою князя К.-В. Острозького за істинну унію між церквами, засновану на любові, і просить Бога подати любов, милість, згоду, «абы одними усты и одним сердцем славили и выхваляли пречестное и великое бога нашего имя» [5].

У першому листі до князя К.-В. Острозького І. Потій зазначає, що Берестейський собор лише відновив унію між Грецькою й Римською церквами, прийняту на Флорентійському соборі 1438 року. Щоб довести неправомірність Флорентійської унії, Клірик Острозький додає до «Отпису на лист...» твір «История о Листрикійском, то есть о разбойническом фераском, або Флоренском синоде, вкратць правдиве списаная», де описує собор з позиції православних та розповідає про спробу папи і кардиналів змусити візантійського імператора, патріарха та грецьких єпископів прийняти сфальшовану угоду про унію з Римом [5].

«Отпис на другій лист ...» Клірика Острозького складається з передмови «До чительника» та листа-відповіді до І. Потія [6]. У передмові полеміст наголошує на єдності однієї віри, а себе позиціонує найменшим «...з межі которых и я един, ач от всѣх непотребнѣйший, еднак же Божіє твореніє, за таким певним и мощным щитом Писма Святого повторе отповѣдати на лист в Божѣ велебного отца Іпатія виступую» [6]. Автор розуміє, що «неслушная есть речь меншому болшого і простѣйшому ученого учити» [6], але за ним стоїть «мощный щит Писма Святого» [6]. Тому Клірик і наважився написати лист єпископу та його однодумцям про «нерозсудный и легкомысленный поступок мѣшаной а вихровой и бурливой згоды» [6].

У листі Клірик Острозький наголошує на силі Східної Церкви в її сталості, непорушності, непохитності, розкриває аморальність і гріховність уніатів у їх прихильності до унії, звинувачує І. Потія в порушенні споконвічного церковного порядку. «Отпис на другій лист...» автор закінчує закликом до покаяння, який вкладає в уста Матері-Церкви: «Услыште ж сыны сіонскіє матер свою плачучу и рождшую вас, глаголящу: прийдите и видите сыны, поніж вдовица оставлена есм...» [6].

Посилання на Святе Письмо полеміст виносить в супертекстову структуру творів для чіткої наочності та обґрунтованості власних суджень, використовуючи риторично-маніпуляційний засіб – аргумент до авторитету [1, с. 127]. Так, у творі «Отпис на лист...» використано 7 посилань на різні книги Біблії, серед яких згадується «Послання святого апостола Павла» та «Євангеліє від Луки», а в тексті трактату «Отпис на другій лист...» використано 4 посилання, серед яких також згадується «Послання до Тимофія святого апостола Павла». Структура обох творів включає також посилання на визнання офіційного опонента й реципієнта трактатів І. Потія. Адже саме з ним ведеться основна полеміка щодо його діяльності й поглядів на церковні канони.

Маніпуляційні прийоми, що використовуються в текстах, не є чітко вираженими. Однак часто в листах використовуються специфічні та наближені до простонародної мови слова та словосполучення, наприклад, вживається сполучення слів «в дому великом (церкви божой) чителнику ласковый...», «бозѣвелебный господине», «сыны сіонскіє», «церква бога живого», «читателю християнській» [5; 6]. Автор легко оперує матеріалом біблійних джерел, використовує образи та символи, що своїм походженням сягають ще до біблійної епохи.

Використання багаторазових повторів слів та мовних зворотів у текстах листів, одних і тих самих образів, а також застосування дієслів у наказовій формі («покайтесь и вы, о епископи...», «возрыдайте гражанства сіонского...», «постыдѣтесь, лишившись изобильства духовного хлѣба...», «прійдѣте ж к Сіону, и обоймѣте его...», «не замружайте ж очій своих, позрѣте» [5; 6]) сприяє кращому запам'ятовуванню образів і метафоричних порівнянь.

Найбільш вживаним для вибраних творів полемічної літератури є прийом використання суперлативів (найвищий ступінь порівняння прикметників – «найменшого клирика церкви», «найболше грехов», «найбольше страх», «найвышшого архіерея Исуca», «наиболше споры и доводы» [5; 6]), що значно підсилює сприйняття текстової інформації та створення цілісних образів [8, с. 130]. Уживання прикметників на позначення приналежності до певної конфесії «невірні» та «правовірні», що використані у творах, є актуальним. Особливо ці прийоми використовуються в інформаційних і психологічних кампаніях і війнах, а також у міжконфесійних звинуваченнях.

У листах часто застосовуються метафори, алегорії, прислів'я, які наближують полемічні трактати до читача, що володіє тезаурусом на рівні розмовно-побутовому. Полеміст одним із перших в українській полемічній літературі застосував образ матері – православної церкви, яка плаче за своїми синами-відступниками: «Хто бы с правдивых сынов, видячи матку свою, церков – мовлю, в так великом смутку и плачу для незгоды дѣтей, не прослезил?!» [6].

Використання в листах Клірика прийому «запитання – відповідь» (один із випадків використання аргумента до невігластва), подібного до софістичних риторичних засобів, дозволяє чітко маніпулювати логічним ходом думки читача полемічних трактатів [4, с. 128]. У реципієнта створюється хибне уявлення про те, що він сам дійшов таких обґрунтованих і цілісних висновків, хоча він був непомітно схилений до думки автора твору.

Описуючи інститут церкви та Папи Римського полеміст вживає дифузну лексику й дієслова, що мають негативне значення. Наприклад, у творі «Отпис на другий лист...» використовуються словосполучення «гірко ставитись» і лексеми «карати», «відступництво», «змійствувати», «вознесіння» [6]. Тому сприйняття такої текстової інформації та ставлення читача до описаного явища чи події відбувається з наперед визначеним негативним ставленням.

У листах автор часто звертається до аргументів авторитету – діяння апостолів, «те, що зав'язується на землі, буде розв'язане на небі», «істина посередині», «боязнь Бога», Ісус Христос, Господь Бог як «остання інстанція» [5; 6]. А вживання уточнень у текстах є одним із несвідомих маніпуляційних методів, систематичне використання яких стає дієвим засобом впливу.

Одним із найбільш вживаних маніпулятивних прийомів, що використовуються в листах, є прийом «примноження аргументів». Суть такого прийому полягає в тому, що один і той же аргумент повторюється декілька разів у різних формах і словах: «покайтесь и вы, о епископи ...возрыдайте ...восплачетесь ...постыдѣтесь ...навернѣтесь» [8, с. 103; 5; 6]. Створюється ілюзія того, що полеміст застосовує не один аргумент, а багато доводів.

Аргумент до публіки, що також використано в полемічних текстах, – це прийом, що скоріше розрахований на емоційно-психологічний вплив, ніж на раціонально-логічне сприйняття інформації реципієнтом [1, с. 109]. «Якож вы не уважите, и не устрашаетесь оных слов, же запомяталым и затраченным людем здастся быти мнѣйша повага, поставленных епископов нѣжли римских? Яко не гризет, и не печет вас сумненье?» [5; 6].

Ознайомившись із внутрішньою та зовнішньою структурами обраних полемічних текстів, можна стверджувати, що маніпулятивні технології в них застосовуються значною мірою завдяки використанню мовних зворотів і вмілого оперування біблійними текстами. Не можна стверджувати, що книги переповнені такими прийомами, але використання їх у великій кількості дозволяє автору вести ефективну дискусію з опонентом, впливати на нього й формувати думку читача твору.

Для дослідження полемічних текстів Клірика Острозького як одного із найпотужніших трансляторів мовної маніпуляції доцільно використати метод контент-аналізу. Адже інформація, що подається в друкованих текстах, дуже часто містить певні приховані засоби маніпуляції для кращого та ефективнішого впливу на суспільство.

Категоріями аналізу було визначено «Світ», «Людина (людський)», «Бог (Господь)», «Вічний», «Віра», «Князь (князівська милість)», «Папа Римський», «Небесний», «Церква», «Душа», «Гріх», «Єдиний», «Милість», «Святий», «Апостол». Одиницями аналізу були мовні одиниці в текстах листів Клірика Острозького, що висвітлюють використання прийомів інформаційно-психологічного впливу. Одиницями рахунку – число вживаних категорій та одиниць аналізу в текстах, які досліджувалися (див. табл. А.1).

Таблиця А.1

Протокол аналізу полемічних текстів Клірика Острозького

Назва тексту стародруку	«Отпис на лист ...»	«Отпис на другій лист ...»	Кількісна представленість категорій у текстах, %
Число вживання категорії	359 (100%)	190 (100%)	549 (100%)
Світ	25 (6,96%)	14 (7,37%)	39 (7,1%)
Єдиний	7 (1,95%)	45 (23,68%)	52 (9,47%)
Людина (людський)	20 (5,57%)	14 (7,37%)	34 (6,19%)
Бог (Господь)	92 (25,6%)	47 (24,74%)	139 (25,32%)
Вічний	5 (1,39%)	3 (1,58%)	8 (1,46%)
Віра	26 (7,24%)	5 (2,63%)	31 (5,65%)
Князь (князівська милість)	17 (4,74%)	2 (1,05%)	19 (3,46%)
Папа Римський	59 (16,43%)	5 (2,63%)	64 (11,66%)
Небесний	3 (0,84%)	7 (3,68%)	10 (1,82%)
Церква	35 (9,75%)	16 (8,42%)	51 (9,29%)
Душа	28 (7,8%)	13 (6,84%)	41 (7,47%)
Гріх	3 (0,84%)	2 (1,05%)	5 (0,91%)
Милість	8 (2,23%)	3 (1,58%)	11 (2%)
Святий	27 (7,55%)	11 (5,8%)	38 (6,92%)
Апостол	4 (1,11%)	3 (1,58%)	7 (1,28%)

Найуживанішою категорією полемічного трактату Клірика Острозького «Отпис на лист ...» є категорія «Бог (Господь)», що вживається 92 рази (25,6%) (див. рис. А.1) і є найуживанішою категорією у двох вибраних творах. Категорії «Небесний» та «Гріх» вживаються в тексті тричі (0,84%), «Апостол» і «Вічний» використано відповідно 4 та 5 разів (у відсотковому співвідношенні – 1,11% та 1,39%). Категорії «Папа Римський» – 59 разів (16,43%), «Церква» – 35 раз (9,8%), «Душа» – 28 разів (7,8%), «Святий» – 27 разів (7,55%), «Віра» – 26 разів (7,24%), «Світ» – 25 разів (6,96%), Людина (людський) – 20 разів (5,57%), «Князь (князівська милість)» – 17 раз (4,74%). «Милість» та «Єдиний» вживаються по 8 та 7 разів відповідно (у відсотковому співвідношенні – 2,23% та 1,95%).

У полемічному трактаті Клірика Острозького «Отпис на другій лист ...» найбільш вживаною категорією є категорія «Бог (Господь)», що вживається 47 разів (24,74%) (див. рис. А.2). Категорії «Князь (князівська милість)» та «Гріх» вживаються у творі автором двічі (1,05%). А категорії «Апостол», «Милість», «Вічний» уживаються відповідно по 3 рази, що у відсотковому співвідношенні становить 1,56%. Категорія «Єдиний» – 45 разів (23,68%), «Церква» – 16 раз (8,42%), «Світ» – 14 разів (7,37%), «Людина (людський)» – 14 раз (7,37%), «Душа» – 13 раз (6,84%), «Святий» – 11 раз (5,8%), «Небесний» – 7 (3,68%). Категорії «Віра» та «Папа Римський» уживаються у творі по п'ять разів (2,63%).

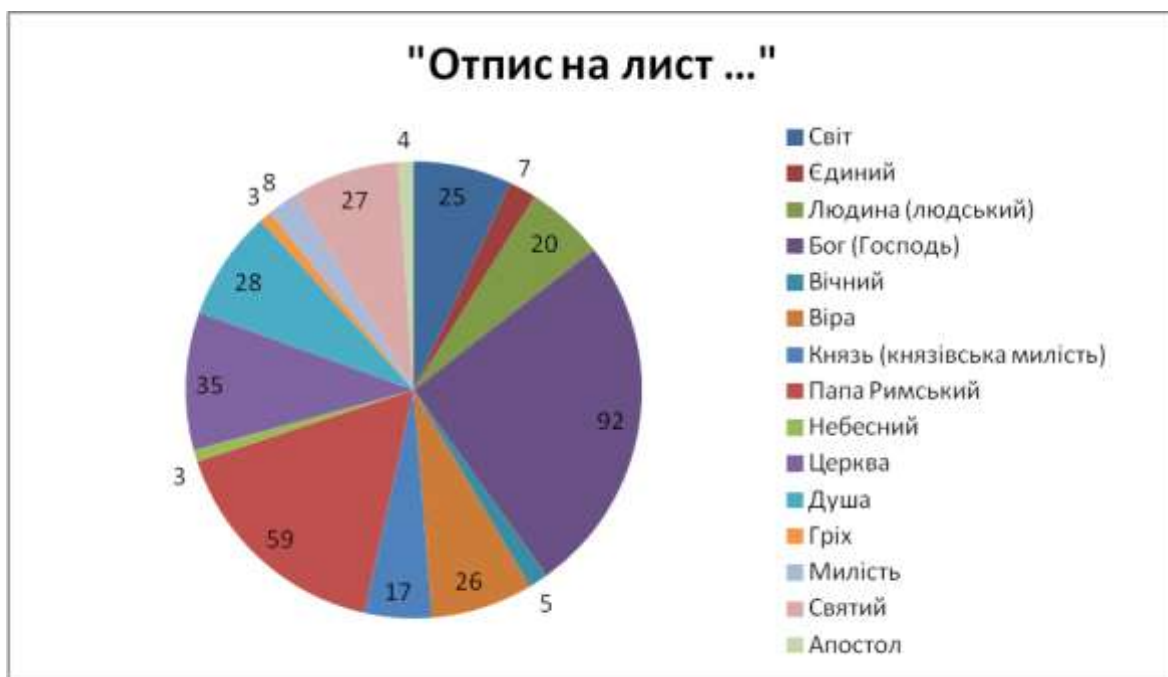


Рис. А.1 Клірик Острозький «Отпис на лист ...»

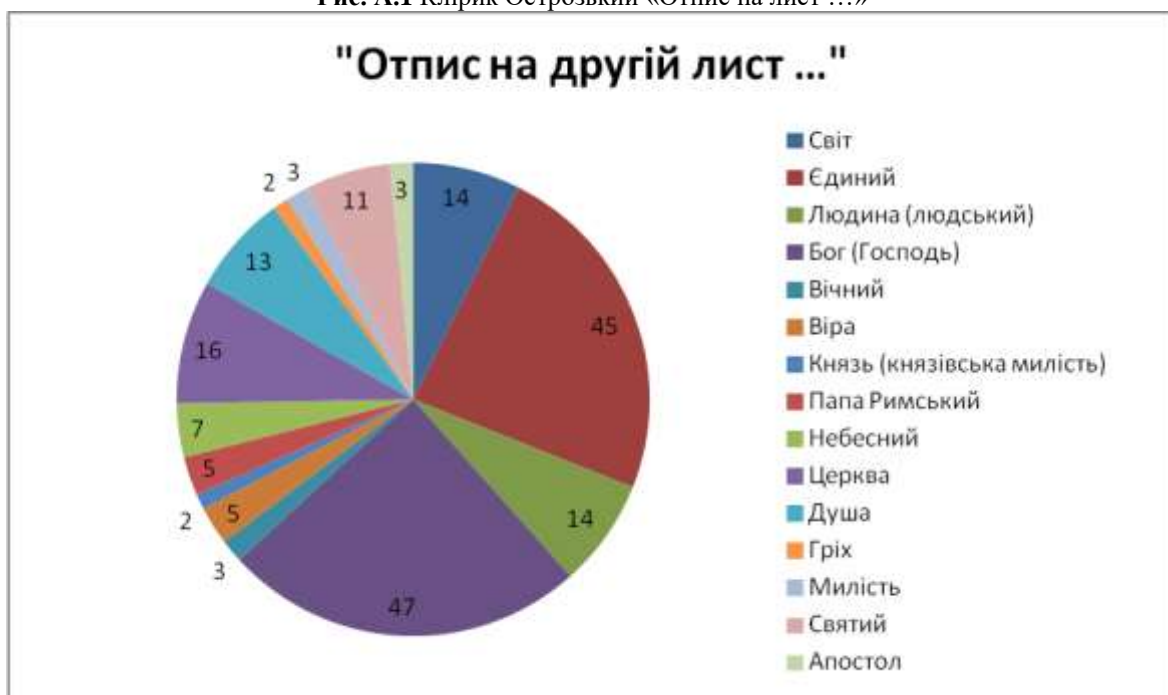


Рис. А.2 Клірик Острозький «Отпис на другий лист ...»

Відтак, у полемічних творах Клірика Острозького було виявлено наявність різних маніпулятивних технік і прийомів. Маніпулятивні засоби, що застосовуються в текстах, підкреслюють їх особливість. Ідеться про використання наближеної до простонародної мови слів і словосполучень, а іноді – простонародних висловів. Полемічні тексти багато в чому схожі між собою: інтенціональне ядро для них – це вираження власної ворожої позиції щодо думки опонента завдяки використанню слів-категорій, що були визначені за допомогою проведеного дослідження.

Висновок.

Отже, лексико-стилістичні та лінгвістичні методи, що застосовуються в полемічних текстах, зумовлюють цілеспрямоване використання певних мовних особливостей, тих чи інших спеціальних зворотів, спеціальної термінології, уживання семантично однозначно не визначеної інформації. Символьно-семантичний апарат впливу полемічного тексту як елемента комунікативного дискурсу передбачає використання існуючих і штучно сформованих символів, що підсвідомо здатні активувати в читача-реципієнта певні смисли. Маніпуляція як специфічна форма впливу в друкованих текстах є досить поширеним та звичним явищем у

сучасному комунікаційному просторі. У полемічних творах Клірика Острозького є різноманітні маніпулятивні прийоми, що дозволяють полемісту вести ефективну дискусію з опонентом, впливати на нього й формувати думку читача твору.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні методично обґрунтованого підходу до аналізу полемічних текстів, який ураховуватиме специфіку написання твору, його лексико-стилістичну та інформаційно-психологічну складову.

Список використаних джерел

1. Зильберт Б. А. Социопсихолінгвістическое исследование текстов радио, телевидения, газеты / Б. А. Зильберт. — Саратов: Изд-во СГУ, 1986. — 210 с.
2. Исаевич Я. Д. Новые материалы об украинских и белорусских печатниках первой половины XVII в. / Я. Д. Исаевич // Книга. Исследования и материалы. — Москва, 1977. — Сб. 34. — С. 149-154.
3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. — 832 с.
4. Квасюк Л.В. «Клірик Острозький» / Л. В. Квасюк // Острозькі просвітники XVI-XX ст. (гол. ред. Пасічник І. Д.) — Острог: Ун-т «Острозька академія», 2000. — С.123-130.
5. Клірик Острозький. Відпис на листа в Бозі превелебного отця Іпатія.../ упоряд. Шевчук В., Яременко В. // Література епохи Ренесансу (др. пол. XV –XVI ст.) Література раннього бароко (80-ті рр. XVI ст. – 1632 р.). — К.: Аконтіт, 2006. — С. 432–443.
6. Клірик Острозький. Опис на другий лист велебного отця Іпатія...// Українська література XIV–XVI ст. (Бібліотека української літератури. Дожовтнева українська література). — К.: Наукова думка, 1988. — С. 279–305.
7. Огородник І. В. Історія філософської думки в Україні: навч. посіб. / І. В. Огородник, В. В. Огородник. — К.: Вища шк.: Т-во «Знання», КОО, 1999. — 543 с
8. Хоменко І. В. Еристика: мистецтво полеміки: навч. посіб. / І. В. Хоменко. — К.: Юрінком Інтер, 2001. — 192 с.
9. Яременко П. К. Памфлети Клірика Острозького – українського письменника-полеміста кінця XVI ст. / П. К. Яременко // Питання літератури. Наукові записки (Дрогобич пед. Ін-ту). Серія літературознавча. — Дрогобич, 1962. — Вип. 7. — С. 117-179.

Prof. dr Pejanović Ljubo

(Fakultet za pravne i poslovne studije dr Lazar Vrkatić, Novi Sad, Srbija)

Prof. dr Rakić Mile

(Institut za političke studije, Beograd, Srbija)

UDC 007 : 304 : 004.9 + 001

PRETNJA INFORMACIONIM SISTEMIMA-KOMPJUTERSKIM TEHNOLOGIJAMA

(сербською мовою)

Ovim radom se želi ukazati na savremene oblike pretnji, opasnosti i posledica, po sigurnost računarsko-informacionog sistema, odnosno kompjuterskim tehnologijama, kao i primeni ugrožavajućih metoda i oblika pretnji i posledica po kompjuterski sistem, podatake i sigurnost kompjutera tj računara. U radu će se posvetiti posebna pažnja kriminalnim aktima pretnji preko ubacivanja virusa u sistem, kao i pretnjama pljačkom, novca, podataka i dokumenata.

Кljučне reči: računari, sistem, pretnja, sigurnost, tehnologija.

Загрози інформаційних системно-комп'ютерних технологій

Стаття покликана вказати на небезпеку, ризики й наслідки, безпеку комп'ютерної інформаційної системи та методи і форми загроз і наслідків для системи, безпеки даних та комп'ютерних власників. Серед великої кількості загроз комп'ютерної системи особливу увагу було приділено вірусу й вірусній системі, а також загрозам пограбування та іншим злочинам щодо осіб, які вчинили незаконну діяльність, у тому числі хакерів. Придільено увагу проблемам досягнення безпеки комп'ютерних систем та їх захисту.

Ключові слова: комп'ютери, системи, загроза, безпека, охорона.

Threat Information Systems-Computer technology

This paper aims to point out the dangers, risks and consequences, the security of computer information system, then the methods and forms of threats and consequences for the system, data security and computer owners. Among a large number of threats to computer system, special attention was paid to the virus and viral system, as well as threats of robbery and other crimes with regard to the perpetrators of illegal activity, including hackers. Then he devoted attention, problems achieving the security of computer systems and protect them.

Keywords: computers, system, threat, security, protection.

1. Uvodne napomene

Rad pod naslovom, ugrožavanje i zaštita informacionog sistema, predstavlja kombinaciju definicija citata i originalnog rada, stečenog drugogodišnjim iskustvima autora u bezbednosno-zaštitnoj praksi i nauci na visokoobrazovnim institucijama. U radu su predstavljene i dokazuju postavljene pretpostavke preko odgovarajućih hipoteza, o značaju računarsko-informacionih sistema, odnosno kompjuterskih programa, njihova rasprostranjenost i mogućnost visoko-tehnoloških komunikacija, sadržaja sistema i lagerovanja podataka neograničenih podataka. Pored ukazanog značaja i mogućnosti ovog sistema, ukazuje se i navedi se na moguće probleme i pretnje kojima se vrše pljačke, promene podataka, razaranje sistema i uništenje računara, odnosno kompjuterskih sadržaja. Takođe se ukazuje na mogućnost i nemogućnost društva u ostvarenju bezbednosti-zaštitne funkcije ovih sistema i adekvatnih metoda koje se odnose na zaštitu, koju vrše bezbednosne institucije, u provođenju zaštite, a time i ostvarenju bezbednosti sistemima i ljudima i institucijama, koji su vlasnici i nosioci ovih sistema. Da bih se ostvarila bezbednost računarima (kompjuterima), neophodne su primene savremenijih i odgovarajući metode zaštite, kojima bi se sprečile pretnje, a time i opasnosti po sistem. Međutim, radom se želi ukazati i na teškoće i nemogućnosti suprostavljanja i obezbeđenja adekvatnih odgovora kriminalnim pretnjama, koje su sve aktivnije, opasnije i skoro nerešive. Da bih se bezbednosne institucije suprostavile navedenim pretnjama iste moraju biti stručnije od kriminalnih grupacije koje vrše i nameću pretnje kompjuterskim sistemima.

1.1. Savremeni problemi i pretnje ugrožavanja kompjuterskog sistema

Ustaljena i dogotrajna praksa i mnogobrojni primeri i višestruki oblici pretnji kompjuterskim sistemima su nas primorali da pristupamo ukazivanju, dokazivanju, izučavanju savremenih pretnji, kako bih se iznašle nove i savremene metode odbrane i zaštite sistema od kriminaliteta. Savremenim oblikom pretnji suočila se međunarodna zajednica upravo i u 2016. Godine, kada je veliki broj institucija iz više država, opljačkan elektronskim načinom pljačke. Ovim radom se nagoveštavaju predpostavljeni problemi tj zamišljena hipoteza, putem koje se želi ostvariti krajni cilj tj predpostavka o mogućim novim i nepoznatim pretnjama putem virusa, rušenja sistema i pljačkama, kako podataka i dokumenata, tako i vrednosnih i novčanih dokumenata. Postavljeni cilj istraživanja ugroženosti i zaštite informacionog sistema, koji je upravo postao stalna meta napada i delovanja pojedinaca i kriminalnih grupa, koji žele naneti štetu uništenjem sistema ili ostvariti protivzakonitu korist pljačkom. Te u ovom slučaju, hipoteza ovog problema je predpostavka, tj nagađanje, domišljanje, osnovica, ili zamisao koji se uzima kao instinkt putem kojeg bi se na osnovu nje premostila i otklonila neznanja o stvarnosti koja predstavlja problem računarskom odnosno kompjuterskom sistemu, tako i vlasnicima, pa i društvu. U ovom slučaju, naše neznanje se posmatra kao neznanica i novi, savremeni i veoma veliki problem po bezbednost informacionog sistema, kao i njegove adekvatne zaštite. Zašto uvek neznanica, zato što kriminalitet uvek ide ispred zaštite. Kad sigurnosne institucije otkriju i saznaju pretnju, kriminalci već pristupaju novoj pretnji i td. Stim u vezi, u ovom slučaju predpostavka nas primorava da učinimo teorijske, naučne i praktične pomaka na usavršavanju znanja i eliminaciji neznanja, kako bih se suprostavili navedenom problemu savremenog doba koji ugrožava međunarodnu zajednicu u celini. „Hipoteza o bezbednosti,” prema tome svaka hipoteza ima svoje izvore koji treba pronaći, usavršiti i sprovesti u praksi. Prema tome, u ovom slučaju, izvori hipoteze o bezbednosti sistema su: 1. teorija o pojavi stvaranja i razaranja metoda bezbednosti; 2. iskustvo iztraživača bezbednosnih pojava, odnosa i procesa; 3. rezultati istraživanja i hipoteze drugih naučnih disciplina iz oblasti društvenih nauka; 4. kritički ili naučni odnos prema iskustvima, činjenicama odnosno dosledno izvedena objektivnost bezbednosnih podataka i informacija.“ Unčanin R., (2009). Poslovni leksikon, Velerta, Beograd, str. 272-273. Informacioni sistem je organizovani sistem koji je sadržan od tehničke opreme (računara i prateće opreme) informacionog sistema sa kompletnim programom, sadržajem ogromnog broja podataka kako tajnih tako i drugih, znanja i veština rukovanja istim, zaštitnih mera, radnji i aktivnosti, napajanja električnom energijom i drugim potrebama i sadržajima. Sve navedeno se mora primeniti, usavršiti i sprovesti, kako bih se suprostavili savremenim pretnjama. Ako sagledamo celinu sadržaja informacionog sistema, vidim da je isti programski sadržajan sa više njegovih podsistema i celina koje su veoma svaka od njih osjetljiva na mnoge oblike pretnji i ugrožavanja. Informacioni sistem je između mnogih oblika ugrožavanja osjetljiv u potpunosti na svaku pretnju, za neke pretnje je zaštićen, a za neke nije. Između mnogobrojnih oblika pretnji, od kojih je ugrožen kompjuterski sistem su: napadi na električnu energiju, odnosno električne instalacije, fizičko-tehnički napadi na sistem i same kompjutere, krađa i pljačka podataka, dokumenata, šifara i novca, izmena postojećih podataka i ubacivanje sopstvenih, ubacivanje kompjuterskih virusa i sa njima uništenje podataka kao i samog sistema. Dakle, mnogobrojni su oblici i pretnje računarskom sistemu, a imajući u vidu ograničenost ovog rada, mi se osvrćemo na neke od navedenih pretnji informacionom ili računarskom sistemu. Pretnje računarskom sistemu su velike, između kojih su, jedan od najopasnijih pretnji virus „Flame u pitanju je malware modularnog tipa (takođe poznat kao i Skywiper) otkriven 2012. godine. Ovaj virus je napadao windows i korišćen je u špijunske svrhe naručito na Bliakom Istoku.“¹

¹ <http://liat25.com/25-biggest.cuber-attacks-in-history/?view=all>

Drugo, „Na od 35 hakera da pokušju upasti i omesti bezbednost sistema SAD. Rečeno im je da su u ulozi hakera i da su unajmljenih od strane Severne Koreje i da im je primarni cilj pacifička komanda SAD na Havajima.“²

„Virus računarski-instrukcije naknadno ubačene u regularni program, sa ciljem da postojeće programe i podatke na računaru izmene ili potpuno unište. Za izradu virusa neophodna veština u programiranju i poznavanje ciljnih sistema da bi se direktno ili indirektno izmenio računarski program. Najčuvjeniji metod napada, *virus*, dobio je ime po sposobnosti programa da se prikači („inficira“) za druge računarske programe, navodeći ih da i sami stvaraju viruse. Aktivira se veoma jednostavnim učitavanjem, odnosno presnimavanjem na računaru „zaraženog“ programa ili podataka. Može da se širi kroz računarski sistem vrlo brzo. Zbog masovnog korišćenja telekomunikacionih veza i interneta, virusi mogu da se prošire na mnoge organizacije širom sveta. Neki od najzloglašenijih virusa su „međunarodni“ *virusi*. Mikelandelo, Pakistanski mozaik i Jerusalim. Zaštitu od virusa pružaju antivirus programi.“ Ivančević, V., (2009). Poslovni leksikon, Velarta, Beograd, str. 813-814.

Stim u vezi, kriminalci ili kriminalno-terorističke skupine ubacivanjem virusa u računarski sistem, predstavljaju veliku pretnju kako uništenja sistema u celini ili njegovog dela, promenom podataka i njegovog sadržaja, ubacivanjem podataka koji menjaju ceo sistem, vrše pljačku novčanih vrednosti i na kraju uništavaju sistem delimično ili potpuno. Pored uništenja sistema i pljačke, navedene skupine predstavljaju pretnju i životima kod ljudi. Preko računarskog sistema pretnja ljudima može biti ispoljena ugrožavanju zdravlja pa i života. Kriminalci ili teroristi pribegavaju metodama ubijanja ljudi preko računarskog sistema, što im menjaju terapiju ako su na lečenju. Promenom terapije vrši se ugrožavanje zdravlja, a često i života kod ljudi. Ubacivanjem virusnih sistema, može doći do paljevina, pa i neke vrste eksplozija, čime se ugrožavaju i životi i zdravlje kod ljudi. Prema tome, sa aspekta *bezbednosti*, ovaj vid savremenog oblika pretnje, vrši se drastično ugrožavanje ljudske bezbednosti, bezbednosti imovine, bezbednost života i nameće se psihička patnja, strah, panika i slično, usled čega dolazi i do drugih pretnji preko psihičkih i zdravstvenih posledica. Što se tiče *pravne* pretnje, u ovom slučaju se čine krivična dela kojim se ugrožavaju računarski sistemi, vrše pljačke, uništavaju se podaci i tehnička oprema, a time zdravlje i životi ljudi preko psihičkog stresa, patnje i bola zbog gubitka finansijskih sredstava, gubitka opreme, podataka i drugih vrednosti. Kad se govori o *zaštiti* računarskog sistema, takođe se pojavljuju problemi i teškoće u zaštiti ovog sistema u nedostatku adekvatnih i sigurnosnih sistema tehničke zaštite, zbog čega dolazi do uništenja vrednosti u računarskom sistemu, Zatim se pojavljuju problemi zbog malog broja stručnjaka koji se mogu adekvatno i blagovremeno suprostaviti kriminalnom delovanju. Na kraju često se problem rešava istragom, pronalaženjem i dokazivanjem kriminalnih radnji, pronalaženje izvršioca i njihovo sankcionisanje. Stim u vezi, se ukazuje na problem prevencije i njeni nedostaci u blagovremenom otkrivanju i time sprečavanju izvršenja krivičnih i kriminalni aktivnosti.

Dakle, „Ugrožavajuća delatnost, u pravnom smislu, pojam je krivično delo sa manjom društvenom opasnošću i prekršaji činjenjem rušilačke delatnosti..., tj one aktivnosti kojima se napadaju osnovne vrednosti, koje čine organizovane skupine radi rušenja ... računarskog sistema.“Đorđević O., (1986). Leksikon bezbednosti, Partizanska knjiga, Beograd, str.392-393. Prema tome, ugrožavajuća hakerska i druga delatnost od strane destruktivnih pojedinaca ili skupina, u čestim slučajevima postala je profesije ili zanimanje. Iako se radi o protivzakonitoj aktivnosti, činioci navedenih dela pribegavaju ovoj vrsti delovanja, kako bih na lak način bez teškog rada se obogatili ili na ovaj način ugrozili nekog ili neku instituciju. Svaka vrsta ove delatnosti predstavlja pre svega krivično delo, zatim pretnju i opasnost po bezbednost računarskog sistema i njegovih vlasnika, a time se nameću posledice koje mogu biti katastrofalne, velike ili retko manjeg značaja.

1.1.1. Hakeri kao pretnja računarskom sistemu

Između većeg broja kriminalnih radnji je hakerska delatnost, pomoću koje se vrši pre svega pretnja, a zatim i opasnost po bezbednost računarskog odnosno informacionog sistema, i na kraju posledice, po sistem i njegovog vlasnika. Sistemi su ugroženi od neželjenih radnji koje čine kriminalci, teroreisti ili kriminalno-terorističke skupine, radi nanošenja straha, panike, štete pa i bezbednosti zdravlja i života kod ljudi. Stim u vezi, „Haker je osoba koja ilegalno ili neetički način pristupa tuđem računarskom sistemu. Lice van sistema koji najčešće putem komunikacionih linija, bez potrebnih ovlašćenja pristupa računarskom sistemu: Zlonamerno haker može biti ozbiljan problem kompaniji. Nakon pristupa sistemu haker može neovlašćeno menjati podatke ili, koristeći tehniku programiranja, može direktno ili indirektno izmeniti računarske programe. Da bi neko bio haker neophodno je da poseduje veštine i znanja u programiranju, ali i da poznaje ciljne sisteme.“ Ivančević, Vesna., (2009), Poslovni leksikon, Velanta, Beograd, str. 266-267.

Hakerskom delatnosti, bave se i pojedinci ili grupe koje nisu ili ne pripadaju organizovanim kriminalnim grupama, već to čine u cilju sticanja neke koristi bilo da je u pitanju finansijska, materijalna ili druga korist. Zatim su pristupili nelegalnim aktivnostima radi činjenja materijalne ili druge štete onome čiji je sistem ili nekom za koga služi taj računarski sistem sa ciljem osvete i nanošenja bola, patnje i psihičkog stresa. Navedeni izvršioци ove vrste kriminalnih dela iako ne pripadaju kriminalno-terorističkim skupinama, oni čine protivzakonite radnje i aktivnosti, preko kojih postaju kriminalna grupa, jer ugrožavaju bezbednost. Kad su u pitanju pojedinci ili kriminalne grupe koje u svojim sastavima imaju profesionalne „hakere“ čije znanje i veštine dostižu visoki stepen intelengencije, pri čemu

² Dan Verton, Crni led: nevidljiva pretnja sajberterora, Nev York, 2003.

upadaju u sisteme sa najvećom i najnovijom bezbednosnom zaštitom koji probijaju i ostvaruju svoje ciljeve. Najčišći ciljevi kriminalnih grupa i njihovih predstavnika u hakerskim aktivnostima je napad i upadanje u računarske sisteme, kako bi izvršili *pljačku* novčanih vrednosti i na kraju uništenje sistema. Ova vrsta pljački najčešće se dešava napadom na računarske sisteme banaka zbog postojanosti ogromne količine novčanih vrednosti u ovim ustanovama. Nisu retki slučajevi da u ove sisteme napadaju kriminalci u vlasništvu drugih institucija u cilju pljački ili skidanja zaštićenih podataka koji bi poslužili grupi za ostvarenje drugih ciljeva. Često se dešavaju ove aktivnosti i pri obračunu između kriminalnih grupa, koje takođe štite svoje odabrane lokacije ili napadaju lokacije koje kontrolišu njihovi rivali na tržištu kriminaliteta. Kad se radi o terorističkim grupacijama takođe se vrše napadi i pretnje na računarske sisteme sa ciljem pljački novčanih ili drugih vrednosti, kao i uništenje zaštićenih podataka ili drugih vrednosnih ponadaka političkim protivnicima ili neistomišljenicima. Terorističke grupe preko svojih hakera, vrše pretnju, strah i paniku napadima na računarske sisteme državnih institucija sa ciljem njihovog uništenja, izazivanja panike i straha kod državnih institucija protiv koji se bore terorističke grupe. Česti su napadi usled nacionalističkih, separatističkih i religijskih motiva napadima na sisteme u cilju nanošenja štete i posledica protivničkim snagama, narodima i državama. Sve su to pretnje napadima na računarsko-informacione sisteme, motivisani sticanjem finansijske i druge koristi, kriminalnih obračuna i terorističkih aktivnosti koje predstavljaju čestu pretnju, izazivaju opasnost i time nanose nesagledive posledice po žrtvu hakerskih napada.

1.2. Zaštita računarsko-informacionog sistema

Obzirom da je računarski ili informacioni sistem društva, državnih institucija, pravnih lica i pojedinaca postao, česta meta napada od strane pojedinaca, grupa i kriminalnih organizacija. Ovim je računarsko-informacioni sistem postao drastično ugrožen. Metode, radnje i aktivnosti napada na računarski sistem su kvalitetno organizovane, stručno usavršene, precizno primenjene i na kraju efikasno ispunjene odnosno ostvarene. Dakle, bezbednost i zaštita informacionog sistema u ovim uslovima je teško ostvarljiva, često neefikasna i ređe potpuno ostvarljiva. Stim u vezi, „Bezbednosne mere, predstavljaju skup aktivnosti i radnji koje preduzimaju politička tela, organizacije i državni organi radi ostvarivanja zaštite datih društvenih vrednosti.“ (Đorđević, 1986) op.cit. str. 24-25. Shodno navedenoj definiciji, bezbednost računarskog sistema podrazumeva objektivnost unutrašnje i spoljne sigurnosti i zaštita materijalnih dobara u ovom slučaju računarskog sistema od neoružanih izazova, rizika i pretnji. Te u tom smislu, postoji više sektora bezbednosti, preko kojih se štiti sistem. „Ostvarenje bezbednosti podrazumeva eliminisanje svih negativnih pojava koje ugrožavaju računarski sistem spoljnog i unutrašnjeg oblika ugrožavanja. Ukoliko se eliminišu sve pretnje, stvaraju se uslovi bezbednosti računarskog sistema. Pejanović. Lj., Bejatović. M., (2015) Osnovi bezbednosti-drugo izdanje-, Pravni fakultet za pravo i pravosuđe Univerzitet Privredna akademija, Novi Sad, str.56-57. Prema tome bezbednost računarskog sistema je stanje u kojem ne postoje pretnje ili su iste eliminisane i računarski sistem je bezbedan. Bezbednost računarskog sistema ostvaruju stručne institucije društva, vojna i policijska na unutrašnjem planu, vojni i policijski organi, kao i proizvođači zaštitnog sistema (sekurity) spoljnog karaktera, tajna i javna, bezbednost, kao i korisnik sistema. Kad su u pitanju zaštitni subjekti u Republici Srbiji su vojno-bezbednosni organi i privatne institucije „bezbednosti i samozaštite.“ Što se tiče bezbednosti podataka u računarskom sistemu podrazumeva se organizacija svih subjekata bezbednosti u zaštiti društvenih sistema, kao i drugih pravnih lica, a građani samostalno vrše zaštitu svojih sistema. Dakle, „Bezbednost podataka, podrazumeva zaštitu podataka od njegovog slučajnog ili namernog otkrivanja neovlašćenim osobama ili neovlašćenih izmena ili uništenja. Funkcija obezbeđenja podataka sprovodi se kroz operativne sisteme; programe za kontrolu pristupa; proizvode za razmenu podataka/baze podataka; procedure za pravljenje rezervne (sekundarne) kopije originalnih (primarnih) podataka i za njihovo obavljanje; aplikativne programe spoljašnje kontrole procedure. Bezbednost podataka trebalo bi da se zasniva na dva osnovna principa: princip minimalne privilegije (korisniku treba staviti na raspolaganje samo informaciju neophodne da bi obavio zadatke koje mu je poveren) i principu minimalne izloženosti (samo osobe čije dužnosti za to zahtevaju mogu da saznaju informacije dok se obrađuje pohranjuje ili prenosi.“ Ivančević. V., op.cit. str. 74-75. Međutim, pod zaštitom informacionog sistema i podataka smatra se, „Zaštita tajnih podataka, primena metoda, mera, radnji i postupaka od službi bezbednosti, radi tajne zaštite tajnih podataka koji su označeni kao državna, službena, vojna i poslovna tajna...“ Đorđević, O. op.cit. str. 428-429. Stim u vezi, informacioni sistem je podhranjen svim vrstama podataka između kojih su: vojna tajna, državna tajna, službena tajna, interna tajna i drugi podaci koji nisu tajna i oni se štite od napada. Dakle, zaštita informacionog sistema i svih podataka u njegovom sadržaju predstavlja, preduzimanje odgovarajućih metoda, radnji i aktivnosti, koje preduzimaju bezbednosni subjekti i pojedinci u cilju eliminacije svake pretnje i njeno sprečavanje da ne bude nametnuta. Stim u vezi, „Ciljevi ustanove, su ustanove pre svega zadovoljenje potreba i zahteva, kupca, odnosno korisnika usluge. Ustanova ima za cilj da proizvodi dobra koja služe za zadovoljenje potreba pojedinaca, članova društva, čime se ostvaruje potreba društva... Unčanin. R., (2009). Poslovni leksikon, Velanta, Beograd str. 112-113.

Umesto zaključka

Računarsko-informacioni kompjuterski sistem jedan je od savremenih sistema koji je pronašao svoje mestu na celokupnom prostoru međunarodne zajednice. Sistem je ušao u svaki dom, svaku instituciju i kod najvećeg broja građana u međunarodnoj zajednici. Zbog svog kapaciteta, značaja i kvaliteta predstavlja neophodnost za ostvarenje savremenog načina poslovanja, komunikacije i lagerovanja podataka. Dakle, da bi smo mogli uspešno zaštititi

комп'ютерський систем і все njegove vrednosti, neophodno je i jedini bi bio uslov, savremenog školovanja pripadnika bezbednosnih institucija da se mogu suprostaviti savremenom kriminalitetu. Drugo, bilo bih poželjno uključivanje hakera u sistem koji bi se mogli suprostavljati ovoj veoma masovnoj i opasnoj pojavi od koje je ugrožena celokupna međunarodna zajednica sa svojim kompjuterskim sistemima. Međutim, savremeni svet sa sobom donosi i savremene pretnje po računarski sistem zbog čega će u narednom periodu biti i novih pojava sistemu. Stoga društvo mora da izvrši obuku, edukaciju i pripremu specijalizovanih službi zaštite da se suprostave tim pretnjama.

L I T E R A T U R A

1. Dan Verton, Crni led: nevidljiva pretnja sajberterora, Nev York, 2003.
2. Đorđević O., (1986). Leksikon bezbednosti, Partizanska knjiga, Beograd.
3. Ivančević, V., (2009). Poslovni leksikon, Velarta, Beograd,
4. Pejanović. Lj., Bejatović. M., (2015) Osnovi bezbednosti-drugo izdanje-, Pravni fakultet za pravo i pravosuđe Univerzitet Privredna akademija, Novi Sad.
5. Unčanin R., (2009). Poslovni leksikon, Velarta, Beograd.
6. <http://liat25.com/25-biggest.cuber-attacks-in-history/?view=all>
7. Dan Verton, Crni led: nevidljiva pretnja sajberterora, Nev York, 2003.
8. Осипов М., Правне процеси, в системе вишег образовања, Монографија, Нота бене, Москва, 2012.
9. Савремени проблем права и управљања, Зборник радова, Институт законодавства и управе, Тула, 2015.

Товт І. С., Пересунько Я. М.

(м. Біла Церква, Україна)

УДК 621.397.13 : 316.653 /.658 + 007 : 304 : 070 + 004.9

ВПЛИВ ТЕЛЕБАЧЕННЯ НА ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ

У статті розглянуто вплив телебачення на формування суспільної думки, проаналізовано етапи формування суспільної думки та специфічні можливості телебачення, розглянуто масову комунікацію як засіб впливу на особу й соціальну групу, яким чином відбувається прихований вплив, охарактеризовано способи передачі інформації аудиторії, її вимоги, визначено роль телебачення й безпосередній вплив на суспільство.

Ключові слова: телебачення, вплив, масова комунікація, суспільна думка, механізми впливу.

В статье рассмотрено влияние телевидения на формирование общественного мнения, проанализированы этапы формирования общественного мнения и специфические возможности телевидения, рассмотрена массовая коммуникация как средство воздействия на личность и социальную группу, каким образом происходит скрытое влияние, охарактеризованы способы передачи информации аудитории, ее требования, определена роль телевидения и непосредственное влияние на общество.

Ключевые слова: телевидение, влияние, массовая коммуникация, общественное мнение, механизмы влияния.

In this paper, the influence of television on the formation of public opinion, analyzes the stages of formation of public opinion and the specific capabilities of television, mass communication considered as a means of influencing the personality and social group, and how there is a hidden influence, characterized by the means of information transfer to the audience, its requirements, defined the role of television and direct impact on society.

Keywords: television, influence, mass communication, public opinion, mechanisms of influence.

Постановка проблеми.

Телебачення як один з основних каналів масової комунікації активно увійшло як у всі процеси громадськості, так і в особисте життя суспільства. Хоча ми вже інтенсивно перейшли в століття цифрових технологій і суспільство все більше й більше використовує інтернет як один з основних засобів спілкування, отримання й передачі інформації, ведення підприємницької діяльності, телебачення непохитно залишилося й залишається основним впливом на суспільну думку.

Аналіз досліджень із даного питання. Серед праць, які спрямовувалися на вивчення питання впливу телебачення на громадську думку в тому чи іншому аспекті, є роботи відомих учених – представників різних наукових напрямів, зокрема Б. Потятиника [7] С. Кара-Мурзи [8], у яких розглядається питання сутності маніпуляційних, сугестивних складових впливу. Заслужують на увагу праці Г. Маклей [5], який першим звернув увагу на роль засобів масової комунікації, особливо телебачення, у формуванні свідомості незалежно від змісту повідомлення.

Невід'ємними працями в даному питанні залишаються роботи соціологічного та психологічного спрямування, зокрема В. Городяненка [3] та В. Бехтеревого [1], у яких аналізується телебачення як соціокультурний феномен і простежується його вплив як на формування особистості, так і на великі маси.

Формування цілей та завдань статті.

Для розгляду теми дослідження потрібно проаналізувати такі завдання:

- визначити поняття «суспільна думка»;
- вплив телебачення на суспільну думку;
- охарактеризувати етапи механізму формування суспільної думки;
- можливості телебачення як механізму впливу на суспільство.

Виклад основного матеріалу дослідження.

В Україні ЗМІ значно впливають на формування громадської думки населення. Це можна пояснити звичкою людей довіряти засобам масової інформації, які є основним джерелом інформування. Важливо відмітити те, що до читача, глядача або слухача лівова частка інформації потрапляє вже у вторинному або профільованому вигляді й містить авторську оцінку ситуації, події, яка нав'язується аудиторії [4].

Підтвердженням цьому є аналітичне дослідження компанії Media Business [6]. Результати дослідження представлені діаграмою.

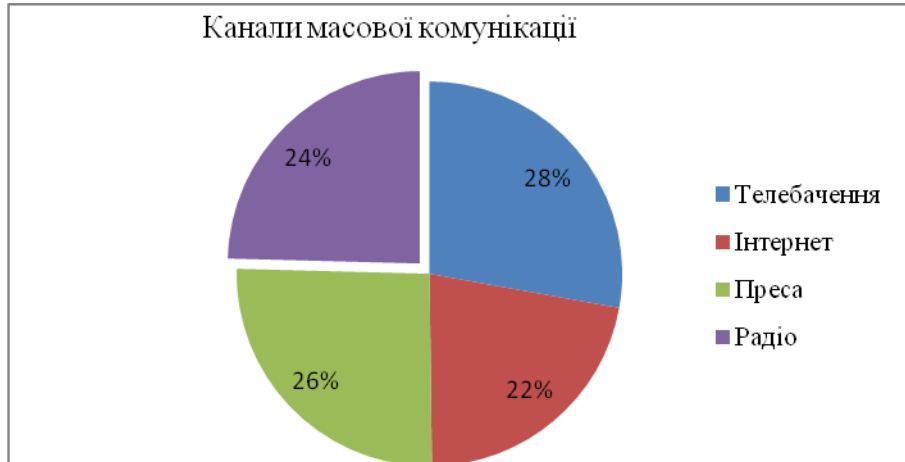


Рис. Канали масової комунікації

Як видно на діаграмі, телебачення посідає перше місце в рейтингу. Телебачення може представити найбільш широкий спектр інформації для максимально великої аудиторії й задовольнити весь спектр інформаційних потреб. Телебачення володіє найбільш прийнятним для аудиторії співвідношенням змісту і форми подачі матеріалу і є основним джерелом його отримання.

Суспільство наразі здебільшого набирає інформаційних рис, а оскільки вся історія людства ще з давніх часів побудована на боротьбі за владу, то в контексті нинішньої ситуації влада опиняється в руках тих, хто має вільний доступ до інформації, тому важко не погодитися зі словами прем'єр-міністра Великобританії Уїнстона Черчіля «Хто володіє інформацією, той володіє світом». Масова комунікація відіграє координуючу функцію, спрямовану на врівноваження динамічних процесів соціальних настроїв суспільства. Завдяки цьому засоби масової комунікації є потужним засобом впливу й на особу, і на соціальну групу [10].

Під суспільною думкою слід розуміти спосіб формування й вияву масової свідомості, у якому відображається наявність у соціальній групі спільних уявлень, суджень щодо суспільно важливих подій і фактів. Головними формами вияву громадської думки є вибори органів, участь мас у законодавчій та виконавчій діяльності, збори, референдуми тощо [1, с. 67–70].

Прихований вплив на суспільну думку реалізується на різних рівнях людської свідомості: ідеться про духовність, ідентичність, переконання, поведінку, оточення. Із погляду психології залежність впливу на суспільство через телебачення ґрунтується на стереотипах, які визначають варіанти надходження інформації. Стереотипи використовуються для підміни нового й невідомого відомими схемами, що дають змогу формувати думку аудиторії відповідно до бажань автора.

Виділяють 6 етапів процесу формування суспільної думки.

1. Сприйняття інформації (об'єктивної, суб'єктивної, тенденційної) на рівні окремих людей.
2. Висновки й оцінки індивідуума на основі наявних знань, досвіду, уміння аналізувати, рівня інформованості.

3. Обмін інформацією, висновками, дискусії з іншими людьми.

4. На цій основі формування певної думки невеликої групи людей.

5. Обмін між невеликими групами й формування думки соціального шару.

6. Виникнення загальнонародної думки.

Роль телебачення в процесі формування суспільної думки унікальна, тому що, по-перше, маючи справу з величезною аудиторією, воно забезпечує перехід невизначених індивідумів в організовану структуровану

громадськість. По-друге, у свідомості мільйонів людей, які залишаються наодинці з телеекраном, віртуальні образи перетворюються на вигадані ними «картини світу».

Г. Маклей першим звернув увагу на роль засобів масової комунікації, зокрема телебачення, у формуванні свідомості незалежно від змісту повідомлення. На думку Г. Маклейна, телебачення – це не труба, по якій можна передавати все, що можна. Під час передачі повідомлення технічний засіб передає повідомленням свої властивості. Телебачення, негайно відображаючи на екрані всі часи й простори, штовхає їх у свідомості телеглядачів, надаючи значимість навіть повсякденному. Привертаючи увагу до того, що вже відбулося, телебачення повідомляє аудиторії й про кінцевий результат, щоб була зв'язана та повна картинка. Це створює у свідомості телеглядачів ілюзію того, що демонстрація певної дії веде саме до такого результату [5, с. 157–158]. Телеглядач змушений приймати й засвоювати структурну схему телевізійного зображення. На ефективність сприйняття інформації впливають як життєвий досвід телеглядача, так і пам'ять, швидкість сприйняття, його соціальні установки. У результаті телебачення активно впливає на просторово-часову організацію сприйняття інформації. Засоби масової комунікації починають у свідомості людини діяти як першопричина, що наділяє дійсність своїми властивостями. Відбувається перенесення віртуального в реальність за допомогою засобів масової комунікації.

Телебачення залишається не тільки головним, але і єдиним для значної частини людства засобом задоволення інформаційних та культурних потреб, набуття нових знань, організації певної діяльності й дозвілля. Воно має досить великий вплив на аудиторію, телебачення володіє значно більшою кількістю й ефективністю впливу, ніж преса або радіо. Телебачення має важливе значення для підвищення освітнього рівня населення. Є декілька способів передачі інформації аудиторії:

- розширення спеціалізованих сіток кабельного телебачення;
- не тільки повідомлення новин, а і їх аналіз;
- кооперування з іншими ЗМІ [4].

Інформація у випусках новин повинна бути чіткою, проаналізованою, тому що над такими масивами інформації працює не одна людина. Головним на телебаченні є картинка, потім дикторський текст. Глядач, дивлячись на картинку з місця події, усвідомлює ту чи іншу інформацію й опрацьовує її відповідно до особистого світосприйняття.

Телебачення розвивається швидкими темпами. Його специфічні можливості можна визначити так:

- це звуко-зоровий ряд, який є синтезом трьох систем: усної мови, зображення й музики;
- це його програмність, яка виявляється в тому, що телебачення – це сукупність передач і кожна з них сприймається в контексті інших, що надає їй додаткового значення;
- це «миттєвість», яка властива не тільки його прямим передачам, а й характеризує стиль передач у запису й фільми;
- це стиль спілкування, продиктований умовами й характером сприйняття телебачення в домашній обстановці.

Засоби масової інформації, зокрема преса, радіо, телебачення, здатні забезпечити найширший і найефективніший доступ до суспільних груп. При цьому вибір конкретного ЗМІ для роботи в конкретній ситуації залежить від специфіки виду ЗМІ й ступеня їх корисності для даної організації.

Одним із видів ЗМІ, що досить часто використовується на телебаченні, є публісіті [9]. Публісіті на телебаченні – це коротка й найпоширеніша форма презентаційного фільму. Рекламний ролик здатний не тільки заявити про себе на ринку нової компанії або фірми, але й стати предметом обговорення в клієнтів, змусити їх по-новому поглянути на товар або послугу, що надається компанією або фірмою, і переконати в правильності їх вибору.

Публісіті виконує суто комунікативну функцію. Говорячи точніше, публісіті – це інформація з незалежного джерела, яка використовується засобами інформації, тому що вона має цінність новини. Це неконтрольований метод розміщення повідомлень у засобах інформації, оскільки джерело повідомлення нічого не платить пресі за розміщення. Інформація, що заслуговує бути новиною, може передаватися по телебаченню або розміщуватися в газетах, а також у спеціалізованих засобах інформації – відомчих журналах, бюлетенях і навіть брошурах і квартальних звітах, що видаються корпораціями й асоціаціями для того, щоб зацікавлювати суспільну аудиторію.

Причина, через яку телебачення стало основним видом комунікації, залишається предметом запеклих дебатів серед науковців і критиків.

Правдоподібним поясненням є саме гіпотеза Рассела Неймана, яку можна сформулювати так: успіх телебачення є наслідком базового інстинкту ледачої аудиторії. Р. Нейман каже: «Ключовий результат досліджень впливу освіти й реклами, який потрібно щиросердно визнати, якщо ми хочемо зрозуміти природу низької ефективності навчання щодо політики та культури, складається просто в тому, що люди вибирають шляхом найменшого опору» [7].

Ще однією з найбільш розроблених сучасних теорій, у якій знайшло відображення питання формування суспільної думки, є науковий підхід Т. Адамьянець.

Відповідно до діалогової комунікативної теорії Дрізде Т. Адамьянець пропонує оцінювати телеглядачів за такими параметрами:

- підготовленість до сприйняття передач, які були обрані для дослідження (через розуміння типової лексики, знання ключових фактів, подій, термінів);
- підготовленість до спілкування;
- навички адекватного розуміння, запам'ятовування й інтерпретації.

Ці характеристики дають можливість виділяти не лише "рівні сприйняття свідомості", але при цьому об'єктивно існують і приймають рішення, це діючі сукупності людей, що залежно від їх ментальності, тобто від інтелектуального й соціокультурного потенціалу, спрямованості свідомості, властивостей їх індивідуальної уваги, ціннісних орієнтацій, вольових і моральних інтересів, оцінок їхньої життєвої ситуації, які склалися в них, по-різному інтерпретують не тільки інформацію, а й реальні події і явища, які вони спостерігають, дають їм якісні характеристики, позначають якісні параметри груп.

Однак і сьогодні науковцями не припиняються дослідження такого важливого питання, як ступінь сприйняття телеглядачами телевізійної інформації, її вплив на суспільну думку, світосприйняття, зокрема на свідомість аудиторії, оскільки саме цей параметр дає їм можливість досліджувати ступінь впливу телебачення на формування суспільної думки [2].

Висновки.

Дослідження впливу телебачення на формування української суспільної думки продовжується науковцями й зараз. Суспільна думка виражається через оцінювання явищ навколишнього середовища. Сучасні мас-медіа перетворилися на один із найголовніших інструментів маніпулювання суспільною думкою. Проте телебачення, за деякими статистичними даними, проведеними попередніми дослідниками, користується більшою довірою, ніж інші ЗМІ, а отже, саме за допомогою телебачення та його різних функцій можна висвітлювати таку інформацію, яка деяким чином і формуватиме ту чи іншу громадську думку.

Список використаних джерел

1. Бахтерев В. М. Избранные работы по социальной психологии / В. М. Бахтерев. – М.: НАУКА, 1994. – 400 с.
2. Вплив телебачення на людську свідомість [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm> (дата звернення: 12.01.2016). – Назва з екрану.
3. Городяненко, В. Г. Соціологія : підручник / В. Г. Соціологія. – К.: ВЦ Академія, 2008. – 544 с.
4. ЗМІ як засіб формування громадської думки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dovidka.biz.ua/zmi-yak-zasib-formuvannya-gromadskoyi-dumki/> (дата звернення: 12.01.2016). – Назва з екрану.
5. Маклей М. Понимание медиа : внешние расширение человека [Электронный ресурс]. – М. Маклей. – Режим доступу : http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf (дата обращения: 10.01.2016). – Название с экрана.
6. Медіа Бізнес [Електронне джерело]. – Режим доступу : <http://www.mediabusiness.com.ua/component/option> (дата звернення: 12.01.2016). – Назва з екрану.
7. Нейман Р. Математик [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ega-math.narod.ru/Reid/Neumann2.htm> (дата звернення: 12.01.2016). – Назва з екрану.
8. Кара-Мурза, С. Маніпуляція свідомістю : підручник / С. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2000. – 864 с.
9. Роль засобів масової інформації у формуванні громадської думки [Електронне джерело]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2011/Politologia/7_87191.doc.htm, (дата звернення: 12.01.2016). – Назва з екрану.
10. Телебачення як засіб маніпулювання масовою свідомістю [Електронне джерело]. – Режим доступу : <http://naub.org.ua/?p=834> (дата звернення: 12.01.2016). – Назва з екрану.

Холод Г. Я.

(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 004.9 + 070

ІНФОРМАЦІЙНЕ ПРОТИСТОЯННЯ В ДРУКОВАНИХ ЗМІ НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «КИНО» ТА «КИНО-ГАЗЕТИ» (1930)

У науковій праці з'ясовано специфіку інформаційного протистояння між спеціалізованими газетами про кіномистецтво. Під час аналізу статей "Кіно-газети" за 1930 рік, які з'явилися у відповідь на інформаційні атаки газети "Кіно", виявлено причини конфронтації й досліджено особливості її висвітлення на сторінках "Кіно-газети".

Ключові слова: інформаційне протистояння, неправдива інформація, спростування, “Кіно-газета”, “Кіно”, кіногромадськість.

В научній роботі определена специфика информационного противостояния между специализированными газетами о киноискусстве. Во время анализа статей “Кино-газеты” за 1930 год, которые появились в ответ на информационные атаки газеты “Кино”, выявлены причины конфронтации и исследованы особенности её освещения на страницах “Кино-газеты”.

Ключевые слова: информационное противостояние, неправдивая информация, опровержение, “Кино-газета”, “Кино”, кинообщественность.

In a study determined the specificity of the information confrontation between the specialized newspapers of art movie. During the analysis of the articles “Cinema-Newspaper” for 1930, which came in response to information attacks newspaper “Cinema”, the causes of confrontation and studied the features of its coverage in the pages of “Cinema-Newspaper”.

Keywords: information confrontation, false information, refutation, “Cinema- Newspaper”, “Cinema”, movie public.

Проблема дослідження.

З огляду на активний розвиток інформаційного суспільства постійно актуалізується проблема інформаційного протистояння, різноманітні аспекти якого стали предметом дослідження таких учених, як М. О. Брунціни, С. П. Расторгуєв, Г. Г. Почепцов, І. Н. Панарін, В. В. Циганов тощо. Детальний аналіз вищезгаданого явища, даючи можливість з'ясувати причини його появи, дослідити специфіку використання методів і способів реалізації інформаційного протистояння, сприятиме розробці діагностики, превентивних засобів й ефективних захисних технологій. З огляду на зазначене вище важливим, на нашу думку, є детальне висвітлення інформаційного протистояння між “Кіно-газетою” та “Кіно”, яке виникло 1930 року. Цей маловідомий факт ще не був предметом дослідження науковців й аналізується вперше.

Мета статті – з'ясувати специфіку інформаційного протистояння між вищезгаданими спеціалізованими газетами.

Методи дослідження – контент-аналіз, описовий і герменевтичний методи.

Хід дослідження.

Поява у фразо-орієнтирах “Кіно-газети” за 1930 рік заклику боротися за вищезгаданий друкований орган української кіногромадськості зумовлена виникненням конфронтації між редакціями української “Кіно-газети” та московської газети “Кіно”, яка, розмістивши статтю Глоби “Алло, говорит Одеса” з неправдивою інформацією про діяльність “Кіно-газети”, підтримала його позицію, почавши тим самим інформаційне протистояння, спрямоване на моделювання негативного іміджу свого конкурента.

Уперше вищезгадана конфронтація була окреслена в п'ятому випуску “Кіно-газети” за 1930 рік М. Сачуком. Називаючи свою статтю ““Дяківська педагогіка”, або коментарі до критики “с пристрастием””, яка має підзаголовок “Відповідь газеті “Кіно”, ч. 5-25/ 1-30 р.”, автор упродовж усієї статті доводить безпідставність звинувачень на адресу “Кіно-газети” й умотивовує обраний ним заголовок не тільки наведеними аргументами, а й згадкою анекдоту про дяка, який карав усіх учнів (“Винуватих – для того, щоб виправлятися, а невинних – щоб, мовляв, не псувалися”) [12, с. 3]). Стаття супроводжується дружніми шаржами художника Бамського, у яких автор персоніфікував газети “Кіно”, “Кіно-газети”, візуалізуючи їх антитетичність моделюванням контрастних образів людей за їх зростом (велетень-маленький), статурою (м'язистий – худий), віком (чоловік середнього віку-хлопчик), поведінкою (нападає-захистиється). Агресія майже оголеного м'язистого велетня (“Кіно”), що дубинкою б'є по голові свого суперника (“Кіно-газета”), і перемога хлопчика, який поранив пером гіганта, сугестує біблійні образи Давида та Голіафа. Супроводжуючи два дружні шаржі, що ілюструють початок і кінець конфронтації, коментарями (“Методи самокритики, що їх ілюструє газета “Кіно”” ; “...І що з цього може вийти” [12, с. 3]), автор прогнозує розв'язання конфлікту на користь “Кіно-газети”.

У десятому випуску “Кіно-газети” за 1930 рік на сторінці під фразою-орієнтиром “У боротьбі за “Кіно-газету”, орган української кіногромадськості” розташовано комплекс інформаційних матеріалів, присвячених висвітленню вищезгаданої проблеми. У статті ““Війна” чи спільна робота?” коректно зазначено, що газета “Кіно”, замість плідної співпраці для виконання поставлених завдань, безпідставними звинуваченнями “Кіно-газети” у “відомчості”, “затискові самокритики”, “вихвалюванні абсолютно всіх фільмів ВУФКУ” завдає шкоди її репутації. Прикметним є те, що текст статті, незважаючи на конфліктну ситуацію, позбавлений категоричних заяв на адресу редакції “Кіно”, навпаки, наведена аргументація, акцентуація на антитетичності бажаної (плідна співпраця) і реальної ситуації (конфронтація), використання таких лексем, як “співпраця”, “повага”, “підтримка”, “дружні”, “братерських” [1, с. 6]), тавтології (“ми проти оцієї “війни”, проти “сварки”, проти зайвої полеміки” [1, с. 6]), свідчить про намір нівелювати конфронтацію й почати плідну співпрацю.

У статті “Акуратніше: пальці видно... (Відповідь на “відповідь” газети “Кіно”)” М. Сачук, детально висвітлюючи історію виникнення інформаційного протистояння між російською й українською газетами, аргументативно спростовує неправдиву інформацію, а також демонструє нелогічність і суперечливість (“...не можна, повторюємо “Кіно-газети”, “где нет ни одного слова критики”, переборщувати із самокритикою” [11, с. 6]) тверджень журналіст Глоби, нова стаття (“Усердие не по разуму”) якого була надрукована в сімнадцятому випуску газети “Кіно” і засвідчила продовження інформаційної війни щодо “Кіно-газети”. Іронічно оцінюючи за допомогою евфемізмів ““оригінальна” логіка”, ““розумні” висновки”, “специфічний тон статті” [11, с. 6] некомпетентність і непрофесіоналізм журналіста Глоби, який навмисно продукує дифамаційний матеріал, автор, цитуючи редакцію газети “Кіно” (“І радимо останній, її же словами. “Вместо злобной конкуренции с газетой “Кіно”, нужно прямое сотрудничество с ней в борьбе с провалами и с не достатками, общими для нашей промышленности...” [11, с. 6]), закликає її до конструктивної співпраці.

На відміну від М. Сачука, який, дипломатично уникаючи використання різких висловлювань, охарактеризував неправдиву інформацію щодо “Кіно-газети” як помилкову (“Або необґрунтовані серйозні й відповідальні обвинувачення на адресу “Кіно-газети” підтвердити фактами, або визнати їх помилковість, хибність, і безпідставність” [11, с. 6]), редакція в статті “Знов це саме...” назвала її “брехливою вигадкою” [3, с. 6]. Підставою для цього стала стаття Кросс Ворда “Как живут и работают в Одессе”, де журналіст звинувачує “Кіно-газету” у неможливості реалізувати право на спростування інформації (“Эта газета (“Кіно-Газета”, ред) простодушно дает место под инсинуации Ореловичей, категорически отказываясь помещать опровержение этих инсинуаций” [3, с. 6]). Група співробітників і робкорів “Кіно-газети” у статті “Протестуємо” висловила протест проти необґрунтованих обвинувачень органу ТДРФК України.

Прикметним є те, що в редакційному матеріалі “До відому редакційної газети “Кіно”, та Центральної Ради ТДРФК РСФРР” під час аналізу статей Глоби редакцією було зроблено акцент на спробах журналіста спекулювати “національними мотивами” [2, с. 6], свідченням чого є зауваження, що містить імпліцитне звинувачення (“Орелович ругает прессу. Не украинскую – боже сохрани! Украинская – свои... Российскую прессу ругает Орелович” [2, с. 6]) у дискримінації за національними ознаками.

Третя сторінка одинадцятого випуску “Кіно-газети” за 1930 рік, яка починається фразами-орієнтирами “За здорову, справжню пролетарську самокритику! Проти “сенсацій” та цькування!”, що визначають тональність статей, присвячена висвітленню проблеми інформаційної війни з боку газети “Кіно”. Цього разу об’єктом “сенсацій і цькувань” стала не “Кіно-газета”, а діяльність Одеської кінофабрики ВУФКУ. У листі до редакції “Кіно-газета” від ВУОРПК, розміщеного в газеті під назвою “Протестуємо проти безпідставних вихваток!”, спростовано неправдиву інформацію (ідеться про обставини звільнення Швідлера, заборону одинадцяти картин Одеської кінофабрики, безгосподарність, крадіжки, звалтування робітниць, історія Жолнеровича, оцінка діяльності члена ВУОРПК Ореловича), спрямовану на дискредитацію української кінематографії, й оцінено дифамаційні статті, надруковані в “Кіно”, як такі, що містять наклеп із метою розпалення конфронтації між українським та російським кінематографом. У цій статті до газети “Кіно” претензії висловлюються не тільки щодо розповсюдження неперевіреної інформації (“Факти, що торкаються одеської фабрики та її керівників – неправдиві” [9, с. 3]), а й некоректного використання українських слів у російськомовному тексті (“... як і не можуть сприяти зміцненню цих зв’язків окремі невдалі фрази з статтів, на зразок несподіваного користування в російському контексті українськими словами, як гумористичним матеріалом (“газетяр”, “лантух борошна”)” [9, с. 3]).

У “Резолюції загальних зборів робітників одеської кіно-фабрики ВУФКУ з 3-го квітня 1930 року” зафіксовано рішення вимагати від “професійних, а також від організацій радянської законності” [10, с. 3] відновлення репутації Одеської кінофабрики, зіпсовану статтями газети “Кіно”. Із другою частиною останнього речення резолюції, де міститься прохання допомоги позбавитися тих робкорів, які “зводять з фабрикою свої особисті розрахунки” [10, с. 3], корелює графічно виділена фраза-заклик “Теть псевдоробкорів з лав робітників пролетарської преси!”.

У своїй статті “Не перекручуйте (Відповідь московській газеті “Кіно”)” Петровський, аналізуючи надруковану в газеті “Кіно” замітку “про організацію науково-культ. кіна в м. Харкові” [7, с. 3], у якій негативно висвітлено діяльність “прокатчиків”, що були ініціаторами проведення вищезгаданого заходу, зокрема зроблено акцент на конфлікті з представниками кіногромадськості, зауважив недоречність негативного висвітлення досягнень ВУФКУ щодо популяризації науково-культурних фільмів і констатував необ’єктивність газети “Кіно” у висвітленні діяльності української радянської кінематографії. Висновки щодо “спеціального наміру” [7, с. 3] російської газети проводити вищезгадану інформаційну політику Петровський зробив на підставі ознайомлення з карикатурами газети “Кіно”, які “висвітлюють укр. радянську кінематографію, як “хохляцьку” (!)”, і статтями, де інформацію подано “або неповно або неправдиво” [7, с. 3]. Автор статті попередив про негативні наслідки такої моделі поведінки “основного органу кінематографії” [7, с. 3], зокрема втрату авторитету серед національних кіноорганізацій і неможливість виконувати консолідаційну функцію, необхідну для “розгортання процесу кіно будівництва...” [7, с. 3].

Стаття С. Ореловича “Нездорова сенсація”, розміщена під графічно виділеною фразою-закликом “Спекуляція радянським друкованим словом є злочинство!” [5, с. 3], стала відповіддю на фейлетон Арк. Бух’ом “Крематорій” (“Вечерние Известия” № 21 (88)), де автор, порівнюючи одеську кінофабрику з крематорієм, стверджує, що вона знімає фільми, які потім забороняються. Спростувавши вищезгадану неправдиву інформацію, О. Орелович у постскрипті до своєї статті ознайомив з усіма обставинами справи, які дозволяють зробити висновок, що поява фейлетону Світлова (“Цими днями в останньому числі журналу “Крокодил” я прочитав той же фейлетон “Крематорій”, який слово в слово збігається з фейлетоном “Вечерних Известий”, але вже підписаний не Арк. Бух’ом, а Світловим” [5, с. 3]) стала результатом відмови від пропозиції вищезгаданого журналіста “прийняти до постави фільм на закордонну тему” [5, с. 3].

У статті “Проти спекуляції, за об’єктивність (Критика й “критика”) С. Орелович автор негативно оцінює інформаційну політику деяких російських засобів масової інформації, які необ’єктивно характеризують кінопродукцію українського виробництва, зараховуючи її до найбільш відсталих і позитивно оцінюючи продукцію “Совкіна”, що не відповідає офіційним даним “Реперткому”, а також загальним оцінкам української кіногромадськості. Аналізуючи упереджені висловлювання Бляхіна, що написав негативну рецензію на фільм “Бенефіс клоуна Жоржа”, Херсонського, який “огульно гудить” [6, с. 4] фільм “П’ять наречених”, а також статті, надруковані в московській пресі, де порушувалося питання про зняття з кінопрокату фільму “Дві жінниці”, Орелович наводить контраргументи, що демонструють необ’єктивність оцінки вищезгаданих медіатекстів. Автор статті, іронізуючи, піддає критиці інформаційну політику редакції московської газети “Кино”, яка, довіряючи ненадійному джерелу інформації (“лже-робкор, авантюрик, спекулянт, розтратник, походженням з родини біржових маклерів, викинутий із лав партії за хабарництво та “легковажне” ставлення до державних грошей...” [6, с. 4]), надрукувала матеріал Швідлера “Итоги чистки”, що, за офіційною заявою голови комісії з чистки Оксмана, містив неправдиву інформацію. Використанням антитез у заголовку “Проти спекуляції, за об’єктивність” та підзаголовку “Критика й “критика””, іронічною тональністю висловлювань щодо авторитетності джерела інформації московської газети “Кино”, риторичним запитанням (“Доводиться тільки дивуватися, як це збіглися настрої й ставлення до ВУФКУ такої темної особи, як Швідлер з одного боку, і органу російської кіно-громадськості, газети “Кино”...” [6, с. 4]) і фінальним категоричним висловлюванням (“Злісному цькуванню, безпардонному наскакуванню, безоглядному користуванню з послуг брудних рук треба покласти край!...” [6, с. 4]), репрезентованим окличним реченням, автор, підкресливши своє негативне ставлення до порушень журналістської етики, з огляду на контекст дав їм адекватну оцінку.

У “Кіно-газеті” (№ 8-9) було надруковано статтю Н.Іванова, заголовок якої (“Геть п’яниць із лав творців радянських фільмів”) завдяки антитезі “п’яниця – творці радянських фільмів” та спонукальному реченню з вигуком “геть” набуває категоричності й експресивності, розташовано в рубриці з емоційно антитетичним заголовком “Про все потроху”. На нашу думку, нейтральність такої назви ілюзорна, оскільки існування вищезгаданого інформаційного протистояння, контекст (на шостій сторінці переважно надруковано інформаційні матеріали, у яких є критична оцінка діяльності керівництва), а також розміщення лише однієї статті у вищезгаданій рубриці, шрифтове оформлення назви якої привертає увагу реципієнта, дозволяють у лексемі “потроху” помітити натяк на те, що редакція “Кіно-газети” повідомила лише невелику частину інформації про події, висвітлені в статті.

Н. Іванов, повідомляючи про аморальну поведінку (принижували жінку-робітницю, натякаючи на сексуальні стосунки за гроші) п’яних режисера Юрцева та оператора Хватова, творців майбутнього фільму про Дніпробуд, дорікнув Совкіно за непрофесіоналізм у підборі кінокадрів для фіксації грандіозної події й наголосив на необхідності виправлення цієї помилки. Повідомляючи громадськості факт, автор для об’єктивного відтворення ситуації й підкреслення її ганебності детально описав жести (“рачки відряпувався” [4, с. 6], “Він уже не міг стояти, бо був п’яний до краю” [4, с. 6], “неоднозначно хитнув головою в бік свого, 36 номеру” [4, с. 6]) і манеру спілкування (“зупинив французьким белькотанням” [4, с. 6], “підсунув 10 під ніс, мимрячи” [4, с. 6]) режисера Юрцева, негативне ставлення до якого висловив відповідним (узято в лапки) оформленням слова “славетним”.

Висновки.

Під час аналізу інформаційних матеріалів “Кіно-газети” за 1930 рік було з’ясовано специфіку інформаційного протистояння між вищезгаданими спеціалізованими газетами.

1. Підставою для інформаційного протистояння було неправдиве й некоректне висвітлення в газеті “Кино” діяльності “Кіно-газети” та Одеської кінофабрики.

2. Для привернення уваги читачів до вищезгаданого явища редакцією “Кіно-газети” було використано фрази-орієнтири, які корелюють із контентним наповненням статей, розташованих під ними.

3. У статтях “Кіно-газети”, де спростовується неправдива інформація, автори наводять цитати зі статей інформаційних опонентів й аргументовано доводять безпідставність їх тверджень.

4. У зв’язку зі збільшенням інформаційних атак із боку газети “Кино” тональність статей “Кіно-газети” змінюється: замість евфемізмів (помилкова інформація), які активізувалися на початку конфронтації з метою нівеляції конфлікту, почали використовуватися дисфемізми (брехня, наклеп) щодо оцінки дифамаційних

матеріалів; замість закликів до плідної співпраці, у статтях виникає констатація неможливості консолідації сил для спільного розв'язання проблем.

Список використаних джерел

1. Війна чи спільна робота? // Кіно-газета. – 1930. – №10 (40). – С. 6.
2. До відому редакційної газети “Кіно”, та Центральної Ради ТДРФК РСФРР // Кіно-газета. – 1930. – №10 (40). – С. 6.
3. Знов це саме // Кіно-газета. – 1930. – №10 (40). – С. 6.
4. Іванов Н. Геть п'яниць із лав творців радянських фільмів / Н. Іванов // Кіно-газета. – 1930. – №8 (38)-9 (39). – С.6.
5. Орелович С. Нездорова сенсація / С. Орелович // Кіно-газета. – 1930. – № 11 (41). – С.3.
6. Орелович С. Проти спекуляції, за об'єктивність (Критика й “критика”). / С. Орелович // Кіно-газета. – 1930. – №5 (35). – С. 4.
7. Петровський Не перекручуйте (Відповідь московській газеті “Кіно”) / Петровський // Кіно-газета. – 1930. – № 11 (41). – С.3.
8. Протестуємо // Кіно-газета. – 1930. – №10 (40). – С. 6.
9. Протестуємо проти безпідставних вихваток! // Кіно-газета. – 1930. – № 11 (41). – С.3.
10. Резолюції загальних зборів робітників одеської кіно-фабрики ВУФКУ з 3-го квітня 1930 року // Кіно-газета. – 1930. – № 11 (41). – С.3.
11. Сачук М. Акуратніше: пальці видно... (Відповідь на “відповідь” газети “Кіно”) / М. Сачук // Кіно-газета. – 1930. – №10 (40). – С. 6.
12. Сачук М. “Дяківська педагогіка” або коментарії до критики “с пристрастием” (Відповідь газеті “Кіно”, ч. 5-25/1-30 р.) / М. Сачук // Кіно-газета. – 1930. – №5 (35). – С. 3.

Холод О. М.
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 001

СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ТЕКСТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У КОНЦЕПЦІЇ ТАМАРИ ДРІДЗЕ

У статті автор аналізує проблему відсутності знань у фахівців із соціальних комунікацій про концепцію Тамари Дридзе. Метою дослідження є визначення соціальної комунікації як текстової діяльності в концепції Т. Дридзе. Для досягнення мети автор звертається до таких груп методів: 1) методи емпіричного дослідження (спостереження й опис); 2) метод теоретичного дослідження (гіпотетико-дедуктивний). За результатами дослідження було встановлено, що семіосоціопсихологія аналізує людину як «активний суб'єкт діяльності, який не тільки пізнає, але й створює навколишній світ, вступаючи в комунікативні взаємодії». Було встановлено, що концепція семіосоціопсихології передбачає для здійснення інтенціонального (мотиваційно-цільового) аналізу враховувати такі вимоги для реалізації дослідницької процедури: «кожна попередня синтаксема повинна бути логічно пов'язана з наступною»; «кожне службове слово повинно становити зі смисловим словом повноцінний смисловий вузол»; «кожна нова синтаксема виписується з великої літери, із нового рядка, кодується порядковим номером».

Ключові слова: соціальна комунікація, текстова діяльність, концепція Т. Дридзе, семіосоціопсихологія, мотиваційно-цільовий аналіз.

В статье автор анализирует проблему отсутствия знаний у специалистов по социальным коммуникациям о концепции Тамары Дридзе. Целью исследования является определение социальной коммуникации как текстовой деятельности в концепции Т. Дридзе. Для достижения цели автор обращается к таким группам методов: 1) методы эмпирического исследования (наблюдение и описание); 2) метод теоретического исследования (гипотетико-дедуктивный). По результатам исследования было установлено, что семиосоциопсихология анализирует человека как «активный субъект деятельности, который не только познает, но и создает окружающий мир, вступая в коммуникативные взаимодействия». Было установлено, что концепция семиосоциопсихологии предусматривает для осуществления интенционального (мотивационно-целевого) анализа учитывать такие требования для реализации исследовательской процедуры: «каждая предыдущая синтаксема должна быть логически связана с последующей»; «каждое служебное слово должно составлять со смысловым словом полноценный смысловый узел»; «каждая новая синтаксема выписывается с большой буквы, с новой строки, кодируется порядковым номером».

Ключевые слова: социальная коммуникация, текстовая деятельность, концепция семисоциопсихология, мотивационно-целевой анализ.

Т. Дридзе,

The author analyzes the problem of lack of knowledge among experts in social communications the concept of Tamara Dridze. The aim of the study is to determine the social communication as a text activity in the concept of T. Dridze. To achieve the goal the author refers to such groups of methods: 1) methods of empirical research (observation and description) and 2) the method of theoretical research (hypothetical-deductive). According to the study it was found that semiosociopsychology analyzes man as "an active subject of activity that not only recognizes, but also creates the world by engaging in communicative interactions." It was found that the concept of semiosociopsychology provides for the intentional (motivationally-oriented) analysis to take into account such requirements for the implementation of the research procedure: "Every previous syntaxeme must be logically linked with the subsequent"; "Each function word should be the semantic word full of meaning unit"; "Every new syntaxeme issued with a capital letter, a new line is coded serial number."

Keywords: social communication, text activities, the concept of T. Dridze, semiosociopsychology, motivation and target analysis.

Вступ.

Проблема дослідження полягає в тому, що сьогодні в науковому середовищі фахівців із соціології й соціальних комунікацій [5–6; 7; 9–10] концепцію семіосоціопсихологічної парадигми Тамари Дридзе [1–4] не сприймають як «конкурентоспроможну». Саме тому наша наукова розвідка присвячена поширенню знання про основні положення концепції Т. Дридзе й пошуку кореляцій із постулатами концепцій і теорій наукової галузі «Соціальні комунікації» з урахуванням традиційних концепцій соціальної дії [8].

Об'єктом дослідження ми обрали положення концепції Т. Дридзе про текстову діяльність, або про семіосоціопсихологічну парадигму, предметом – соціальну комунікацію як текстову діяльність у концепції Т. Дридзе.

Визначення об'єкту й предмету дослідження дали нам право сформулювати гіпотезу, суть якої полягала в такому: текстова діяльність виконує роль соціальної комунікації (в уявленні Т. Дридзе).

Метою дослідження стало визначення соціальної комунікації як текстової діяльності в концепції Т. Дридзе.

Методи й методика дослідження.

Для досягнення мети ми звернулися до таких груп методів: 1) методи емпіричного дослідження; 2) методи теоретичного дослідження.

Серед методів емпіричного дослідження ми обрали такі:

– спостереження як цілеспрямоване й організоване сприйняття поглядів Т. Дридзе на соціальну комунікацію;

– опис основних постулатів соціальної комунікації як текстової діяльності в концепції Т. Дридзе.

У групі методів теоретичного дослідження інструментами наукового пошуку став гіпотетико-дедуктивний метод, застосування якого дозволило нам висунути гіпотезу й довести її правильність завдяки загальнонауковому методу дедукції.

Хід дослідження.

Погляд на соціальну комунікацію як на семіосоціопсихологічну парадигму запропонувала Тамара Дридзе (1930–2000 роки).

Суть власної концепції Т. Дридзе висловила у відомій статті «Соціальна комунікація як текстова діяльність у семіосоціопсихології» (1996).

За словами Т. Дридзе, соціальна комунікація – це «обмін діями породження й інтерпретації текстів, тобто текстова діяльність, під час якої з'ясовується, здатні або не здатні люди розуміти один одного».

Дослідниця назвала такий підхід «лінгвосоціопсихологічним (ширше – семіосоціопсихологічним)». Він дозволяє вивчати соціальну комунікацію з двох боків, а саме:

1) «як універсальний соціокультурний «механізм», орієнтований на забезпечення взаємодії соціальних суб'єктів (зокрема, на відтворення й динаміку соціокультурних норм і зразків такої взаємодії)»;

2) «як інтенційну й цілесумовлену діяльність, яка здійснюється людьми в контексті проблемних життєвих ситуацій, що лежать біля витоків будь-яких соціально значущих процесів».

Якщо до пропозиції Т. Дридзе психолінгвістичний підхід до аналізу соціальної комунікації був домінуючим, після введення в науковий обіг семіосоціопсихологічного підходу, на думку дослідниці, методологія вивчення змінилася. Тепер для аналізу комунікативних процесів «категорій «мова» і «дискурс» недостатньо, якщо те й інше уподібнюється категорією «текст». Як вважає Т. Дридзе, категорію «текст» слід розглядати як з лінгвістичної позиції, так і з комунікаційної. У першій позиції провідними поняттями є «фонема», «морфема», «лексема» («слово»), «словосполучення», «речення», «надфразова єдність», «текст» як мова або дискурс. У другій позиції – комунікаційній – слід звертатися до понять «слово», «елементарний знак»,

«висловлювання», «змістово-смысловий блок», «текст як складний знак найбільш високого порядку», або «ієрархія комунікативно-пізнавальних програм».

Коли йдеться про комунікаційну позицію аналізу тексту, увага дослідника повинна, за пропозицією Т. Дрідзе, зосереджуватися на тому, «ЧОМУ» текст породжується. Автор семіосоціопсихологічного підходу вважає, що дослідникові треба дізнаватися про сутність комунікативного наміру творця тексту, про те, «яким чином він цей намір об'єктивує і наскільки адекватно інтенція інтерпретується партнерами по комунікації».

Завдяки згаданому підходові дослідник може діагностувати стан взаємодій людей і відповідно регулювати такі взаємодії. Т. Дрідзе вважає, що «теорія соціальної комунікації як текстової діяльності, або семіосоціопсихологія, досліджує один із ключових соціокультурних механізмів включення свідомості не тільки у відтворення соціальності як такої, а й у відтворення та еволюцію Всесвіту».

На думку дослідниці, породження тексту не повинно вважатися самоціллю в комунікації, оскільки головним у ній є прагнення розв'язати певні проблеми. Саме тому, як декларує Т. Дрідзе, будь-яка соціальна діяльність індивідуальна, «суб'єктна» за своєю природою, що пояснює її мотивованість, цілесумовленість і «власний механізм зародження і реалізації». На жаль, такий механізм не вивчається науковцями з причини традицій лінгвістичного редукціонізму, який тлумачить знакове спілкування як мовленнєву діяльність.

Т. Дрідзе пояснює, що характер соціокультурної комунікації є знаковим і не обмежується лише обміном інформацією. Свою позицію дослідниця пояснює декількома аргументами.

1. «Знаки, у тому числі й словесні, не тільки «заміщають» реальні об'єкти, але й задають програму діяльності та поведінки своїм тлумачникам».

2. Знаки не є ментальністю, вони «комунікативні за своєю природою й функціями».

3. «Завдяки різним поєднанням знаків задаються алгоритми “комунікативних ігор”».

4. «Гра» елементарними знаками спричиняє появу зв'язків.

5. Такі зв'язки приховують смислову інформацію. Разом із передачею накопичених знань із конкретною метою «люди формують знаки вищого порядку».

6. Різні за рівнями знаки соціальної комунікації формують мотивоване, цілісне змістове утворення вже як культурний об'єкт і одиницю спілкування.

7. Разом з описаним утворенням, на думку Т. Дрідзе, транслюється комунікативно-пізнавальний намір автора й програма, спрямована на його (намір) осмислення.

8. Ієрархічно комунікативна одиниця, запропонована Т. Дрідзе до розгляду, під час породження дозволяє фіксувати внутрішні потреби суб'єкта під час реалізації «того чи іншого комунікативно-пізнавального наміру». Описане породження (утворення) і є «власне текстом-повідомленням, що виникає як рівнодіюча щонайменше трьох сил (факторів)»: по-перше, проблемної життєвої ситуації суб'єкта, по-друге, «його намірів» і, по-третє, «обраної ним технології».

Т. Дрідзе вважає, що «конструювання та інтерпретація текстів-повідомлень в соціокультурній комунікації», яку авторка називає «текстова діяльність», не є лише мовленнєвою поведінкою. Текст дослідниця трактує як комунікативно-пізнавальну одиницю. Текстова діяльність, на думку Т. Дрідзе, є «механізмом соціокультурної комунікації». Саме він (механізм) містить «ідею уречевлення в актах знакового спілкування специфічної потреби соціальних суб'єктів у діалозі й партнерстві». Дослідниця констатує умови для здійснення «ефекту діалогу»: потрібна ідентифікація повідомлення, встановлення смислового контакту, адекватне тлумачення комунікативних задумів, обмін діями породження й інтерпретації текстів-повідомлень. Т. Дрідзе впевнена в тому, що «ключовим для семіосоціопсихологічної концепції соціально-комунікативного процесу» є «ефект діалогу» як смислового контакту, «заснованого на здатності й прагненні суб'єктів до адекватного тлумачення комунікативних намірів партнерів по спілкуванню».

Т. Дрідзе вводить у науковий обіг тлумачення двох понять, а саме: «псевдокомунікація» і «квазікомунікація» і пояснює їх таким чином:

– псевдокомунікація – «спроба діалогу, не увінчалася адекватними інтерпретаціями комунікативних інтенцій»;

– квазікомунікація – «ритуальне «дійство», яке підміняє спілкування й не припускає діалогу як вихідну умову».

На думку Т. Дрідзе, аналіз спілкування повинен враховувати різні «групи свідомості». Авторка пояснює останній термін як «групи умовні, невидимі, але реальні завдяки спільності тих чи інших ціннісних орієнтацій, установок, очікувань, ментальності тощо». Представники таких груп свідомості фіксують відмінності в інтерпретаціях текстів, які вони сприймають. Такі відмінності чинять перешкоди під час спілкування, взаємодії. Головним є те, що згадані перешкоди заважають «формуванню соціокультурних просторів, здатних служити «живильним середовищем» для зародження, підтримки, відтворення й розвитку цивілізованих форм існування громадських організацій».

Спираючись на вищезазначене, Т. Дрідзе пропонує розрізняти дві теорії, завдяки яким сьогодні «визначають знакову комунікацію». Ідеться про такі теорії:

1) лінгвістична та психолінгвістична;

2) лінгво- і семіосоціопсихологічна.

Перша теорія – лінгвістична та психолінгвістична – передбачає трактування понять «пізнання» і «комунікація» у традиціях теорії мовленнєвої діяльності. Саме в останній вважається, що думка є дискретна і «злита» з промовою. Апологети теорії мовленнєвої діяльності спираються на положення про те, що «пізнавальний процес дорівнює мовленнєво-розумовому», акти спілкування ототожнюються з мовними актами, а «текст (він же мовлення) розглядається як продукт мовленнєвої діяльності, що складається з «атомарних» мовленнєво-мисленнєвих елементів».

Друга теорія – лінгво- і семіосоціопсихологічна – «акцентує внутрішню цілеспрямованість, інтенційність і цілісність процесуально-ідеаційної організації знакового спілкування як текстової діяльності». У теорії Т. Дрідзе текст аналізується як комунікативно-пізнавальна одиниця, яка від початку звернена до партнера і є уречевленим ментальним утворенням, що «цементоване» комунікативним задумом, який складає його смислове ядро. На думку дослідниці, знакове спілкування є механізмом «зчеплення» «дій породження та інтерпретації текстів як системно організованих комунікативно-пізнавальних одиниць». Т. Дрідзе у своїх поглядах на соціальну комунікацію пропонує аналізувати знакове спілкування як «ключовий механізм взаємодії соціальних суб'єктів, що дозволяє їм, спілкуючись і обмінюючись інтенційною матеріально-практичною діяльністю і її результатами, підтримувати й відтворювати соціальність як таку».

Дослідниця вказує на те, що між двома теоріями є різниця, яку вона пояснює різним наповненням семантики ключових понять і категорій. Основним моментом розрізнення слід, на думку Т. Дрідзе, називати оцінку місця й ролі мови-мовлення в комунікаційно-пізнавальних процесах. «Акценти тут переносяться, – як вважає дослідниця, – з інструменту соціокультурного спілкування на стан й активність свідомості його живих учасників».

Характеристика семіосоціопсихологічної теорії комунікації, на думку її автора, полягає в такому:

1) «семіосоціопсихологія (вужче – лінгвосоціопсихологія) – новий комплексний напрямок соціально-психологічних досліджень, що акцентує увагу на знаковому спілкуванні як обміні текстуально організованою смисловою інформацією»;

2) семіосоціопсихологія вивчає «місце й роль текстів-повідомлень як комунікативно-пізнавальних одиниць у мотивованому й цілеспрямованому (інтенційному) обміні ідеями, уявленнями й емоціями, установками й ціннісними орієнтаціями, зразками поведінки та діяльності в процесі соціокультурної комунікації»;

3) предметом емпіричних досліджень у рамках семіосоціопсихології є «мотивований і цілеспрямований обмін діями породження й інтерпретації текстів – текстова діяльність – як безперервний соціально-психологічний процес, що запам'ятовує зміст і структуру названих дій»;

4) тексти можуть бути створені будь-якою мовою, оскільки такий процес є універсальним, тому що тексти створює людина за загальнолюдськими законами;

5) виходячи з п. 4, Т. Дрідзе стверджує, що «семіосоціопсихологічна теорія комунікації служить інтеграції культур і людських спільнот»;

6) «текстова діяльність усе більше кристалізується в самостійний вид діяльності із завершеною психологічною структурою»;

7) текстова діяльність є видом «діяльності соціальних суб'єктів», що включає «всі основні фази предметної дії: орієнтовну, виконавчу й контрольну-корекційну»;

8) текстова діяльність «мотивується не тільки ззовні (тобто поєднується не тільки з мотивами матеріально-практичного характеру), але й «зсередини» самої цієї діяльності – комунікативно-пізнавальними намірами суб'єктів, які спілкуються»;

9) згадані «комунікативні наміри» утворюють «предмет потреби», який «може бути ідентифікований як «власне комунікативно-пізнавальний» (що належить власне спілкуванню);

10) на думку Т. Дрідзе, предметна форма втілення реалізується в тексті «як одиниці спілкування комунікативно-пізнавальних мотивів і цілей»; при цьому предметна форма втілення «сприяє завершеності психологічної структури текстової діяльності» і зумовлює «їх ситуаційний «відрив» у просторі-часі від актуальних цілей матеріально-практичної діяльності»;

11) дослідниця впевнена в тому, що «реалізація змістових завдань і цілей текстової діяльності не поєднується безпосередньо з досягненням їх матеріально-практичного результату»;

12) текст як складний знак є цілісною комунікативною одиницею.

Висновок Т. Дрідзе дозволяє констатувати: «Текст як одиниця знакового спілкування (соціокультурної комунікації)» є певним чином «організованою змістово-смисловою цілісністю». Текст слід визначати як «систему комунікативно-пізнавальних елементів, функціонально об'єднаних в єдину замкнену ієрархічну змістово-смислову структуру (ієрархію комунікативно-пізнавальних програм) загальною концепцією або задумом (комунікативним наміром) партнерів по спілкуванню».

Автор семіосоціопсихологічної теорії комунікації вважає, що «ефективність текстової діяльності в структурі знакового спілкування (а значить, і соціальної взаємодії людей) обумовлюється не тільки

особливостями цієї діяльності, а й семіосоціопсихологічними характеристиками партнерів по спілкуванню». До останніх дослідниць пропонує віднести:

- рівень комунікативно-пізнавальних умінь партнерів по спілкуванню і їхню перцептивну готовність;
- наявність певних навичок (у тому числі атенційних) і моральних установок до адекватного перетворення текстуально організованої смислової інформації;
- рівень семіосоціопсихологічної підготовки, який впливає на ступінь адекватності інтерпретації авторської концепції, задуму спілкування, а отже, на можливість діалогу як смислового контакту.

Т. Дрідзе декларує: «У центрі уваги семіосоціопсихології знаходяться комунікативні системи типу «текст-інтерпретатор», де автори текстів і їх інтерпретатори безперервно міняються ролями». Згідно з таким визначенням семіосоціопсихології дослідниця вбачає необхідність вивчати її як наукову й навчальну дисципліну. У межах згаданої дисципліни, на думку Т. Дрідзе, слід виробляти «прийоми вивчення, з одного боку, інтерпретаційних (інформативно-прагматичних) властивостей текстів, а з іншого – важливих для ведення діалогу інтелектуально-розумових особливостей особистісної свідомості (менталітету) партнерів по спілкуванню».

Дослідниця вважає, що семіосоціопсихологічна парадигма дає можливість створювати приватні концептуальні моделі процесів знакового спілкування, які здійснюються й реалізуються в межах комунікативної системи «текст-інтерпретатор». Згадана парадигма відкриває можливості формування «більш загальних евристичних моделей соціально-психологічних процесів», які пов'язані з «комунікативно-пізнавальною діяльністю особистостей і груп, організацій і соціальних інститутів».

Семіосоціопсихологія, на думку Т. Дрідзе, робить великий внесок у розвиток теорії соціальної комунікації. Оскільки соціальна комунікація є «діяльністю і механізмами ідентифікації та взаємодії людей», фахівець із семіосоціопсихології має знання для здійснення «прогнозування та регулювання соціокультурних процесів».

Перспективи семіосоціопсихологічного підходу Т. Дрідзе визначає таким чином:

1) з'явиться можливість збирати корисну інформацію «про механізми взаємодії окремих людей і цілих спільнот, про шляхи їх раціональної або, навпаки, ірраціональної організації та мотиви згуртування, про шляхи формування думок як індивідуальних і групових, так і суспільних, про механізми соціалізації людей і про становлення тих чи інших нормативно-ціннісних орієнтацій»;

2) питання генези й становлення умовних семіосоціопсихологічних груп також вимагають, на переконання Т. Дрідзе, «спеціальних досліджень, тобто груп людей, які подібним чином інтерпретують текстуально організовану інформацію, а також особливості особистісної свідомості й ситуаційні фактори, що визначають їх місце в соціокультурному просторі-часі».

Дослідниця переконана в тому, що процес вироблення, прийняття й тим більше реалізації управлінських рішень, який має соціально-психологічну природу, на всьому шляху своєї реалізації «відчуває» на собі вплив не лише «менталітету його учасників, який актуалізується в мотиваційній структурі та спрямованості комунікативно-пізнавальних процесів у суспільстві». Окрім згаданого процесу, «цілком конкретний стан текстової діяльності» відбивається в діяльності особистості. Текстова діяльність, як складовий механізм соціальної комунікації, «значною мірою обумовлює якісну сторону передбачуваного обміну матеріально-практичною діяльністю і її результатами». Т. Дрідзе визначає «вартість» можливих витрат від «інтерпретаційних зсувів» як неоцінену.

Пов'язуючи семіосоціопсихологічну теорію комунікації із соціальною практикою, Т. Дрідзе робить висновки про щільний зв'язок соціальної комунікації із запропонованою концепцією. Автор повідомляє: «Міжособистісна буденна, педагогічна, ділова, професійна, наукова, масова й інша комунікація; спілкування людей, опосередковане будь-якими видами художньо-артистичної й (або) літературної творчості; комунікація між людьми у сфері правовідносин, – додає дослідниця, – і в ході формулювання та прийняття управлінських рішень на всіх рівнях соціокультурної організації суспільства – ці та інші види комунікації здійснюються шляхом обміну діями породження й інтерпретації цілісних, психологічно завершених, ієрархічно організованих змістово-смислових структур (текстів), що мають інтенційну (мотиваційно-цільову) домінанту». Т. Дрідзе вважає, що «поза адекватної інтерпретації цієї домінанти немає й не може бути діалогу як «смислового контакту»».

Автор семіосоціопсихологічної теорії комунікації впевнена в тому, що «згода/незгода учасників діалогу з мотивами, які домінують у тексті партнера, є «вторинним по відношенню до головного – уміння та готовності адекватно їх інтерпретувати».

Адекватна інтерпретація сприйнятого тексту вимагає від людини певної атенційної здібності («здібності слухати»), яка дозволяє людині «під час спілкування ідентифікуватися з проблемною життєвою ситуацією партнера, чомусь і для чогось породжує саме такий, а не який-небудь інший текст». Дослідниця вводить термін «адекватна комунікація» і тлумачить його як «нелегку інтуїтивну й інтелектуальну працю». Разом із такою нелегкою працею Т. Дрідзе вбачає «соціокультурний виграш», який «вартий витрачених

зусиль». Вона резюмує: «Ось чому вкрай доцільна практика семіосоціопсихологічних тренінгів, спрямованих на розвиток комунікативної компетенції людей. І починати такий тренінг треба з раннього дитинства».

Висновки.

На початку дослідження ми висунули гіпотезу про те, що текстова діяльність виконує роль соціальної комунікації (в уявленні Т. Дрідзе). Гіпотеза була доведена.

Нами було встановлено декілька особливостей тлумачення Т. Дрідзе текстової діяльності, або семіосоціопсихології як соціальної комунікації [1–4].

1. Семіосоціопсихологія – це «наука про процеси функціонування текстів у суспільстві».
2. Семіосоціопсихологія вивчає мотиваційно-цільові структури текстів (комунікаційних актів), що «дозволяє входити в широкий контекст людино-середовищних взаємодій» (соціальні комунікації).
3. Семіосоціопсихологія аналізує людину як «активний суб'єкт діяльності, який не тільки пізнає, але й створює навколишній світ, вступаючи в комунікативні взаємодії».
4. Текст є «цілісною ієрархічною змістово-сисловою структурою, об'єднаною авторською інтенцією».
5. Інформативно-цільовий метод (мотиваційно-цільовий аналіз) оцінює «конкретний текст із погляду його первинної та вторинної інформативності».
6. На думку Т. Дрідзе, «первинна інформативність характеризується не абсолютною кількістю інформації в тексті, а лише тією її частиною, яка стає надбанням сприйняття людини», науковець пояснює, що «первинна інформативність описує потенційну здатність конкретного тексту донести задум, основний комунікативний намір автора до споживача».
7. Дослідниця вважає, що інтенційний (мотиваційно-цільовий) аналіз «орієнтований на властивість їх вторинної інформативності». Така властивість «допускає багатофункціональну інтерпретацію змісту тексту». Саме тому, за твердженням Т. Дрідзе, користувач, звертаючись до тексту, «не завжди отримує ту інформацію, яка відображає комунікативний намір автора», і в результаті виникають «сміслові ножиці» [1].

Нами було встановлено, що концепція семіосоціопсихології передбачає для здійснення інтенційного (мотиваційно-цільового) аналізу врахування таких вимог для реалізації дослідницької процедури:

- «кожна попередня синтаксема повинна бути логічно пов'язана з наступною»;
- «кожне службове слово повинно становити зі смисловим словом повноцінний смисловий вузол»;
- «кожна нова синтаксема випикується з великої літери, із нового рядка, кодується порядковим номером» [4].

Список використаних джерел

17. Дрідзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации / Т. М. Дрідзе. – М.: Наука, 1984.
18. Дрідзе Т. М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии / Т. М. Дрідзе // Общественные науки и современность. – 1996. – № 3. – С. 145–152.
19. Дрідзе Т. М. Введение // Социальная коммуникация и социальное управление в эоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах: В 2 кн. / РАН. Ин-т социологии. Центр социал. упр., коммуникации и социал.-проект. технологий; Отв. ред. Т.М. Дрідзе. – М.: Изд-во Ин-та социологии РАН, 2000. Кн. 1. – 156 с. – Библиогр. в конце ст. [Электронный ресурс] // Auditorium.ru : Социально-гуманитарное и политологическое образование // Российское образование: система федеральных образовательных порталов. Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://www.auditorium.ru/books/2088/vved.pdf> [См. № 212].
20. Дрідзе Т. М. Социокультурная коммуникация: текст и диалог в семиосоциопсихологии // Социокультурное пространство диалога. – М.: Наука, 1999.
21. Дьячук И. А. Социальная коммуникация / И. А. Дьячук // Социально-гуманитарные знания. – 2006. – №1. – С. 288–300.
22. Икаева Р. В. Теоретические концепции социальной коммуникации [Электронный ресурс] // Научные проблемы гуманитарных исследований. – Вып. 4 – 2012. – Режим доступа: http://refereed.ru/ref_9bba2148eda096ebedb_11ccf7fcd3f7b.html (дата звернення: 18.11.2015). – Назва з екрану.
23. Конечкая В. П. Социология коммуникаций : учеб. пособ. / В. П. Конечкая. – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.; також див.: Конечкая В. П. Социология коммуникаций : учеб. пособ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://lib.socio.msu.ru/library?e> (дата звернення – 02.01.16). – Назва з екрану.
24. Парсонс Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс. – М. : Академический проект, 2000.
25. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – М., 2004. – 249 с.

26. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособ. / А. В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – С. 450.

Цыганов В. В.
(г. Киев, Украина)

УДК 007 : 304 : 004.9 + 001

СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ «ЭСТРАДИЗАЦИИ» СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИКИ

В статье рассматриваются современные политические практики и особенности политической коммуникации, направленные исключительно на достижение медиаэффекта, а не конструктивного диалога и взаимодействия. Упрощение политики, ее spectacularный характер и информационно-развлекательный формат, построенный в основном на негативе, по мнению автора, проявляется как в пространстве официальной публичной политики, так и в формах современных протестных акций, политической активности в интернете. Подобные тенденции в практике политического общения между властью и гражданским обществом в сочетании с уменьшением доли людей, обладающих полноценным понятийным мышлением, еще больше усложняют процесс создания основ практического соучастия граждан, осознания взаимозависимости, общности их интересов и целей.

Ключевые слова: эстрадизация политики, политическое упрощение политики, spectacularная политика.

У статті розглядаються сучасні політичні практики й особливості політичної комунікації, спрямовані виключно на досягнення медіаефекту, а не конструктивного діалогу та взаємодії. Спрощення політики, її spectacularні характер та інформаційно-розважальний формат, побудований в основному на негативі, на думку автора, проявляються як у просторі офіційної публічної політики, так й у формах сучасних протестних акцій, політичної активності в інтернеті. Подібні тенденції в практиці політичного спілкування між владою та громадянським суспільством у поєднанні зі зменшенням частки людей, що володіють повноцінним понятийним мисленням, ще більше ускладнюють процес створення основ практичної співучасті громадян, усвідомлення взаємозалежності, спільності їх інтересів і цілей.

Ключові слова: естрадизація політики, політичне спрощення політики, spectacularна політика.

This article discusses current political practices and characteristics of the political communication that focused solely on achieving the effect of mass media marketing but not on reaching constructive dialogue and interaction. The simplification of the policy, its spectacular nature and infotainment format, built mainly on the negativity, according to the author, is shown as in the space of official public policy so in the modern forms of protests and political activity in the Internet. Similar trends in the practice of political communication between government and civil society in combination with the decrease in the number of people with a full-fledged conceptual reasoning have further complicated the process of establishing the foundations for practical citizens' participation, their awareness in interdependence, mutual interest and goals.

Keywords: effect of mass media, political practices, simplification policy, political communication, image of enemy, spectacular politics.

Проблема исследования.

Ещё недавно содержанием отечественной политики было таким: «чем дальше, тем страшнее». Её сегодняшнее содержание: «чем дальше, тем смешнее». И если страшная политика, как правило, завершается страшным выходом, у смешной политики смешного выхода нет.

Наблюдение за национальным информационным и политическим пространством даёт основания утверждать, что современные украинские политические практики и особенности национальной политической коммуникации ориентированы сегодня на обеспечение медиаэффекта, а не конструктивного диалога и взаимодействия. Упрощение политики, ее spectacularный характер и информационно-развлекательный формат, построенный в основном на негативе, проявляется как в пространстве официальной публичной политики, так и в формах современных протестных акций и политической активности в интернете. Подобные тенденции в практике политического общения между властью и гражданским обществом в сочетании с уменьшением доли индивидов, обладающих полноценным понятийным мышлением, еще больше усложняют процесс создания основ практического соучастия граждан в общественных процессах, осознания взаимозависимости, общности их интересов и целей.

Цель исследования состоит в анализе современных политических практик и особенностей политической коммуникации, направленных на достижение медиаэффекта, а не конструктивного диалога и взаимодействия.

Ход исследования.

Украинская политика – это политика воинствующего дилетанства. Её функционеры общаются с населением посредством имиджей, мифов, фреймов, псевдособытий, саундбайтов, политических шоу в формате инфотейнмента (развлечение аудитории в процессе новостного вещания), определяющим моментом которого является принцип «минимум информации – максимум впечатлений». Современные практики политической активности рассчитаны не столько на возможность заявить о своих политических пристрастиях и массовость, сколько на медиаэффекты – флэшмобы, хэппенинги, перформансы, партизанинги, наномитинги, монстрации и т.п. Во многом это связано с развитием информационных технологий – возникновением феномена интернет-политики (политической активности в интернете), появлением «тактических медиа» (блогов, сайтов). В процессе превращения политической культуры в разновидность поп-культуры формируются новые концепты политической коммуникации, такие как эмоционализация, эстетизация, информационное субсидирование, узконаправленное вещание, пиар-демократия и т.п. Не меньшее значение имеет и такой общекультурный факт, как уменьшение числа людей, обладающих полноценным понятийным мышлением, способных к выстраиванию причинно-следственных связей, ясных формулировок и аргументов, к принятию адекватных решений. В украинском варианте ситуация усугубляется еще и синдромом «публичной немоты», дефицитом социального доверия, характерным для всех транзитных обществ.

Очевидны и более специфические причины, например, связанные с меняющейся структурой и механизмами рекрутирования политических элит в процессе консюмеризации политики.

Развлекательная модель политической коммуникации, предлагаемая псевдокреативным классом, является следствием маркетинга политики. В результате были созданы благоприятные условия для попадания в нее широкого круга людей, в т.ч. не имеющих представления о том, что такое конструктивный диалог и взаимодействие, и не отдающих себе отчета в том, что любое принятое решение (в т.ч. неадекватное) – это уже не псевдособытие, не медиаэффект, а полноценное политическое действие, имеющее реальные, иногда весьма печальные последствия. Попавшие в политику «счастливыцы» тратят гораздо больше времени на то, чтобы научиться одеваться, говорить и вести себя перед камерой, чем на дела своих комитетов, министерств, чтение законопроектов – персонификация политики, происходящая вокруг отдельных телегеничных и не очень личностей, заставляет уделять внимание в первую очередь имиджу, как он понимается его носителем и обслуживающей командой. А партии и иные организации и сообщества, претендующие на общенародное представительство, сосредоточивают свое внимание на символах, лозунгах и образах, обеспечивающих в первую очередь медиаэффект. Главное – заявить или напомнить о себе.

В последнее время довольно часто употребляется термин «упрощение политики».

Существует точка зрения, что сведение политической коммуникации к ключевым сообщениям, манифестам, цитатам действующих политиков, лозунгам и ярлыкам облегчает понимание, а негативный оттенок стимулирует интерес аудитории. К сожалению, негатив вообще начинает обретать статус культурного паттерна на всех уровнях политического общения. Манипуляции в форме постоянно задействованного образа врага становятся не просто универсальной, а чуть ли не единственной технологией, позволяющей и объяснять происходящее, и позиционировать политические цели и интересы, и призывать к консолидации, и, конечно же, избегать ответственности. Гипертрофированные, эстетизированные, умноженные средствами массовой культуры насилие, страхи способствуют замене знаний, полученных в результате реального опыта, на искусственно сконструированные режиссерами. Нормы общества потребления требуют, чтобы информационный рынок был переполнен. Объемы и скорость обновления информации не должны позволять в ней разбираться. В результате воздействие кратковременных этически и эстетически неоднородных блоков информации приводит к тому, что одинаковым статусом начинают обладать принципиально разные явления и события. Аудитория давно не понимает, где настоящая кровь, а где бутафория (*трагический пример этому – появление вооружённых террористов на сцене захваченного ими концертного зала во время спектакля «Норд-Ост», что было воспринято большинством его зрителей, как оригинальный сценарный ход*).

Принято считать, что именно действующая власть предлагает свою модель общества, коммуникации, задает требования и определяет правила игры для всех.

Поэтому совершенно естественно возникает желание, чтобы люди, ее олицетворяющие, были образованнее, умнее, ответственнее, дальновиднее. Должны же они хоть чем-то платить за непосредственный облегченный доступ к общественным благам. М. Эдельман в своей книге «Конструирование политического спектакля» пишет о превращении политиков в символические маски актеров: «Политические лидеры стали символами компетентности, зла, национализма, обещания будущего и других добродетелей и пороков – и таким образом помогают придавать смысл беспорядочному миру политики».

Наделяя образы лидеров смыслом, зрители определяют собственные политические позиции. В то же время вера в лидерство является катализатором конформизма и повиновения» [Кара-Мурза 2013: 231]. Одно из

проявлений глобалізації заключається в обмеженні можливостей правительств окремих країн суверенно формувати свої общества. Це очевидне насліддя посилення ролі недержавних акторів в світовій економіці і політиці. В такій ситуації прискорене створення символів єдності, колективної ідентичності, інтенсивне формування образу видимого ворога з метою об'єднання перед лицем небезпечності стаються єдиними можливими як для легітимації існуючих способів домінування, соціальних відносин і інститутів, так і для спроб їх замінити. Тут теж мало що пущено на самотек. Так, французький політолог Ерік Неве говорить, наприклад, об уличних маніфестаціях як о продуктах «послідовательного спільного виробництва» акції цілим рядом акторів – активістами, мас-медіа і апаратом влади. Іншими словами, концепція уличних акцій має в якості необхідного рефрена адміністративну і силову регуляцію со сторони держави, і здійснюються вони в розрахунок на владу і її реакцію. І заходи, прийняті до і після акцій, являються їх частиною і во багатьох визначають сприйняття результатів [Зайцева 2009]. Політичні спектаклі розігруються не тільки в офіційному публічному просторі. С середини нулевих років і в Україні виникають найрізноманітніші театралізовані форми протесту – флешмоби, хэппенинг, перформанси, монстрації. Спектаклярний характер цих акцій пояснюється багатьма причинами, серед яких важливе місце займає можливість уникнути контролю і репресій со сторони держави. В відміння від демонстрацій, вони розраховані не на масовість, а на медіаефективність, яка забезпечується блогами і інформаційними сайтами, чий зміст створюється самими користувачами. Це вихід для активізму, дозволяючий при апатії і аполітичності більшості населення здійснити своє впливання на общество заздалегідь постійно винайдених медіаобразів, через вироблюваний ними точний катарсический ефект без розрахунок на результат, через обов'язковий «драйв» і «угар» [Зайцева 2009].

Ощасливленне представительною демократією і всевозможними свободами більшість – характеристика виключно кількісна навіть в масштабах країни з малим населенням. Сучасні представителі людства «з'єднані однією ланкою», а точніше, міжнародною павутиною, але не «однією ланкою» навіть перед лицем глобальних проблем. Вони розходяться в сприйнятті виникаючого і наявності надії на зміну співвідношення сил, в бажанні впливати на існуючу систему влади або відсутності такої.

Але щось їх все-таки зв'язує. Щоб переконати і домовитися, потрібно будувати довгі пропозиції. Для того щоб звинувачувати і роз'єднати, достатньо пари слів і пари кадрів, але обов'язково і в безальтернативних варіантах. І ось уже ізвергаемая з екранів телевізорів або комп'ютерів інформація представляється модераторам, користувачам більш переконливою, ніж подійність повсякденності. Прийняті сьогодні форми подачі інформації о будь-якому політичному події, персона, думках і позиціях розкривають їх зміст, при цьому імітують її наявність, в основному, через опозиції і антагонізми, не проявляючи реальності, а імітують її.

Екранна культура трансформувала мислення людей, з однієї сторони, «одарив» навиком сприймати більші обсяги інформації, а з іншої – лишив здатність її осмислення, вміння бачити зв'язок між життям сім'ї, міста, країни і економікою, політикою, ідеологією, наданими повноваженнями політиками. Наприклад, недавно один з високих зарубіжних чиновників зробив фотографію свого відображення в дзеркалі ліфта і розмістив її на своєму акаунті в соціальних мережах – в загальному, наблизився до жанру селфі. Питання – чому? Варіантів відповіді небагато. Можливо, це і є проявлення одного з нових концептів сучасної політичної комунікації, автентичності – забезпечення сприйняття політичних діячів як «реальних людей», а не ізольованої від общества частини еліти [Лиллекер 2010: 55]. А можливо, це просто дань захопленню суб'єкта/об'єкта чиновничього селфі технічними інноваціями. А ще є популярність – наслідування тому, що звучить думкою більшості і популярно. Спеціалісти вважають, що причини захопленості селфі – нарцисизм (або мережевий екзгібіціонізм) і низька самооцінка, якою страждають 80% населення. При цьому перше – зворотна сторона другого. По суті, це бажання повідомити світу, що «я існую», і, звичайно, бажання отримати схвалення, яке належить в першу чергу дітям. Однак сучасне общество більш инфантильно, ніж кілька десятиліть тому. І сьогодні людина, опинившись один на один з обсягом інформації, відчуває розгубленість і страх, він не хоче або вже не може роздумувати, він хоче тільки відчувати і вірити. Одна з аксіом масового свідомості гласить: вірю тому, кого знаю, знаю того, кого бачу. Друга – важливо тільки те, що зараз і тут. Менше ніж за добу згадане селфі набрало більше 100 тис. лайків користувачів і більше 7 тис. коментарів. Жаль, що лайки не ставлять за громогласно оголошені соціальні програми і таємні модернізації – їх важко неможливо вписати в пару образів або саундбайтів. Але можливо сформулювати вже очевидну тенденцію: чим протиріччивіше і невнятніше діяльність політиків, тим активніше вони стаються в освітленні сфери, так сказати, «приватного спілкування», тим послухніше слідує правилам відбору і презентації, пропонуваній ЗМІ. Саме їх дотримання сьогодні забезпечує легітимність і сам факт існування політичних акторів, хоча інтереси українських політиків і неполітиків все більш розходяться.

Висновки.

Упрощение политики, ее спектаклярный характер и информационно-развлекательный формат, построенный в основном на негативе, проявляется как в пространстве официальной публичной политики, так и в формах современных протестных акций, политической активности в интернете. Подобные тенденции в практике политического общения между властью и гражданским обществом в сочетании с уменьшением доли людей, обладающих полноценным понятийным мышлением, еще больше усложняют процесс создания основ практического соучастия граждан, осознания взаимозависимости, общности их интересов и целей. Шоу должно продолжаться?

Список использованных источников

1. Гладарев Б. 2013. Опыты преодоления «публичной немоты»: анализ общественных дискуссий начала XXI века. Журнал «Гэфтер». Доступ: <http://gefter.ru/archive/7296>.
2. Зайцева А. 2009. Спектаклярные формы протеста в современной России: между искусством и социальной терапией. Доступ: <http://old.abai.kz/content/anna-zaitsevaspektakulyarnye-formy-protesta-v-sovremennoi-rossii-mezhdu-iskusstvom-i-sotsia>
3. Кара-Мурза С. 2013. Манипуляция сознанием. Век 21. М. : Алгоритм. 432 с.
4. Лиллекер Д. Дж. 2010. Политическая коммуникация. Ключевые концепты (пер. с англ. С.И. Остенек). Харьков: Гуманитарный центр. 300 с.
5. Ясюкова Л. 2013. Разрыв между умными и глупыми нарастает. – Газета «Точка ру». Доступ: <http://tochka-ru.ru/index.php/ru/entry/228>

Приложение

КРАТКИЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ГЛОССАРИЙ

Фрейм – понятие, означающее в общем виде смысловую рамку, используемую человеком для понимания чего-либо и действий в рамках этого понимания. Другими словами – фрейм – устойчивая структура, когнитивное образование (знания и ожидания), а также схема репрезентации. Фрейм – это метакоммуникативное определение ситуации, основанное на управляющих событиями принципах организации и вовлечённости в события; фрейм – это когнитивная структура, рассматриваемая как выстроенная система знаний об обозначаемом, которая является «максимально обобщённым схематизированным представлением об основании значения, схемой образа, лежащей в его основе». В то время, как традиционно человеческие действия рассматриваются как находящиеся в зависимости от ситуации, в которой они производятся, и от личностных особенностей и качеств (диспозиций) человека, который их осуществляет, понятие фрейма вводит ещё один смысловой ракурс их рассмотрения, выступая как смысловая рамка (или рамках социальных представлений), в рамках, которой человек определяет для себя ситуацию, в которой действует.

Саунд-байт. [англ. **sound** – звук + **bite** – укус] – амер. в США: выступление по телевидению, направленное против **определённого** лица (напр., президента). В PR-технологиях применяется прием **саундбайтинг**. В сущности это практическое применение известного принципа, гласящего, что всякий хороший экспромт должен быть тщательно подготовлен. Саундбайтинг – это когда спичрайтеры придумывают какую-нибудь хлесткую фразу, которую обслуживаемый ими политик как бы произвольно-неожиданно выпаливает в нужный момент, и эта фраза становится лидером индекса цитирования.

Спектаклярный – впечатляющий, драматичный, яркий, демонстративный, наглядный. Спектаклярная политика – это политика + вышеприведенные определения.

Упрощение – облегчение; вульгаризация, опoшление.

Гипоморфоз – упрощение организации, утрата специализации структуры организма в процессе изменения (смены) среды функционирования.

Флешмоб FlashMob (от англ. flash mob – flash – вспышка, миг, мгновение; mob – толпа, переводится как «мгновенная толпа»); Заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей (мобберы) появляется в общественном месте, выполняет заранее оговоренные действия (сценарий) и затем расходится. Флешмоб является разновидностью смартмоба. Сбор участников флешмоба осуществляется посредством связи (в основном, это интернет). Основные принципы флешмоба: 1) спонтанность в широком смысле; 2) отсутствие централизованного руководства, избранного командира; 3) отсутствие каких-либо финансовых или рекламных целей; 4) деперсонализация; участники флешмоба (в идеале это абсолютно незнакомые люди) во время акции не должны никак показывать, что их что-то связывает; 5) отказ от освещения флешмоба в СМИ.

Флешмоб рассчитан на случайных зрителей, вызывая смешанные чувства непонимания, интереса и даже участия.

Профлеш Proflash – professional flash – «профессиональная вспышка», «вспышка профессионалов». Профлэш, проф-флеш (от англ. professional flash – professional – профессионал; flash – вспышка; миг, мгновение; переводится как «вспышка профессионалов») – это публичное мероприятие (чаще танец),

організоване з метою привертання уваги і ЗМІ. Особливістю ProFlash є участь в його виконанні професіоналів. Однак зберігаються багато ідей флешмоба: спонтанність, відсутність командира, деперсоналізація. Поява такого напрямку пов'язана з перфекціоністським бажанням робити шоу яскравіше, чіткіше, цікавіше оточуючим і його учасникам.

Хэппенінг (або *xéппенінг*, [англ. happening](#)) – форма [сучасного мистецтва](#), що представляє собою дії, події або ситуації, що відбуваються при участі [художника](#), але не контролюються ним повністю. Хэппенінг зазвичай включає в себе імпровізацію і не має, на відміну від [перформанса](#), чіткого сценарію. Одна з завдань хэппенінга – подолати межі між художником і глядачем.

Перформанс (також употребительное название – **перфóманс**, [англ. Performance](#) – [виконання](#), представлення, виступлення) – форма [сучасного мистецтва](#), в якій вироблення складають дії [художника](#) або [груп](#) в певному місці і в певний час. В цьому заключається відміння перформанса від таких форм [образотворчого мистецтва](#), як [картина](#) або [скульптура](#), де вироблення визначається виставленим об'єктом.

Партизанінг – будь-яка діяльність громадських активістів і організацій, спрямована на перебудову міського простору з метою його покращення.

Монстрація (від [лат. monstratio](#) – показування) – масова художня акція у формі шествія з лозунгами і транспарантами, які учасники використовують як основне засіб комунікації з глядачами, один з одним, як засіб самовираження, як художню техніку, за допомогою якої вони осмислюють оточуючу дійсність. По більшості зміст транспарантів виглядає надзвичайно абсурдизованим і аполітичним, однак вони мають приховану багатозначність.

Чекалюк В. В.

(м. Київ, Україна)

УДК 327 (073:470+571)

ІМІДЖМЕЙКЕР У ПОЗИЦІОНУВАННІ ДЕРЖАВИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

У статті викладено наукове бачення творення репутації держави, розглянуто приклади посилення іміджу держави на міжнародній арені. Проведено оціночне дослідження системи позиціонування держави на внутрішньому і зовнішньому ринках. Окреслено низку прийомів іміджмейкерів і знакових факторів, що впливають на сприйняття держави у світі. Акцентується увага на взаємодії об'єкту, імідж якого формується, із цільовою аудиторією через медіаінструменти.

Ключові слова: імідж, інвестиційна привабливість, бренд, преса, медіаінструменти.

В статті розглядається специфіка організації і взаємодія державних структур, державних і комерційних підприємств зі ЗМІ. Аналізуються причини створення інформаційних поводів, виявляються функції, описується нормативно-правова база, регулююча діяльність ЗМІ у формуванні позитивного іміджу і держави, і підприємств. Проблема створення державного іміджу – найбільш пріоритетна сфера для іміджмейкерів, політиків, економістів, державних діячів, науковців.

Ключевые слова: имидж, инвестиции, пресса, медиаинструменты, общественное мнение.

The article examines existing methods of positioning of a state for inner and outer audiences. Also, new terminology is introduced as well as concept of "state brand" is regarded as a unit of scientific value and significance. The research is focused on interaction of an object of image making with target audience through mass-media channels of communication. The author proves that everyone and everything has some image, but image which you need, must be formed, ruled, corrected and controlled.

Key words: image, brand, media, press, social opinion.

Актуальність. Кожна з держав, представлених на карті, прагне стати визнаним світовим брендом. Поняття «бренд» передбачає статус і високий рівень життя, лідерство в багатьох сферах. Успішному бренду передують дипломатичність публічних кроків державних лідерів і представників країни за її межами, а також клопітка праця іміджмейкерів щодо створення відповідного іміджу, що визначає пріоритетну складову успішної держави. Позиціонування держави безпосередньо пов'язане з її віддзеркаленням у ЗМІ. Стратегічний розвиток країни залежить від багатьох факторів, серед яких ключова роль належить веденню іміджотвірної політики щодо створення й позиціонування державного бренду. Важливим фактором у формуванні іміджу є економічна стабільність, зазвичай гарантується злагодженою роботою підприємств (державних і комерційних компаній). Позитивне позиціонування держави сприяє залученню інвестицій і подальшому розвитку її підприємств.

Future Brand щороку офіційно оприлюднює рейтинги й прогнози вимірювання країн як брендів. Індекс Країн 2014-2015 відкриває Японія, коронована як сильна країна-бренд 2014. У Топ-10 країн-брендів 2014 потрапляють у рейтинговій послідовності від лідерства до спадання: Японія, Швейцарія, Німеччина, Швеція, Канада, Норвегія, Сполучені Штати Америки, Австралія, Данія й Австрія. Зазначимо, що Україна жодного року не потрапляла в ТОП-10. Держава, як будь-який інший об'єкт іміджу, — це товар, який необхідно подати у вигідному, конкурентному світлі. У більшості країн державою передбачено створення, затвердження й виконання офіційних програм «Бренд країни». Україна використовувала подібний досвід лише одного разу — напередодні Євро-2012. У період із 2013 по 2015 рр. українська держава існує в умовах іміджевої невизначеності, причому це стосується не тільки локального, а й глобального інформаційного ринку. Ризики й нестабільність в економіці, невизначеність лідерів країни щодо векторів розвитку країни, АТО, втрати територій, державної цілісності, криза в гуманітарній сфері та інші фактори — пряма перешкода формуванню бренду України.

Мета статті – проаналізувати основні світові тенденції творення державного іміджу, держави-бренду з використанням медіа-механізмів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідники, здебільшого політики Лі Куан Ю [1], Г. Й. Удовенко [2], К.І.Грищенко [3], В.П.Горбулін [4], Б.І. Тарасюк [5], науковці-практики Том Адамс [6], О.М.Холод, Г.Г.Почепцов [7], М.С. Дорошко [8], В.Ф.Іванов [9], В.П.Мостовий [10], Б.Д. Гаврилишин [11], виходили з різних уявлень про сутність іміджу й іміджмейкерів, психологію, масову комунікацію, процеси сприйняття інформації й закономірності формування громадської думки. У працях державного діяча Володимира Горбуліна акцентується увага на актуальних проблемах становлення й розвитку України, охоплений широкий тематичний спектр питань національної та міжнародної безпеки й оборони, військово-технічної співпраці. Чільне місце відведено питанню формування національної еліти, її відповідності потребам часу в умовах глобалізації. Володимир Павлович фахово аналізує імідж держави й пропонує бачення подальшого розвитку країни, дає характеристики подіям і постатям чиновників крізь призму їхньої діяльності. Дослідження проблеми формування позитивного державного іміджу зумовлює необхідність вивчення геополітичного сегменту, що ретельно представлено в працях Дорошко Миколи Савовича. На основі широкого комплексу історичних і дипломатичних матеріалів учений здійснив аналіз геополітичного середовища та зовнішньої політики країн у сучасному світі, дослідник звертає увагу на історичні передумови як базовий аспект у формуванні іміджу країни.

Науковці-практики Мостовий Володимир Павлович й Іванов Валерій Феліксівич, Почепцов Георгій Георгійович акцентують на веденні послідовної інформаційної політики, важливості ЗМІ та сучасних медіаінструментів у формуванні громадської думки та іміджу держави.

Питання іміджу держави досі актуальне й не вирішене, немає єдиного алгоритму творення іміджу, проте очевидним є те, що саме дипломати є головними комунікаторами з іноземними медіа, їх виступи й інтерв'ю формують враження про державу, громадську думку.

Основні результати дослідження.

Емпірична база дослідження складається з матеріалів і висновків, рейтингів FutureBrand, програми «Бренд України», медіатекстів і прес-релізів, пост-релізів, оприлюднених у ЗМІ й на офіційних урядових порталах, зокрема МЗС, Міністерства культури України, Державного агентства України з туризму й курортів. Оприлюднені матеріали доступні для широкого загалу, є інструментами формування іміджу, репрезентують країну, формуючи уяву про неї в громадськості, і є цінними для цього дослідження. Матеріали було відібрано за ключовими словами «імідж України», «державний імідж», «формування громадської думки», «імідж підприємств», «залучення інвестицій», «державний бренд», «позиціонування України». У кількісному співвідношенні було проаналізовано тисячу публікацій, документів та інформаційних заміток.

Бренд (англ. brand) — комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, але тим не менш є фінансовим поняттям.

У контексті застосування поняття бренду до країни виникають певні асоціації: Велика Британія — королева; США — Магдональдс; Росія — нафта й війна; Ізраїль — Єрусалим і Мертве море; Китай — Китайська стіна, традиції й підроби оригінальних речей; Франція — Ейфелева вежа, якісний сир і вино, Dior, автомобілі Peugeot и Citroen; Італія — Колізей та модний одяг і взуття, Ватикан; Японія — самураї, сумо, імператор, гейші, суши, науково-технічні досягнення тощо. Імідж підприємств країни також впливає на формування державного іміджу. У бізнесі є явище *бренд манії*, коли споживач реагує на асоціації, стереотипи, пов'язані з брендом, а не на саму якість продукту. Маємо припущення, що бренд країни складається з власного імені, гімну, герба, прапора й інших державних символів, графічного зображення, які асоціюються у свідомості громади з державою. Бренд підприємства асоціюється з якістю товарів (послуг), що надає компанія, із логотипом і рекламною кампанією, із соціальною відповідальністю підприємства. Завдання іміджмейкерів і дипломатів – завдяки використанню медіаінструментів забезпечити позитивне трактування і сприйняття державного бренду, щоб асоціації з країною викликали здебільшого позитивні асоціації, емоції, образи. Дієвим

інструментом для досягнення завдань є ЗМІ, саме через призму подачі матеріалів у медіа відбувається формування громадської думки про імідж. Сприйняття бренду в ЗМІ має бути не лише емоційним, а й підтвержене наочним прикладом (статтями, історичними фактами, фото й відеоматеріалами), що доводять заявлені постулати й факти: екологічність, політичну й економічну стабільність, високу якість життя, розвинений туризм, позитивну репутацію лідерів країни в ЗМІ.

Пропонуємо власне, авторське, визначення терміну «державний бренд» і «бренд України». Державний бренд (*авт.*) — це поєднання історичних цінностей і сьогодення країни, її образ, імідж, репутація громадських і державних діячів, участь у міжнародних проєктах, рівень освіти й освіченості громадян, сучасна медична сфера, наукові, спортивні й культурно-мистецькі досягнення. У конкурентному, маркетингово розвиненому Всесвіті брендинг є основою стратегії, що має підсилити конкурентну спроможність країни. Держави, що інвестують в імідж, використовують брендинг, щоб досягти результатів у всіх сферах, зокрема бізнесі й науці, бути цікавим для інвестицій, туризму й експорту й бути перспективними прибутковими галузями, а не збитковими. Бренд України (авторське визначення) — це певною мірою ідентифіковане географічно місцезорозташування країни й комплекс асоціацій, пов'язаних із нею. Рівень сприйняття України у світі диктується матеріалами, висвітленими в ЗМІ, зумовлений способом життя громадян. Станом на 2014-2015 рр. Україна досягла апогею популярності у світі, проте її імідж потребує клопіткої фахової роботи. Відлякуючими факторами для позитивного сприйняття є складна політична ситуація, заангажованість медіа й високий показник корупції, нестабільність економіки, тотальна рецесія, нерентабельність підприємств, екологічна проблема — ЧАЕС. Позитивними, сприятливими є прогресивність поглядів дипломатів, патріотизм деяких політиків, відкритість і бажання комунікувати з іншими державами, інтеграція у світові товариства, демонстрація в ЗМІ еволюції державотворення, дипломатичність. Фактор, що підсилить авторитет держави, — боротьба з корупцією не на словах і прозорість системи за схемою пріоритетів: Народ — Держава — Стабільна економіка — Права людини.

2014 р. та початок 2016 р., живучи у ворожому оточенні АТО, Україна зберігає рівень демократії, підґрунтям її є, звичайно, традиційні цінності, повага й толерантність, закріплені на генетичному рівні, найнезаангажованішими є соціальні мережі та інтернет-портали, у ЗМІ зберігається право дати протилежну чи альтернативну думку. Головне в Україні — це людський капітал, який зберігається й підсилюється в сприятливому середовищі, зокрема одним із найважливіших факторів є умови праці й життя, матеріально технічне забезпечення громади. Успішна нація — позитивний імідж держави.

Досліджуючи тему іміджетворення, історичні й економічні передумови виникнення фаху іміджмейкера, зазначаємо, що з 1992 року для українських фахівців є гострим й актуальним питання впорядкування термінології та понятійного апарату про науково-практичне застосування іміджології, взаємодії з медіаінструментами з метою формування громадської думки. Проблеми прийняття рішень, їх мотивація для громадськості, систематичне, послідовне, ефективно-дієве поширення іміджетворчої інформації — над цим працюють політичні й PR-технологи, іміджмейкери й усі зацікавлені у формуванні позитивного державного іміджу на внутрішньому ринковий й закордоном. Вітчизняні вчені й практики XXI століття зосереджені на формулюванні стимулів довіри до медіа, заохочуванні громади вірити інформації, поширюваній державними органами й офіційними представниками країни, підняті рівня довіри ЗМІ в суспільстві в цілому, підняті рівня авторитету влади задля спільної мети — побудови сильної нації й потужної держави. Головні напрямки роботи сучасних медіа — *мотивація й довіра*.

Фахівцями з налагодження співпраці між ланками комунікацій є іміджмейкери. Нагадаємо, іміджмейкер — фахівець зі створення іміджу, формування громадської думки про когось, щось. Іміджмейкерів можна порівняти з архітекторами держави. Ми живемо в ері новітніх технологій, час диктує правила й попит на нові навички й уміння фахівців. Пріоритетним напрямком є налагодження партнерства союзництва між ЗМІ й урядовими організаціями, між усіма ланками суспільства й медіа, між журналістами також. Іміджмейкер — з англійської, *image-maker*, від *image* — образ, *maker* — творець, тобто той, хто створює імідж, формує громадську думку [12].

Неправильне поводження з іміджем може призвести до трагедії — і позначка «made in Ukraine» може потрапити в список небажаних товарів (послуг). Формування іміджу — назвичайно відповідальна й клопітка справа. У світовій практиці створення іміджу держави і її лідерів розглядається як одне зі стратегічних завдань управління, що вважається не менш суттєвим, ніж упровадження новітніх технологій, стабілізація фінансового середовища й розширення сфери впливу та ринків діяльності. Політичні й економічні реалії сьогодення диктують нові умови для творення державного іміджу. Україні необхідно підкорегувати діяльність ЗМІ як інструменту творення іміджу країни, вийти на новий рівень співпраці ЗМІ й державних органів, удосконалити внутрішню редакційну політику. Як це зробити без конфлікту інтересів і хаосу в суспільстві, які інструменти необхідні для цього — головна тема для досліджень міжнародних і вітчизняних експертів. Медіаєксперти формування позитивного державного іміджу у XXI ст. використовуються іміджмейкерами, політологами, науковцями на повну потужність. Вплив ЗМІ на формування іміджу держави беззаперечний. Медіаоргани формують і програмують імідж держави. Яким буде імідж України у світі залежатиме від економічної

стабільності, матеріального добробуту українців, наявного середнього класу, подачі матеріалів у ЗМІ, їх впливу на цільову аудиторію. Результатом правильної інформаційної кампанії є базова основа успішної держави: економічна незалежність і стабільність, послідовна дипломатична політика, інвестиційна привабливість держави, високий рівень туристичного інтересу до країни, військова міць і готовність, бажання лідерів налагоджувати дипломатичні відносини на всіх рівнях.

Які фактори формування іміджу держави вважаємо сприятливими й цікавими для тиражування в інформаційному просторі? Це сенсаційні резонансні події з позитивним забарвленням, майстерно подані іміджмейкерами для широкого загалу. Наука іміджологія орієнтована на створення позитивного іміджу. У процесі вивчення з'являється типологізація іміджу держав. Зокрема, виникає запитання, як оцінювати імідж, за якими критеріями, адже те, що для одних невдача, для інших може бути успіхом? Позитивний імідж держави науково трактуємо як стабільний, аргументований економічними показниками, відсутність рецесії. Агресивний чи миролюбивий, демократичний чи диктаторський імідж держави? За яких умов, за якою шкалою вимірів можемо оцінювати рейтинг державного іміджу? Як скорелювати популярність України у світовому інформаційному просторі для подальшого позитивного стабільного іміджу?

У 2014-2015 рр., спостерігаючи за тиражуванням у ЗМІ теми популярності країни, стаємо свідками того, як Україна переходить із категорії «країна» у бренд. 2014 року дослідження FutureBrand задекларували, що не всі з 75 досліджених країн можна кваліфікувати як «бренд». Справді, тільки 22 відповідають критеріям і мають конкурентну перевагу над іншими. Щоправда, Україна розглядається світовими експертами як перспективна держава на шляху до того, щоб стати брендом. Потенційні інвестори й бізнес-партнери, світові корпорації заявляють, що вони будуть торгувати охочіше з країною-брендом, ніж просто «країною» [6].

Факторами країни-бренду є наявність репутації за високу якість продукції-послуг; туристичне прагнення відвідати країну; інтерес до навчання в країні; екологічна безпека й сприятлива комфортна інфраструктура; більше ніж задовільний рівень життя громадян; низький рівень корупції; відсутність воєнно-політичних конфліктів та економічної кризи (наявний — позитивний імідж підприємств).

Том Адамс, генеральний директор департаменту стратегії на FutureBrand, за результатами щорічного дослідження FutureBrand, оприлюднив світовому товариству пріоритети у формуванні державного бренду: «Дослідження цього року показує, що наявність сильного бренду країни приносить конкурентну перевагу в плані туризму, залучення інвестицій, споживчі переваги для бізнесу. Традиційним пріоритетом є популяризація на державному рівні ідентичності країни, робота над репутацією, що формують корпоративний споживчий бренд. Для тих країн, які ще не досягли статусу «бренду», у висновках пропонується цінна інформація про методи, які сприятимуть формуванню бренду в подальшому й підняттю в іміджевому міжнародному рейтингу» [6, там же].

Авторка пропонує розглядати країну як товар. Успішний досвід процесу іміджетворення пропонується запозичити у світових держав, що досягли статусу бренду й вдало створили позитивний імідж. Для прикладу розглянемо Сингапур. До розвитку держави, створення бренду Сингапуру має пряме відношення її очільник Лі Куань Ю. Його вважають архітектором успішних й ефективних реформ країни, яка ще півстоліття назад була осередком хабарництва, не в останню чергу — з «історико-культурних» причин. Піднявши рейтинг Сингапуру, Лі Куан Ю увійшов у топ світових лідерів, став легендарною особистістю. Він був бажаним експертом на світових форумах. Боротьба з корупцією — першочергова проблема, за яку взявся перший прем'єр-міністр Сингапуру Лі Куан Ю в 1959 році (коли Сингапур став самокерованою територією, але ще не набув повної незалежності, це сталося 1965 року). Лі Куан Ю у своїх спогадах писав, що постійно насаджував принципи верховенства закону та рівності всіх перед законом, включаючи вищих чиновників і своїх родичів. Багатьом методи роботи антикорупційного бюро можуть здатися дуже далекими від демократичності, а іноді й відверто авторитарними, але свої плоди вони принесли. Сингапур у ЗМІ, міжнародних рейтингах фігурує як одна з найменш корумпованих держав світу, сприятлива для ведення малого, середнього й великого бізнесу. Сингапурці пишаються своєю державою. Лі Куан Ю зазначав: «Якщо неправильно керувати країною, усі розумні люди пойдуть із неї» [1, с. 228]. Є над чим подумати, подбати про імідж України.

Перспектива.

Статус державного бренду визначається тим, наскільки інвестору комфортно працювати з такою країною. Уболіваючи за популяризацію позитивного іміджу України на міжнародній арені, Грищенко Костянтин Іванович, український політик і дипломат, доклав чимало зусиль. Із часу здобуття Україною незалежності обіймав високі державні посади з повноваженнями від сфери контролю над озброєннями й регіональної безпеки до освіти й охорони здоров'я, очолював дипломатичні представництва України в трьох ключових центрах світової політики: Брюсселі (1998-2000 рр.), Вашингтоні (2000-2003 рр.) і Москві (2008-2010). Грищенко К.І. зробив великий внесок у роботу авторитетних міжнародних інституцій, що опікуються широким спектром питань регіональної та міжнародної безпеки. Основні погляди Костянтина Грищенка, який перебував на посаді Посла в Москві, викладено в статті: «Україна-Росія: держава і особистість» [3], надрукованій в українському щотижневнику «Дзеркало Тижня»: «...джерело більшості конфліктів у відносинах України з Росією криється в одному простому факті: в усі роки після розпаду СРСР ми віддалялися одне від

одного лише тому, що по-різному бачили свої майбутні цінності й розвиток, хоча при цьому мали величезну кількість спільних інтересів. Розуміння й сприйняття цих об'єктивних відмінностей має запобігти тій ситуації, коли Київ або Москва намагаються повчати один одного чи нав'язувати партнеру власну модель розвитку як єдину правильну» [Там же]. Він проводив прагматичну політику, в основі якої лежали національні інтереси України, прибираючи емоційну та ідеологічну складову відносин між країнами. Важливим напрямом зовнішньої політики Костянтина Грищенка було усунення візових бар'єрів для українців. Під керівництвом міністра лише за два роки українським дипломатам вдалося домовитися про безвізовий режим з Ізраїлем, Туреччиною, Бразилією, Аргентиною. Костянтин Грищенко описав тогочасну зовнішню політику України так: «Європейська політика України має бути пріоритетом, проте реалізовуватися прагматично. Зрозуміло, що сучасна Україна — держава з європейським покликанням, та наш шлях до Європи буде дещо відрізнятися від шляху нових країн-членів ЄС. Це буде шлях внутрішніх трансформацій згідно з європейськими нормами та в стратегічному партнерстві з ЄС і Росією. Проте ми також прагнемо взаємодії з регіонами світу, де спостерігаємо бурхливий економічний розвиток, прагнення до взаємодії з Україною та повагу до її національних прагнень» [Там же]. Удалося завершити переговори з ЄС щодо Угоди про асоціацію (2012 рік) й остаточно узгодити План безвізового режиму з Європою. Особливого значення було надано економічній дипломатії. Відокремлені раніше і вкрай неефективні торговельні місії були повністю інтегровані в структури посольств, а при самому МЗС було створено Раду експортерів для просування українських товарів і компаній на міжнародних ринках. У квітні 2015 року Костянтин Грищенко увійшов до складу опозиційного уряду України як тіньовий міністр закордонних справ, працює над розробкою альтернативного бачення розвитку України, яке змогло б забезпечити вирішення глибокої політичної, економічної та безпекової кризи, що загрожує самому існуванню української нації. У сфері зовнішньої політики необхідно сформулювати нове бачення зміцнення незалежності й відновлення територіальної цілісності України, запропонувати реалістичні підходи для зупинення військового протистояння й зародження політичного діалогу на Сході України; відновити економічну дипломатію як інструмент поновлення активних позицій України в міжнародній торгівлі; українська дипломатична служба має стати інструментом досягнення наших національних цілей і прагнень.

Ідеолог проукраїнських ідей у світі – дипломат Удовенко Геннадій Йосипович. Він перший і поки єдиний українець, який був Президентом найголовнішого представницького світового форуму — Генеральної Асамблеї ООН. Геннадій Йосипович [2] виховав не одне покоління українських дипломатів, які підхопили його патріотичні погляди й прагнення працювати на підсилення іміджу України. Його формула 3-х "П" (патріотизм, професіоналізм і порядність), яким має відповідати український дипломат, увібрала його особистий багатолітній досвід і стала негласним кодексом поведінки української дипломатії. За твердженням дипломата Б.І. Тарасюка, у "кодексі" український дипломат Геннадій Йосипович на перше місце поставив таку рису, як "патріотизм" [5].

Висновки.

Загострення АТО на Сході України, рецесія, нестабільна загальна політична й економічна ситуації, низький рівень організації роботи підприємств, відсутність підґрунтя для формування позитивного іміджу в ЗМІ ускладнюють роботу державних іміджмейкерів, політиків (речників) над побудовою позитивного державного іміджу. Преса відверто реагує на «промахи» і недоліки. Проте саме нестабільність спонукає іміджмейкерів, науковців до дій і пошуку ефективних шляхів формування іміджу, що спричиняє стрімку еволюцію галузі й системи соціальних комунікацій.

Список використаних джерел

1. Лі Куан Ю. Из третьего світу в перший. Сингапурська історія: 1965–2000. Мемуари Лі Куан Ю. Том 2. / Лі Куан Ю. [пер. з англ. К. Сисоевої]. — К. : Видавництво Олексія Капусти, 2011. — 684 с.
2. Удовенко Г. Й. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://dif.org.ua/ua/polls/2003_polls/njhhihkhkhjholjok.htm (дата звернення: 9.01.2016). — Назва з екрану.
3. Грищенко К. І. Кориння суперечностей в українсько-російських відносинах у змьні світогляду / К. І. Грищенко // Дзеркало тижня [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://gazeta.dt.ua/POLITICS/grischenko_korinnya_superechnostey_v_ukrayinsko-rosiyskih_vidnosinah_u_zmini_svitoglyadu.html (дата звернення: 9.01.2016). — Назва з екрану.
4. Горбулін В. П. Без права на покаєння / Володимир Горбулін. — К., 2010. — 383 с.
5. Тарасюк Б. І. / Борис Тарасюк [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/tarasyuk/511c9bfbeb78f/> (дата звернення: 9.01.2016). — Назва з екрану.
6. Адамс Том. Звіт 2014 р. / Том Адамс [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.futurebrand.com/cbi/2014 (дата звернення: 9.01.2016). — Назва з екрану.
7. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. — М.: Рефлбук; К.: Ваклер, 2000. — 768 с.
8. Дорошко М. С. / Дорошко М. С., Шпакова Н. В. Геополітичне середовище та геополітична орієнтація країн СНД: навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 204 с.

9. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.
10. Мостовий В. П. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://4vlada.com/ukraine/11474> (дата звернення: 9.01.2016). — Назва з екрану.
11. Гаврилишин Б. До ефективних суспільств: Дороговкази в майбутнє: доп. Римському Клубові / Б. Гаврилишин; упоряд. В. Рубцов.— Вид. 3-тє, допов.— К.: Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2009.— 248 с.: портр.
12. Вільний тлумачний словник української мови [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://sum.in.ua/f/imidzhmejker/> (дата звернення: 9.01.2016). — Назва з екрану.

ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО, АРХІВОЗНАВСТВО

Цвид-Гром О. П., Склярєнко Т. І.
(м. Біла Церква, Україна)

УДК 004.67:658 + 002

УПРОВАДЖЕННЯ ЕСМ-СИСТЕМИ ЯК ІНТЕГРОВАНОЇ ПЛАТФОРМИ ПІД ЧАС РОБОТИ З КОРПОРАТИВНИМ КОНТЕНТОМ

У статті розглянуто поняття «система управління корпоративним контентом», охарактеризовано актуальні ЕСМ-системи, виокремлено основні інструменти колективної роботи, з'ясовано функціональні можливості ЕСМ-систем, досліджено ЕСМ-систему як інструмент для накопичення знань і навчання персоналу, а також сформульовано причини небезпеки при впровадженні систем управління корпоративним вмістом.

Ключові слова: управління корпоративним контентом, інформаційні ресурси, проблеми захисту, інформаційна безпека.

В статье рассмотрено понятие «система управления корпоративным контентом», охарактеризованы актуальные ЕСМ-системы, выделены основные инструменты коллективной работы, выяснены функциональные возможности ЕСМ-систем, исследована ЕСМ-система как инструмент для накопления знаний и обучения персонала, а также сформулированы причины опасности при внедрении систем управления корпоративным содержанием.

Ключевые слова: управление корпоративным контентом, информационные ресурсы, проблемы защиты, информационная безопасность.

The article deals with the concept of «enterprise content management system», described actual ECM-system, explain the basic collaboration tools, to explore functionality of ECM-systems, studied ECM-system as instrument for the accumulation of knowledge and educating of personnel and formulated the reasons of danger at introduction enterprise content management system.

Keywords: enterprise content management, information resources, the problem of protection, information security.

Постановка проблеми.

Ера комп'ютеризації інформаційної діяльності вимагає застосування високотехнологічних і прогресивних підходів до організації документаційно- комунікаційної системи при управлінні установою. Глобальна еволюція економічної та соціальної сфер життя суспільства породжує шалений темп розвитку нових рішень в управлінні доступними технологічними можливостями. Поява електронних документів сприяє підвищенню ефективності управління підприємством. Потреба в точному, досконалому та сучасному управлінні інформаційними ресурсами вимагає розробки та впровадження кардинальних змін в автоматизацію ділових процесів.

Аналіз досліджень із даного питання.

Важливу роль у науковому обґрунтуванні сучасного стану організації діловодства й можливостей упровадження в ньому інновацій відіграють праці таких науковців, як Б. Краніц [11], В. Клімова [10], І. О. Золотарьової [9] тощо. Дослідженню питань оптимізації керування технологічними процесами проектування управлінської інформаційної системи та впровадження інформаційних технологій для управління процесами документообігу в межах створення систем управління інформаційним контентом на підприємстві присвятили свої роботи А. Безбородов [4], Н.Задорожна [8], Т.Білова [6] тощо.

Мета статті – з'ясувати можливості впровадження ЕСМ-систем як інтегрованої платформи при роботі з корпоративним контентом.

Формування цілей і завдань статті. Для розгляду теми дослідження потрібно проаналізувати такі завдання:

- охарактеризувати поняття «управління корпоративним контентом»;
- розглянути приклади актуальних ЕСМ-систем, що використовуються вітчизняними організаціями;
- виокремити «базові» інструменти колективної роботи, які зобов'язана пропонувати сучасна ЕСМ-система;
- з'ясувати функціональність ЕСМ-систем;
- розкрити зміст ЕСМ-системи як інструменту для накопичення знань і навчання персоналу;
- проаналізувати причини небезпеки при впровадженні систем управління корпоративним вмістом.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У будь-якій організації функціонують великі масиви й потоки як традиційної паперової документації, так й електронної – текстові документи, інженерні креслення, документи XML, статичні зображення, аудіо та відео тощо. ЕСМ – це програмне забезпечення, яке допомагає управляти всією неструктурованою електронною інформацією на підприємстві. Даний програмний продукт дозволяє створювати корпоративний вміст за допомогою популярних настільних додатків і простих у використанні шаблонів, а також брати готовий вміст із різних джерел [3].

Так, наприклад, Alfresco – це відносно молода система управління корпоративними інформаційними ресурсами й документообігом, один із лідерів на ринку вільного програмного забезпечення серед програм для організації електронного документообігу. Alfresco ЕСМ – це технічна архітектура для підтримки єдиного життєвого циклу інформації (контенту) різних типів і форматів [15, с. 93].

Система DIRECTUM відноситься до класу ЕСМ-систем і підтримує повний життєвий цикл управління документами, при цьому традиційне «паперове» діловодство органічно вписується в електронний документообіг. DIRECTUM забезпечує організацію й контроль ділових процесів на основі технології Workflow: узгодження документів, обробка складних замовлень, підготовка та проведення нарад, підтримка циклу продажів та інших процесів взаємодії [1]. Головна перевага додатку – поєднання широкої функціональності й простих принципів роботи.

На відміну від попередніх систем, PayDox – це реалізований на web-технологіях корпоративний портал, який використовує електронний документообіг як інструментальну базу з широким набором стандартних та необхідних кожному підприємству функцій і необмеженими можливостями розширення й інтеграції [2]. Така система призначена для управління корпоративними документами, бізнес-процесами підприємства, колективною роботою співробітників, взаємовідносинами з клієнтами й контрагентами.

ЕСМ варто розглядати й у ролі своєрідної інфраструктури. Такий підхід пояснюється тим, що корпоративний вміст має бути доступним для безлічі додатків і вільно розповсюджуватися між ними, а не належати тільки одному додатку або одній системі. В ЕСМ-інфраструктурі інтегрується безліч спеціалізованих репозитаріїв даних: сховища електронних документів про виробу, електронної пошти, сховища web-вмісту, файлові системи [4, с. 14].

Класичні, «базові» інструменти колективної роботи, які зобов'язана пропонувати сучасна ЕСМ-система своїм користувачам, – це:

- засоби розробки контенту й роботи з документами;
- кошти обміну даними;
- інструменти формування та спільного використання вибірок документів;
- інструменти обговорень і доступ до їх історії;
- засоби планування й управління завданнями [13].

Окремо варто зазначити, що вимога мобільного доступу до створюваного контенту – це важлива тенденція на сьогодні. Найбільші зручності з погляду комунікації навколо створюваного контенту надають ЕСМ-системи на базі порталів: корпоративні соціальні мережі, форуми, wiki тощо.

Відмінність функціональності ЕСМ-систем від систем електронного документообігу – можливість працювати не тільки з документами, які сьогодні є лише незначною частиною корпоративного контенту, але й із будь-якими іншими видами даних: повідомленнями електронної пошти, графічними зображеннями, фотографіями, аудіо- та відеофайлами, web-сторінками, файловими системами, оцифрованими матеріалами. ЕСМ-системи мають властивість інтеграції з іншими системами: зовнішніми, ERP-системами, офісними додатками, сховищами вмісту, іншими СЕД [12, с. 53].

Розуміючи й приймаючи всю багатогранність терміну «управління знаннями» у сучасному житті, під даним терміном потрібно розуміти весь набір інформації (як у матеріальній, так і нематеріальній формі), а

також процесів компанії, спрямованих на збирання, зберігання, поширення, розвиток і її застосування в компаніях для досягнення поставлених бізнес-цілей [10]. Виходячи із цього, логічним є те, що найбільшою цінністю будь-якої компанії є її «інтелект» і досвід усіх співробітників, отриманий у процесі виконання різного роду завдань. На жаль, ніхто не застрахований від «провалів» в «інтелекті», що можуть бути спричинені зміною кадрового складу організації. У такому випадку весь цінний масив корпоративної інформації, гублячись у «стелажах» пам'яті, перестає використовуватись ефективно. Щоб змінити ситуацію, необхідно насамперед перетворити ці «стелажі» на систему управління контентом, електронну базу знань.

Якісно новий та ефективний рівень роботи підприємства можна забезпечити впровадженням ЕСМ. Проте при переході на такий вид роботи виникає ряд проблем й одні з них – організаційні. Вони пов'язані з людським фактором – недостатньою мотивацією співробітників до роботи з новою системою, низьким рівнем їх технічних знань, іноді помилковим або неповним визначенням клієнтом завдань при впровадженні рішень тощо. Багатьом людям, що працюють роками у звичному їм режимі й зручному для них способі ведення справ, буває важко адаптуватися до нововведень і ламати старі звички [7]. Тому керівництво має аргументовано пояснити персоналу необхідність застосування інноваційних рішень, представивши впровадження ЕСМ як інструмент підвищення якості послуг, що пропонуються, підвищення продуктивності, і як результат – підвищення конкурентоспроможності на ринку та підвищення іміджу компанії в цілому.

Крім опору й нерозуміння з боку службовців, труднощі можуть виникнути з боку керівництва – так званий «фактор першої особи», коли підприємець із тих чи інших причин протидіє або, навпаки, не діє і приймає пасивну лінію поведінки. Причин може бути декілька: небажання працювати з документами в електронному вигляді й звичка працювати безпосередньо із «живими людьми», боязнь прозорості своєї діяльності. Керівництво повинно переконувати, знаходячи аргументовані докази ефективності ЕСМ. С.Коняхін вважає, що підтримка з боку керівництва надзвичайно важлива, адже тиск «знизу» може бути компенсовано тільки адекватним тиском «зверху» [14].

Попри те, що будь-яке управлінське рішення – це усвідомлений вибір в умовах невизначеності, при управлінні контентом менеджери здатні знижувати рівень невизначеності й приймати більш обґрунтовані рішення, що дає змогу впорядкувати інформацію. Не виключено, що можуть бути проблеми з використанням загального інформаційного масиву із цінною для організації інформацією. Тоді такі проблеми можуть призвести до зниження ефективності прийняття рішень, а отже, до зменшення ефективності діяльності організації.

Непоодинокими випадками є такі ситуації, коли інформація, що представляє найбільшу цінність для організації, зберігається в неструктурованому вигляді (наприклад, документи, що становлять комерційну таємницю). У багатьох компаніях цінна інформація зберігається в так званих файл-серверах, доступ до яких хоча б в режимі перегляду мають усі співробітники компанії. Конфіденційні файли можуть зберігатися разом з особистою інформацією користувачів. При цьому керівництво не замислюється над ефективністю використання таких файлових ресурсів.

Класичним рішенням є створення особистих папок для кожного користувача й загальної папки, доступ до якої мають усі працівники компанії. А також можна регулярно видаляти всі файли, що знаходяться в загальнодоступному місці, а співробітників регулярно повідомляти про неприпустимість зберігання конфіденційних даних у загальному доступі.

Інша проблема – у надлишкових правах на доступ до файлових ресурсів. Наприклад, є папка з бухгалтерськими документами. До неї мають доступ усі співробітники бухгалтерії й деякі керівники відділів і менеджерів для виконання одноразових завдань. Цим співробітникам доступ у папку давно вже не потрібен, а він у них все одно є. Чим більше користувачів мають доступ до об'єкта, тим менша його захищеність. Для запобігання цього необхідно здійснювати моніторинг доступу користувачів до ресурсів і генерацію звітів щодо їх використання. На підставі цих звітів адміністратори можуть суттєво знизити надмірність прав доступу й тим самим підвищити захищеність ресурсів.

Висвітлені проблеми є важливими, але також багато що залежить і від типу конкретного контенту. Так, наприклад, у компаніях, що займаються розробкою програмного забезпечення, контроль версій може мати першочергове значення, оскільки над вихідним кодом працює одразу ціла команда програмістів. Компаніям, співробітники яких часто працюють віддалено з мобільних планшетів, необхідно робити основний акцент на безпеку й ефективність роботи з цих пристроїв [5].

Зважаючи на умови й темпи розвитку інформатизації суспільства, складається так, що в середньостроковій перспективі вірогідний перерозподіл ринку ЕСМ-систем, особливо в його масовому нижньому сегменті. Як ділові потреби, так і тиск із боку держави приведуть до того, що масовому користувачеві стануть потрібні ІТ-рішення більш гнучкі, більш орієнтовані на підтримку основної ділової діяльності й на взаємодію з державними й комерційними органами.

Висновки.

Таким чином, ЕСМ-система є важливою стратегією в ефективному управлінні всією діяльністю організації. Щоб відчувати позитивні зміни в налагодженні «годинникового механізму» установи, необхідно

скористатися ключовими додатками ECM, що значно полегшать роботу. Наприклад, лідерами серед програмного забезпечення такого роду є Alfresco DIRECTUM та PayDox. Будь-яка сучасна ECM-система зобов'язана пропонувати своїм користувачам класичні інструменти для колективної роботи: засоби розробки контенту й роботи з документами; кошти обміну даними; інструменти формування та спільного використання документів; інструменти обговорень і доступ до їхньої історії; засоби планування й управління завданнями; мобільний доступ до створюваного контенту. Функціональність системи не обмежується названими позиціями. ECM-системи мають властивість інтеграції з іншими системами: зовнішніми, ERP-системами, офісними додатками, сховищами вмісту, іншими СЕД. Основним завданням при впровадженні систем управління корпоративним контентом залишається забезпечення збереженості інформаційних ресурсів і доступу до них. Найбільший ефект від використання ECM-систем можна досягти, інтегруючи їх з іншими корпоративними підсистемами, такими як ERP-системи, системи управління проектами, CRM-системами та їм подібними.

Тому можемо говорити про те, що саме впровадження ECM-систем сприятиме підвищенню ефективності управління підприємством за рахунок включення в таку систему всіх співробітників організації, робота яких задіяна й із документопотоками, і з організаційними регламентами та процедурами.

Список використаних джерел

1. Directum [Електронний ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Directum>, свободный. – Заглавие с экрана.
2. Pay Doh [Електронний ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/PayDoh>, свободный. – Заглавие с экрана.
3. What is Enterprise Content Management (ECM)? [Електронний ресурс] / The Global Community of Information Professionals. – Режим доступа : <http://www.aiim.org/What-is-ECM-Enterprise-Content-Management>, вільний. – Назва з екрану.
4. Безбородов А. ECM как часть корпоративной системы на единой платформе / А. Безбородов // Управляем предприятием. – 2014. – № 2 (37). – С. 14.
5. Бирюков А. «Подводные камни» корпоративного контента [Електронний ресурс] / А. Бирюков // БИТ. – 2012. – № 3 (21). – Режим доступа : <http://bit.samag.ru/archive/article/1200>, свободный. – Заглавие с экрана.
6. Білова Т. Г. Перспективи використання хмарних технологій в системах електронного документообігу / Т. Г. Білова, В. О. Яруга // Системи оброблення інформації. – 2014. – № 4. – С. 86-89.
7. Галимов М. Двуединство ECM-систем: как разрешить конфликт интересов профессиональных и рядовых пользователей [Електронний ресурс] / М. Галимов // ECM-journal.ru. – 2015. – Апрель. – Режим доступа : <http://ecm-journal.ru/docs/Dvuedinstvo-ECM-sistem-kak-razreshit-konflikt-interesov-professionalnykh-irjadovykh-polzovatelej.aspx>, свободный. – Заглавие с экрана.
8. Задорожна Н. Т. Керование проектування документообігу в управлінських інформаційних системах : автореф. дис. ... канд. фіз.-мат. наук : 01.05.03 / Н. Т. Задорожна; НАН України. Ін-т кібернетики ім. В. М. Глушкова. – Київ, 2004. – 22 с.
9. Золотарьова І. О. Автоматизація документообігу : навчальний посібник / І. О. Золотарьова, Р. К. Бутова. – Харків: ХНЕУ, 2008. – 158 с.
10. Климов В. Социальные решения по управлению знаниями [Електронний ресурс] / В. Климов // ECM-journal.ru. – октябрь, 2012. – Режим доступа : <http://ecm-journal.ru/docs/Socialnye-resheniya-poupravleniju-znaniyami.aspx>, свободный. – Заглавие с экрана.
11. Краниц Б. Управление информационными ресурсами и деловыми процессами предприятия [Електронний ресурс] / Б. Краниц, Г. Миочич ; [пер. с хорв. Н. Племенич] // Управление информационными ресурсами. – С. 18. – Режим доступа : http://www.ericsson.com/hr/etk/revija/Br_2_2006_RU/upravljanje_pdf, свободный. – Заглавие с экрана.
12. Куцик П. О. Концептуальні підходи до розгляду інформаційних систем обліку в корпоративному управлінні / П. О. Куцик // Облік і фінанси. – 2013. – № 4. – С. 53.
13. Роцин А. База знаний предприятия на основе систем управления контентом [Електронний ресурс] / А. Роцин // Jet Info. – 2012. – Август. – № 7. – Режим доступа : <http://www.jetinfo.ru/author/aleksej-goschin/baza-znaniy-predpriyatiya-na-osnove-sistem-upravleniya-kontentom>, свободный. – Заглавие с экрана.
14. Смирнов М. Проект разработки системы управления знаниями. Интервью с Сергеем Коныхиным [Електронний ресурс] / М. Смирнов // ECM-journal.ru. – 2014. – Декабрь. – Режим доступа : <http://ecm-journal.ru/docs/Proekt-razrabotki-sistemy-upravlenija-znaniyami-Intervju-s-Sergeem-Konjakhinym.aspx>, свободный. – Заглавие с экрана.
15. Яремчук С. Обзор Open Source ECM-системы Alfresco / С. Яремчук // Системный администратор. – 2009. – № 3 (76). – С. 93.

**ЛІНГВІСТИКА, СОЦІОЛІНГВІСТИКА
Й ПСИХОЛІНГВІСТИКА**

Ляшук Н. В.
(м. Луцьк, Україна)

УДК 811.161.2'23

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИХ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ У ВИВЧЕННІ СОЦІАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ

У статті розглянуто окремі соціо- та психолінгвістичні методи дослідження, що дають змогу вивчати різновиди соціальних стереотипів. Окрему увагу приділено методиці вільного та цілеспрямованого асоціативних експериментів у формі анкетування для ґрунтовного аналізу асоціативних полів стереотипів і семантичних зв'язків між їхніми компонентами. Здійснено аналіз досягнень сучасних науковців у сфері соціолінгвістичних експериментальних досліджень, які представляють різноманітні методи вивчення стереотипів, а також особливості наукового трактування результатів експерименту.

Ключові слова: стереотип, соціолінгвістичний експеримент, асоціативний експеримент, анкетування.

В предлагаемой статье рассматриваются отдельные психо- и социолингвистические методы, которые позволяют изучить разновидности социальных стереотипов. Проанализированы методики вольного и целенаправленного ассоциативных экспериментов для изучения ассоциативных полей стереотипов и семантических связей их компонентов. В работе проведен анализ достижений современных ученых в области социолингвистических экспериментальных исследований, которые представляют разные методы изучения стереотипов, а также особенности научной интерпретации результатов эксперимента.

Ключевые слова: стереотип, социолингвистический эксперимент, ассоциативный эксперимент, анкетирование.

The article deals with some psycho- and sociolinguistic research methods which are used to study the varieties of social stereotypes. Special attention is paid to the methods of free and task-oriented associative experiments used for investigating the associative stereotypes fields and the semantic connections between their components. We also analyzed the works of the modern scientists in the domain of sociolinguistic experiment researches which represent different methods of stereotypes and also reveal the particularities of the scientific interpretation of the results of the experiment.

Key words: stereotype, sociolinguistic experiment, associative experiment, questionnaire survey.

Постановка проблеми.

Зміна загальнонаукової парадигми в останні десятиліття з позицій міждисциплінарної взаємодії відкриває великі можливості для глибокого вивчення природи та компонентів комунікації. Невід'ємними елементами комунікативної діяльності постають стереотипи, вивчення яких потребує поєднання різноманітних наукових методів.

Сучасні наукові студії (М. Бутиріна, І. Іванова, О. Химович) переважно присвячені аналізу теоретичних підходів до пояснення феномена стереотипу, окресленню основних методологічних напрямів для вивчення цього явища. Проте досліджень науково-практичного характеру, які виявляють, аналізують образи, поняття, уявлення, що формують структуру стереотипів, у вітчизняній науці обмаль. Очевидно, це зумовлено невеликою кількістю розроблених методик дослідження стереотипів і складністю їхньої апробації. Тому основною метою нашої роботи передбачено виокремлення й аналіз ефективності соціо- та психолінгвістичних методів дослідження для вивчення стереотипів у комунікативному просторі суспільства.

Свої наукові розвідки присвятили стереотипам такі вчені-лінгвісти: Є. Бартмінський, Ф. С. Бацевич, О. В. Белова, О. Л. Березович, С. К. Богдан, М. Р. Гареева, В. А. Маслова, Й. Панасюк, Ю. А. Сорокін, В. М. Телія, які вивчають стереотипи й на загальному рівні (походження терміна, функціонування в лінгвістиці, структура, методи дослідження, різновиди стереотипів), і на основі конкретних мов. Предметом зацікавлення вчених усе частіше стають гендерні стереотипи, які висвітлено в працях О. І. Горошко, О. Р. Кісь, В. В. Слінчук, О. М. Холод, О. С. Фоменко.

Виклад основного матеріалу.

Соціальний стереотип актуалізує типове ставлення до об'єкта, що склалося під впливом життєвих умов, соціального оточення й попереднього досвіду. За своїм змістом стереотип – образ-уявлення з нестійкими межами, однак, як відомо, лише вербально висловлена оцінка формує чітку думку про властивості певного класу людей.

Стереотипи – невід'ємний елемент людської свідомості. Вони акумулюють стандартизований колективний досвід, допомагають йому орієнтуватися в житті та певним чином спрямовують його поведінку.

Можуть викликати й позитивні емоції, і негативні. Стереотипи відображають ставлення, установку соціальної групи до певного явища. Стереотип розуміють також як суб'єктивно детерміноване уявлення про предмет, у якому поєднано номінативні й оцінні ознаки, що постають результатом тлумачення дійсності в межах соціально типізованих пізнавальних моделей.

Вітчизняні та зарубіжні вчені однакові в тому, що найефективнішого дослідження стереотипів досягають у випадку поєднання взаємодоповнюючих методів різних галузей науки. Традиційна лінгвістика обмежувалася тим, що в дослідженнях послуговувалися лише лінгвістичними методами. У соціолінгвістиці застосовують синтез лінгвістичних і соціологічних процедур. Серед них виділяють методи польового дослідження (методика збирання матеріалу) і методи соціолінгвістичного аналізу зібраного матеріалу (обробка інформації). До перших належать різні форми опитування (анкетування, інтерв'ювання), а також безпосереднє спостереження, експериментування, вивчення документальних джерел. Дослідник повинен прагнути отримати якомога повнішу інформацію про об'єкт дослідження.

Опитування проводять, коли необхідним, а часто і єдиним джерелом інформації виявляється людина – безпосередній учасник, представник, носій досліджуваних явища чи процесу. Саме такий метод вважається ефективним для дослідження стереотипів, адже потрібна інформація, тобто образ, уявлення, зосереджена у свідомості особистості. Один із видів анкетування в соціолінгвістиці спрямований на вивчення мовного узусу, на оцінювання мовцями різних мовних варіантів.

Анкетування — один із найбільш поширених соціолінгвістичних методів одержання фактичного матеріалу у вигляді відповідей на запитання спеціально укладеної програми. Структура анкети складається з трьох частин — вступної, соціологічної та власне лінгвістичної. У вступній частині викладають суть і мету опитування. Соціологічна частина анкети містить запитання соціодемографічного й біографічного характеру про інформанта (стать, вік, національно-мовна належність, професійний статус, культурно-освітній рівень тощо).

Власне лінгвістична частина охоплює запитання, на основі яких проводять дослідження й роблять узагальнення. Для одержання достовірної інформації потрібно, щоб опитуваний: а) сприйняв потрібну інформацію; б) правильно зрозумів її; в) вибрав відповідь на поставлене запитання; г) зміг адекватно висловитися.

Важливо, щоб опитуваний не тільки міг, а й хотів відверто відповісти на запитання. Якість первинної соціологічної інформації значною мірою залежить від вимірювального інструменту — соціологічного питальника (бланк інтерв'ю, анкета). Критеріями їхньої оцінки постають стійкість і обґрунтованість.

За способом відповіді запитання поділяються на відкриті, закриті та напівзакриті. Відповідь на відкрите запитання респондент має сформулювати й записати сам, закрите запитання містить усі можливі варіанти відповіді, і завдання опитуваного – вибрати один чи кілька, які, на його думку, правильні. У напівзакритому запитанні анкетований, крім запропонованих варіантів відповіді, може навести свій. Загалом запитання мають відповідати завданням дослідження, тобто забезпечувати одержання інформації саме про досліджувані ознаки, а також можливостям респондентів як джерел інформації. Тому під час анкетування слід враховувати й психологічний фактор. Відповіді на запитання можуть відображати не тільки соціальні відмінності носіїв мови, а й різницю в їхній психології, оскільки одні легко контролюють свою мову й тому відповідають майже так, як вони насправді думають; других, навпаки, сама форма питальника змушує сумніватися у своїх відповідях – їхня некоректність щодо реальної мовної поведінки в такому разі значно більша; треті намагаються відповідати не так, як вони думають, а як “правильніше”, “краще” і т. ін. [6, с. 54].

Найякісніше в плані оперативності збору інформації та рівня повернення анкет – роздаткове анкетування. “Роздаткове анкетування має кілька варіантів: індивідуальне та групове. Дослідник може, роздавши анкети, не бути присутнім під час їх заповнення. У груповому анкетуванні він може залишитися, консультуючи щодо правил заповнення анкет. Вибір варіанта залежить від обставин, але головним критерієм є умови одержання максимально якісної інформації” [1, с. 44].

Недоліки анкетного методу збирання інформації зумовлені тим, що, по-перше, анкетування вибіркоче, до того ж не завжди повертаються всі роздані питальники; по-друге, не може бути перевірена достовірність (чи самостійність) усіх відповідей; по-третє, у цьому методі опитування усувається така якість усної мови, як спонтанність (що важливо в асоціативних експериментах), оскільки анкету пропонують інформантам у письмовій формі й вона передбачає відповіді письмово, а значить, проходить обдумування їх змісту. Отже, “дослідникові, який застосовує опитування, треба особливо пильнувати, щоб вимірювати саме ту властивість об'єкта, яку можна і треба вивчати за допомогою саме цього методу, тобто забезпечувати валідність інформації – частини її надійності” [1, с. 44].

Методика вибіркового обстеження – одне з найскладніших питань соціологічної метрології, суть якої полягає в тому, що досліджують рівень лінгвістичної компетенції тільки частини сукупності, але результати проєктують на всю сукупність. Теорія й досвід статистики засвідчили, що вибіркоче опитування за правильною його організації дає досить достовірні дані. Вибірка не характеризує вичерпно вихідну сукупність. Але навіть коли вибірка мала, вона завжди виявляє певну типологію. Чим більша вибірка, тим повніша інформація про

генеральну сукупність. Дуже важливо забезпечити відповідність обсягу й пропорцій вибірки. Достатність обсягу матеріалу забезпечує статистично надійні результати. У соціології вибірка, яка складається з 500 одиниць, майже завжди вважається достатньою за своїм обсягом. Кількість респондентів у соціолінгвістичних дослідженнях може бути значно меншою, ніж цього потребують соціологічні роботи.

Репрезентативність (разом із достатністю) – друга необхідна характеристика вибірки. Вибірка може бути достатньо (чи навіть дуже) великою, але при цьому не відображати сукупності, погано репрезентувати її.

Зібраний матеріал опрацьовують і класифікують за наперед продуманою програмою. Великі масиви даних обробляють на комп'ютерах. Найчастіше в соціолінгвістичних дослідженнях використовують “корелятивний аналіз, який допомагає встановити такі взаємозв'язки досліджуваних ознак, де при зміні однієї ознаки змінюється середня величина іншої. Як вихідні беруть соціальні явища, а як залежні — мовні. Між ними може бути повна чи неповна функціональна залежність. Залежності визначають для кожної соціальної групи й коментують із соціолінгвістичного погляду” [3, с. 390]. Зокрема, за допомогою цього методу можна дослідити динаміку стереотипів щодо соціальних даних респондентів.

Дослідження стереотипів буде не повним без застосування психо-лінгвістичних методів. Суть психолінгвістичного методу полягає в тому, що за його допомогою передбачається обробка й аналіз тих мовних фактів, які можна одержати від інформантів у результаті спеціально організованих експериментів. В основі використання психолінгвістичної методики в дослідженні мовних явищ лежить розуміння мови як системи, наявної у свідомості людини, що уможливорює звернення до мовця як експерта, здатного оцінювати мовні факти.

Будь-який експеримент орієнтований на те, щоб поставити респондента в ситуацію вибору та прийняття рішення (хоча вибір може бути й осмисленим, і неосмисленим). Таку методику представляє асоціативний експеримент, під час якого пропонують ізольоване слово (стереотипний образ, національний стереотип) із завданням реагувати на нього або першим словом, що спало на думку, або словом, що вступає в певний зв'язок із конкретним словом. Адже слова не ізольовані один від одного. Кожне з них пов'язане численними й багатозначними зв'язками з безліччю інших слів.

За психологічним словником, “асоціація (від. лат. *associatio* – з'єднання) – зв'язок між двома психічними елементами, що виник у результаті досвіду, зумовлюючи актуалізацію одного елемента у зв'язку з іншим” [7, с. 7]. У різних напрямках асоціативної психології було запропоновано виділяти асоціації за типом їх виникнення: за схожістю (*червоне – пурпурне*); за контрастом (*велике – маленьке*); причинно-наслідковими зв'язками (*мороз – холодно*). Спостережено, що сила зв'язку залежить від низки умов (сила вражень, що викликається елементами зв'язку, їх новизна, а також здібності індивіда).

Автори праці “Нариси з етно- та соціолінгвістики” О. Ф. Пінчук і П. І. Черв'як, аналізуючи лексичні асоціативно-змістові поля, виділили 13 типів основних різновекторних асоціацій: емоційно-експресивні, за співзвучністю, за суміжністю, таксономічні, словотвірні, формально-синтагматичні, алегоричні, конкретнообразні, етнокультурні, системно-лексичні, пресупозиційно-оцінні, сигніфікативні, породжувані внутрішньою формою слова (етимологізаційні) [5]. Застосовуючи представлену класифікацію асоціативних полів, можна дослідити механізм сприймання й відтворення в мові стереотипів. Адже досить важливим виявляється твердження вищезгаданих авторів, що “асоціативні поля та їх окремі вектори в різних людей проявляються з різною повнотою, що зумовлено як генетично їхніми мовленнєвими здібностями, так й умовами їх соціалізації” [5, с. 43]. Тому в дослідженні стереотипів соціолінгвістичний аспект постає нероздільним із психологічним.

На основі проведених експериментів О. І. Горошко репрезентує свою класифікацію асоціацій на “стимульний матеріал”. Вона представлена трьома основними групами, які включають такі підгрупи: 1) відмови в різних формах; 2) реакції, семантично не пов'язані зі стимулом: реакції реагування з приводу самого експерименту, реакції-персеверації, реакції-реагування на форму стимулу (повтори, за співзвучністю, за словобудовою); 3) реакції, семантично пов'язані зі стимулом: реакції розгортання (атрибутивні, функціональні, ситуативні), реакції-пояснення, реакції вибору [2, с. 126]. Кожне окреме дослідження має свою специфіку й може сформувати власну схему класифікації асоціативних полів.

Реакція однієї людини, залежно від її біографії, характеру, стану під час експерименту та інших факторів, може бути індивідуальною або тісно пов'язаною з моментом експерименту, тобто недостатньо типовою, випадковою. Щоб одержати типові асоціації, доцільно звертатися до комунікативного досвіду багатьох людей.

Звичайно, реакції учасників експерименту будуть не однаковими. Практика підтверджує, що деякі слова-реакції на запропоноване слово-стимул фіксує велика кількість респондентів. Їх якраз і можна вважати найбільш стійкими, типовими, представницькими. Але й більш рідкісні реакції, у тому числі й поодинокі, здебільшого не виходять за межі певної норми, тому цілком з'ясовані й природні.

Асоціативний експеримент може проводитися або вільно, без жодних обмежень інформантів, коли на стимул потрібно відповісти певним словом, або ж спрямовано, коли учасникам пропонують видати реакції

якогось типу. Умови вільного асоціативного експерименту забезпечують максимально повну картину актуалізації, не обмежену ні завданням, ні колом запропонованих слів, а умови направлено асоціативного експерименту звужують поле зв'язків до певного сектора, здійснюючи можливість для глибшого вияву специфіки слова-стимулу й пошуку слів, пов'язаних із ним за відповідним параметром [6, с. 27]. Цілеспрямований асоціативний експеримент ефективно використовують у дослідженні семантичних зв'язків між словами (синонімічних, антонімічних, фразеологічних тощо). Силу семантичних зв'язків визначають частотою слів-реакцій зі словами-стимулами: чим частіше разом трапляються слова, тим сильніший семантичний зв'язок між ними [3, с. 393]. Асоціативні зв'язки носять глобальний характер і, як показують різноманітні дослідження, інтерпретують усі типи семантичних зв'язків. Тому цей метод більш поширений у дослідженнях із проблем значення слова й специфіки мовної свідомості загалом.

Так виникає можливість дослідити поширеність стереотипів у різних соціолектах (велика кількість типових асоціацій на стереотипний образ засвідчуватиме його стійкість). По-різному варіюючи й направляючи асоціації в пошуковій, можна отримати найрізноманітніші результати експериментів.

Асоціативний експеримент у формі анкетування – один із найефективніших способів дослідження етнічних стереотипів. Перше важливе дослідження етнічних стереотипів провели 1933 року американські вчені Д. Кац і К. Брейлі. Вони запропонували студентам Принстонського університету список 84 рис людини, серед яких потрібно було відібрати по п'ять найхарактерніших для різних національностей. Дослідники спостерігали типовість і закономірність у виборі деяких рис для тих чи інших етнічних груп. Наприклад, 84 % респондентів вважали, що афроамериканці забобонні, 78 % – що німці схильні до наук тощо [8, с. 242]. Згодом експеримент поширився як у США, так і в Європі.

О. І. Горошко зазначає, що на протікання асоціативного процесу можуть також впливати “умови проведення експерименту (усна чи письмова форма подачі стимульного матеріалу, особистість і поведінка експериментатора), власне семантика слів-стимулів може перебувати в певному зв'язку з психофізіологічними і біографічними характеристиками людини” [2, с. 96]. У роботі констатовано таку важливу думку про те, що “показник стереотипності реакцій характеризує стан свідомості й засвідчує динаміку змін: чим вища стереотипність реакцій, тим слабше проявляються зміни в мовній свідомості. Велика кількість різноманітних реакцій говорить про динамічність мовної свідомості” [2, с. 114].

К. І. Мізін, досліджуючи застосування методів психо- та соціолінгвістики, стверджує, що “за допомогою методики вільного асоціативного експерименту можна робити висновки про особливості функціонування мовної свідомості людини, які зазвичай не усвідомлюються носіями мови й не виявляються іншими способами дослідження. Матеріали асоціативного експерименту можна розглядати і як спеціальний для певної культури й мови “асоціативний профіль” образів свідомості, що інтегрують у собі розумові й чуттєві знання, якими володіє конкретний етнос” [4, с. 71].

На сучасному етапі розвитку науки широко застосовують методики вивчення стереотипів, на основі шкали протилежних характеристик (метод полярного профілю), які потрібно обрати для оцінки певного етносу (Є. Бартмінський, В. Ф. Петренко). Біполярні шкали дозволяють виявити не лише ідеальні риси представника нації, а й простежити антистереотипні характеристики. Тому цей метод особливо ефективний у проведенні зіставного аналізу різних етнічних стереотипів, а також для вивчення механізмів стереотипізації.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Отже, єдність соціолінгвістичних і психолінгвістичних методів у дослідженні стереотипів дає можливість ґрунтовно вивчити уявлення про стереотипні образи, їхнє мовне вираження різними віковими, соціальними та професійними групами населення, а також проаналізувати їх у динаміці з урахуванням відношень та зв'язків мовних і позамовних факторів. Усе сказане дає змогу розглядати соціолінгвістичний і психолінгвістичний експерименти як ефективні методи дослідження стереотипів. Перспективи подальших досліджень полягають у більш ґрунтовній розробці методів і методик вивчення стереотипів у науці.

Список використаних джерел

1. Болотіна Є. В. Соціологія : навч. посіб. / Є. В. Болотіна, В. Б. Мішура. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 128 с.
2. Горошко Е. И. Языковое сознание: гендерная парадигма : монография / Е. И. Горошко. – Москва-Харьков : Изд. дом “ИНЖЭК”, 2003. – 440 с.
3. Кочерган М. П. Загальне мовознавство : підручник / М. П. Кочерган. – К. : Вид. центр “Академія”, 2003. – 464 с.
4. Мізін К. І. Психолінгвістичний експеримент чи соціолінгвістичний моніторинг? Епістемологічні пошуки аксіологічної фразеології (на матеріалі компаративної фразеології) / К. І. Мізін // Мовознавство. – 2008. – № 1. – С. 67–79.
5. Пінчук О. Ф. Нариси з етно- та соціолінгвістики / О. Ф. Пінчук, П. І. Черв'як. – К. : Вид. центр “Просвіта”, 2005. – 152 с.

6. Принципы и методы социолингвистических исследований / [под ред. А. Н. Баскакова, В. Ю. Михальченко]. – М. : Наука, 1989. – 230 с.
7. Психологічний словник / [за ред. В. І. Войтко]. – К. : Вища шк., 1983. – 215 с.
8. Стефаненко Т. Г. Етнопсихологія / Т. Г. Стефаненко. – М. : ИПРАН, Академ. проєкт: Деловая кн., 2000. – 320 с.

Тепла О.М.
(м. Київ, Україна)

УДК 811/ 81'373.2

АТРАКТИВНА ФУНКЦІЯ ПРАГМАТОНІМІВ У РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

У сучасному світі спостерігається активний розвиток рекламної галузі, у зв'язку з чим проблема номінації в рекламі становить особливий інтерес. Досліджено прагматоніми, що посідають центральне місце в рекламному ономастиконі й підпорядковані головній меті реклами – приверненню уваги до товару чи послуги. Розглянуто загальні проблеми місця прагматонімів у класі онімів, основні принципи їх номінації, виконання прагматонімами рекламної функції в контексті формули AIDA.

Ключові слова: номінація, оніми, прагматоніми, атрактивна функція, рекламна комунікація.

В современном мире наблюдается активное развитие рекламной отрасли, в связи с чем проблема номинации в рекламе вызывает особый научный интерес. Изучаются прагматонимы, занимающие центральное место в рекламном ономастиконе и служащие главной цели рекламы – привлечению внимания к товару или услуге. Рассматриваются общие проблемы места прагматонимов в классе онимов, основные принципы их номинации, выполнение прагматонимами рекламной функции в контексте формулы AIDA.

Ключевые слова: номинация, онимы, прагматонимы, аттрактивная функция, рекламная коммуникация.

Active development of advertising industry is being observed in modern world, and therefore the problem of nomination in advertising becomes of particular scientific interest. The given article is devoted to pragmatonyms, which occupy the central place in advertising onomastikon and serve the main purpose of advertising – to draw attention to the product or service. The article focuses on the common problems of the place of pragmatonyms in the onym class, the main principles of their

nomination, the performance of advertising functions by pragmatonyms in the context of AIDA formula.

Keywords: nomination, onym, pragmatonym, attractive function, advertising communication.

Постановка проблеми.

Номінація різноманітної продукції є однією з пріоритетних підсистем у маркетинговій, рекламній і повсякденній комунікації, що зумовлено в останні десятиліття характером економічних відносин. Лінгвісти пов'язують цей факт із тим, що назва товару впливає на адресата, реалізуючи свій денотативний (як маркери властивостей товару), семантичний (як слово з внутрішньою формою), фонетичний (як звуковий комплекс) і стилістичний (як образний засіб) потенціал [3, с. 5].

Результати дослідження вказують на те, що для позначення серій однотипного товару в мовознавстві немає усталеного терміна. Окремі дослідники використовують терміни *прагмонім*, *прагматонім*, інші – *словесний товарний знак*, *товаронім*. В англомовній літературі поширений термін *brand name* [10]. У роботі ми використовуємо термін *прагматонім* як словесне позначення конкретної марки товару.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання створення прагматонімів розробляють на науково-лінгвістичній основі, але при цьому обов'язково застосовують знання суміжних і несуміжних із мовознавством галузей: психології, соціології, економіки, історії тощо. У межах самої лінгвістики проблема становлення прагматонімів належить до соціолінгвістики, оскільки на цей процес значно впливають соціальні чинники, зокрема екстралінгвістичні зв'язки суспільного характеру, що їх відображено в значеннях слів. На тлі численних досліджень підсистем українського ономастикону прагмонімія, зокрема назви продуктів харчування й напоїв, поки не є предметом системного й комплексного лінгвістичного аналізу. Так, О. Яковлева вивчала семіотичні типи прагматонімів (на матеріалі продуктів харчування); А. Ісакова, І. Копиленко висвітлили окремі аспекти функціонування прагмонімів; І. Крюкова проаналізувала структуру й семантику комерційних назв; Н. Стадкульська дослідила

товарні знаки в мові й позамовні дійсності Великобританії й США; А. Макаренко розглянула прагматоніми як інструмент привернення уваги в англійській рекламній комунікації.

Мета статті – дослідити прагматоніми як інструмент привернення уваги в рекламній комунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Під прагматонімом розуміють будь-яке словесне позначення марки товару або виду пропонованих послуг, що охороняється законом [7, с. 92]. Створення прагматоніма – це процес цілеспрямованої діяльності, що характеризується такими етапами: виникнення ідеї створення імені у зв'язку з номінативним завданням; вибір принципу й способу номінації; цілеспрямоване введення створеної назви в загальну систему мови [4, с. 121].

Особливостями прагматонімів як ономастичних одиниць є номінаційні процеси, семантична вмотивованість, відсутність безпосереднього зв'язку з поняттям, атрактивність і сугестивність, функціонування у сфері виробництва й торгівлі й виникнення через економічну необхідність під впливом екстралінгвальних факторів.

Вищенаведені лінгвістичні особливості прагматонімів реалізуються в рекламному тексті як активному функціональному різновиді, де вони виконують функцію приваблення уваги споживача, беруть участь у процесі навіювання.

А. Ісакова, розглядаючи рекомендації щодо творення прагматонімів поряд із такими якостями, як вмотивованість назв, легкість у запам'ятовуванні й відтворенні в мові, стверджує, що прагматоніми повинні виконувати рекламну функцію, тобто апелювати до свідомості людини, привертаючи її увагу й інтерес до продукції, товару, які рекламуються [2, с. 13].

Як слушно зауважує М. Курбанова, у найменуваннях надають перевагу не прямим, а опосередкованим назвам, здатним викликати різноманітні асоціації в реципієнтів [5]. Зважаючи на це, прагматонімам властива конотативна семантика, що характеризується екстралінгвістичними чинниками та впливає на конкурентоздатність імені. Конотативні оніми більш забарвлені й тому яскраво відображають можливості власних назв впливати на адресата комунікації. Поняття конотації та денотації в ономастиці більш взаємопов'язані, ніж у загальній лексиці, де конотація відбиває властивості реального або ідеального денотату та його оцінку, прийняту в суспільстві.

Однією з головних функцій означеної категорії онімів є атрактивна функція, спрямована на привертання уваги до компанії або її продукції, на викликання певних позитивних емоцій і комплекс асоціацій, що спонукає до купівлі товару або користування послугами компанії. Номінатор прагне вкласти в назву особливий зміст, тим самим заохочуючи реципієнта до подальшої ефективної комунікації. Першорядну роль відіграє емоційно-оцінювальне ставлення суб'єкта до назви: асоціація, мотивація, експресивність тощо. Асоціації, що виникають під час сприйняття прагматоніма можна класифікувати на прямі і непрямі, що поділяються на такі асоціативні ряди: національно-культурний асоціативний ряд, культурно-історичний ряд, соціально-стратифікаційний ряд, оцінювальний ряд, естетичний асоціативний ряд, емоційно-експресивний асоціативний ряд, художній асоціативний ряд [там само]. Асоціативно-образні компоненти входять до прагматичного потенціалу мовного знака й актуалізуються у вигляді "гештальту", що є необхідним стимулом для виявлення реакції та впливу.

Одним із напрямів, у якому працюють прагматоніми, щоб схилити споживача на свій бік, – задоволення людських потреб. Оскільки людина завжди чогось бажає, вона рідко буває повністю задоволеною. Якщо вона задовольняє одну свою потребу, на її місці виникає інша і так до безкінечності. Потреби людини завжди предметні, спрямовані на щось конкретне. Багато з них циклічні, тобто виникають знову й знову. Більшість своїх потреб людина задовольняє за допомогою певного кола предметів. Використання прагматонімів спрямоване на те, щоб переконати споживача не тільки в перевагах одного товару над іншими, але й на те, щоб дати споживачам зрозуміти, що саме ці товари зможуть задовольнити їх потреби.

Автоцентричність власної назви (реалізація авторських інтенцій, авторського бачення світу) та її антропоцентричність (орієнтація на адресата, тобто задоволення його потреб) перетворюють власну назву на дієвий засіб прагматичного впливу, що дає змогу говорити про мовне маніпулювання споживачем. Мовне маніпулювання визначається як використання особливостей мови для прихованого впливу на адресата в необхідному для людини, яка говорить, напрямі; прихованого – означає неусвідомлюваного адресатом.

Основу позамовної характеристики прагматоніма утворює типова ситуація спілкування. До її компонентів належать адресант, адресат, предмет спілкування – новий товар, компанія, послуги. Незважаючи на те що адресант позбавлений прямого контакту з адресатом, він навмисно або інтуїтивно шукає такі форми спілкування з ним, які могли б створити ефект безпосереднього контакту між комунікантами. Хоча реципієнт є колективним, адресант поводить з ним, як з конкретною особою, якій дають гарну пораду щодо придбання тієї чи іншої речі.

Нині реклама, компонентом якої є власні назви, зокрема прагматоніми, трансформувалася в апеляцію до логіки потенційного споживача. Реципієнтові пояснюють, чому він має купити саме цей товар, вдатися саме до цієї послуги, указуючи на експлуатаційні характеристики – надійність, якість, гарантія, зручність, тривалість

експлуатації, унікальні властивості й престижність. Подібна логічна й раціональна аргументація будується на єдиному аргументі – придбання товару допоможе розв'язати проблеми. Апелюючи до емоцій, творці товарних знаків фокусують свою дію на задоволенні, що отримується від купівлі того або іншого товару, від задоволення володіння продуктом відомої марки. Для вдалої рекламної кампанії образ прагматоніма повинен відповідати таким прагматичним завданням – бути високо асоціативним, емоційно-мотивованим, благозвучним, таким, що запам'ятовується, символічним, естетичним тощо. Крім того, він має відповідати відомій формулі вдалої рекламної кампанії, яка зводиться до англійської абрєвіатури AIDA – attention, interest, desire, action (увага, інтерес, бажання, дія, тобто придбання товару, який рекламується) [6, с. 59]. Ми ж розширимо цю формулу до AidMa, де M-код – це motive, мотив знайти для потенційного споживача мотив придбання товару або послуги. Іншими словами, різні структурні елементи рекламного повідомлення покликані маніпулювати бажанням потенційних покупців. У зв'язку з цим доречно пригадати слова відомого маркетолога Т. Левіта про товар, що рекламується? «Товар – це не те, про що детально розповідає виробник, а те, чого приховано вимагає від нього споживач. Так, споживач споживає не речі, а очікування вигоди, не косметику, а її магічні властивості, не акції фірми, а доходи від прибутку капіталу» [1]. У процесі рекламування того або іншого товару продукту створюють власну репутацію в очах його потенційних споживачів. Покупець, який перебуває в межах соціальної стратифікації суспільства, прагне вийти за обмеження, перейти на вищий соціальний рівень. Схоже, що будь-який потенційний покупець, купуючи товари відомих брендів, намагається виглядати в очах громадськості більш презентабельно. Саме на цей факт спрямовані зусилля всіх рекламистів у процесі номінації товару або послуги. Очевидно, що володіти автомобілем «Мерседес» престижніше, ніж «Опелем».

Отже, позиціонування прагматоніма в рекламному дискурсі має на меті маніпулювати бажанням споживачів.

Маніпуляції в рекламному дискурсі ґрунтуються на психічному процесі ухвалення рішення. Вплив на цей процес здійснюється за допомогою різних методик сугестій. Як окреме явище використання методик сугестій можна розглядати мовне маніпулювання, яке будується на особливостях мови й принципах його вживання.

Наявні три основні напрями мовного маніпулювання, які використовуються в рекламному дискурсі. Передусім відзначимо емоційний аспект, який є важливим у процесі дії, оскільки загальна емоційна реакція на рекламу товару автоматично переноситься на сам товар і значно впливає в ситуації споживчого вибору; емоційна пам'ять є одним із найстійкіших видів пам'яті; емоції сильніші за логічні міркування, тому їх легко змоделювати. Загальновідомо, що виділяються позитивні і негативні емоції. Безперечно, у рекламі потрібно звертатися саме до позитивних емоцій, щоб згодом пов'язати їх із товаром. Необхідно відзначити, що творення власних назв може бути також мотивовано емоційно-атраکتивно. Відомі декілька способів маніпулювання думкою потенційного споживача завдяки особливим властивостям подобатися, привертати й утримувати увагу. Поширеним є лексико-семантичний спосіб досягнення атрактивності, що полягає в доборі лексичного матеріалу з позитивною конотацією, незалежно від того, називає ця основа ознаку товарного знаку чи ні.

Функції найменувань товарів і послуг й інших знаків, які використовуються в рекламному дискурсі, не тотожні. Так, очевидно, що призначення прагматонімів – стимулювати емоційне сприйняття покупця. Виступаючи свого роду реляційним маркером, назва сприяє встановленню контакту між продавцем і покупцем [8, с. 296].

Практичним матеріалом роботи були назви винних торгових марок.

Проведемо невеликий експеримент, візьміть будь-який каталог будь-якого виробника вина й погляньте на назви представлених торгових марок. Різноманітність назв вражає з першого погляду, проте стає помітною низка «сміслових збігів», спільних тем й елементів.

Розглянемо ситуацію, коли необхідно створити назву для нової торгової марки. Для цього потрібно чітко уявити ті стереотипи, що ними керуються споживачі у виборі вина.

Різноманітність неймінгу вина в Україні, за результатами дослідження, можна звести до чотирьох основних напрямів.

1. *Кохання* (amour, amore, amor, liebe). Здавалося б, на ринку сотні схожих назв, а виробники запускають усе нові й нові проекти, використовуючи тему кохання. Секрет стійкої споживчої популярності в тому, що в Україні вино вважають переважно жіночим напоєм. Яка жінка не хоче відчувати себе коханою? Маркетологи зрозуміли це давно й щосили використовують цей безпомилковий спосіб залучення цільової аудиторії. Якщо напій купує чоловік, то й тоді буде пити його не сам. Кохання, що працює на споживання, – ось один із девізів українського винного ринку!

Один із прикладів – розроблена серія вина «Melodie d'amour» («Мелодія кохання»). Замовник – компанія «Аргумент ХХ» – поставив завдання створити привабливу назву для французького вина в середній цінній категорії передусім для жіночої аудиторії. «Melodie d'amour» відображає «музикальність» і витонченість французької мови. Крім того, назву легко можуть прочитати ті покупці, хто не знає французької.

2. *Географія*. Вино – продукт із дуже сильною географічною складовою, його якість залежить від країни й регіону виробництва. Місце виготовлення вина може стати однією з головних його конкурентних переваг. За

даними «STAS Marketing Partners», більшість українських споживачів (близько 77% опитаних) обирають між винами 2-5 країн. Отже, географічний фактор дуже важливий. Назва здатна як підкреслити, так і замаскувати «місце народження» продукту (зрозуміло, у межах певних законодавчих обмежень).

3. *Благородство й аристократичність*. Один зі стійких споживчих стереотипів: вино – благородний напій для шляхетних людей. Як наслідок – популярність історико-романтичної тематики. *Chevalier, Caballero, Ritter*, а також всілякі *Duc, Baron, Comte* та інші представники знатних прізвищ стали невід'ємними гостями наших застіль. Ці назви апелюють передусім до відчуття престижності покупки. Купивши таке вино, споживач ототожнює себе з лицарями, баронами, герцогами минулих століть. Цього достатньо, щоб цільова аудиторія не тільки помітила ваш товар, а й купила його.

4. *Романтика мистецтва*. Діоніс й Аполлон, бог вина й бог-покровитель мистецтва в грецькій міфології – боги-антиподи, але у свідомості українського споживача ці два поняття тісно взаємопов'язані. Загальновідомо, що набагато вигідніше працювати зі стереотипами, ніж руйнувати їх. Саме тому полиці магазинів заставлені винами, у назві яких використано слова *Château, Palacio, Belcanto, Arte* та інші. «*Château La Serre*» – назва, що створена копірайтерами одного з найвідоміших агентств і відображає якраз цю тему. Назва підкреслює, що вино – справжній витвір мистецтва. Додатково перевагою використання «романтики мистецтва» може стати й відповідна спрямованість дизайну етикетки та пляшки за умови вдалої візуалізації того образу, який «підказує» назву. Це дозволяє домогтися синергетичного ефекту, що підсилює «дієвість» як назви, так і дизайну.

Зі зростанням споживчої здатності зростає й попит на імпорتنі вина середнього та преміального цінних сегментів. До традиційних «винних» країн: Франції, Італії, Іспанії – можна додати вина Нового Світу. Крім того, як і раніше, помітну роль на ринку відіграє продукція, виготовлена в Україні з використанням імпортних виноматеріалів, за іноземними технологіями, тому таке вино позиціонується як імпорتنе. Але й у тому, і в іншому випадку виробники і постачальники стикаються з однією суттєвою проблемою – специфікою сприйняття продукту вітчизняним споживачем. З одного боку, покупець розуміє, що іноземна назва вина, що продається у всьому світі, відображає історію, традиції, культуру країни-виробника. Але, з іншого – він сам може й не так багато знає про цю країну, а якщо й знає, то не зовсім те, що мають на увазі постачальники, тобто виникає проблема крос-культурної комунікації.

Висновки дослідження й перспективи подальших розвідок.

Дослідження дало змогу дійти висновку, що розроблення методик створення прагматонімів – явище нове для сучасного вітчизняного маркетингу, адже досі така послуга не була затребувана. Нині з розвитком вітчизняного виробництва власники підприємств усе частіше звертаються до фахівців із неймінгу. Зважаючи на викладене вище, лінгвістичні розвідки, здатні розкрити специфічні риси прагматонімів як мовного знака, пояснити джерела продуктивності їх типів і сформулювати компетентні прогнози подальшого розвитку означеної підсистеми, можуть мати практичне значення для укладання конкретних рекомендацій щодо створення комерційної назви, що відповідають естетичному смаку споживачів товарів.

Перспективу дослідження вбачаємо в розвитку означеної теми щодо вивчення національних особливостей найменування продуктів харчування.

Список використаних джерел

1. Волкова Л. Теодор Левитт и его работы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://market.narod.ru/Abstract/O_Levitt.html (дата звернення: 12.01.2016). – Назва з екрану.
2. Исакова А. А. Прагматонимы современного русского языка как составляющая рекламного дискурса: лингвокогнитивная, семантическая, структурно-прагматическая характеристика: автореф. дис. на соискание научн. степени канд. филол. наук : спец10.02.01. «Русский язык» / А. А. Исакова. – Челябинск, 2012. – 46 с.
3. Кирпичева О. В. Ономастикон рекламного текста : дис... канд. филол. наук : 10.02.19 / Кирпичева Ольга Викторовна. – Волгоград, 2007. – 222 с.
4. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография / И. В. Крюкова. – Волгоград: Перемена, 2004. – 288 с.
5. Курбанова М. Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика : автореф. дис. на соискание научн. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01. «Русский язык» / М. Г. Курбанова. – Волгоград, 2015. – 23 с.
6. Патрикеева А. А. Англицизмы в немецком языке (на материале языка рекламы) : дис... канд. филол. наук : 10.02.20 / Патрикеева Анна Александровна. – М., 2009. – 172 с.
7. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1988. – 200 с.
8. Стадильская Н. А. Товарные знаки в языке и внеязыковой действительности Великобритании и США : дис... д-ра филол. наук : 10.02.04 / Стадильская Наталья Александровна. – Пятигорск, 2014. – 367 с.

9. Яковлева О. Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания) : автореф. дис. на соискание научн. степени канд. филол. наук : спец 10.02.01. «Русский язык» / О. Е. Яковлева. – Новосибирск, 2006 . – 21 с.
10. Felecan O. Name and naming : synchronic and diachronic perspectives / O. Felecan.– Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2012.– 342 p.

ПУБЛІЦИСТИКА НАШИХ АВТОРІВ

Онкович Г. В.
(м. Київ, Україна)

УДК 371.68

**«МЕДІАШКОЛА НА КІНБУРНІ» – АВТОРСЬКИЙ
КУЛЬТУРНО-ОСВІТНІЙ ПРОЕКТ**

У процесі оволодіння знаннями з предметної та професійно-орієнтованої медіаосвіти в реальній медіашколі на Кінбурні її учасники мають можливість збагачуватися різноплановими знаннями в спілкуванні: навчати, навчатися, пізнавати, відпочивати. «Навчальний процес» знаходить продовження у віртуальній «Школі медіаосвіти на Кінбурні» у «Фейсбуці», яка сприяє спілкуванню медіаосвітян у «позанавчальний» час.

Ключові слова: предметна медіаосвіта, професійно-орієнтована медіаосвіта, реальна школа, віртуальна школа, авторська медіашкола, Кінбурнська коса.

В процессе овладения знаниями предметного и профессионально-ориентированного медиаобразования в реальной медиашколе на Кинбурне ее участники имеют возможность обогащаться разноплановыми знаниями в общении: учить, учиться, познавать, отдыхать. «Учебный процесс» находит продолжение в виртуальной «Школе медиаобразования на Кинбурне» в «Фейсбуке», способствующей общению медиапедагогов во «внеурочное» время.

Ключевые слова: предметное медиаобразование, профессионально-ориентированное медиаобразование, реальная школа, виртуальная школа, авторская медиашкола, Кинбурнская коса.

In the process of mastering the knowledge on the subject and profession oriented media education in real media school on Kinburn, the participants have the opportunity to enrich diverse knowledge while communicating – teach, learn, cognize, relax. "Learning Process" has a virtual extension in "Media school on Kinburn" in Facebook, which promotes dialogue for media educators in "extracurricular" time.

Key words: media education subject, profession oriented media education, real school, virtual school, author's media school, Kinburn.cultura».

Постановка проблеми.

У лютому, коли в рамках конференції «Мова і культура» представники української наукової школи зібралися для обговорення перспектив розвитку медіаосвіти в українській вищій школі, виникла ідея систематично продовжувати науково-орієнтоване спілкування. Відділу теорії та методології гуманітарної освіти в Інституті вищої освіти НАПН України, який в останні роки багато хто справедливо вважав одним із центрів медіаосвіти в Україні, на той момент уже не було. Було прикро й боляче за перспективи медіаосвітнього руху, адже дослідження, проведені в ІВО в останні роки, свідчили: наша держава в цьому напрямкові випереджає не тільки Європу. Українські та зарубіжні колеги вважали, що досвід України в розробці та впровадженні професійно-орієнтованої медіаосвіти (ПОМО) слід поширювати й розвивати. Ішлося про медіаосвіту майбутніх фахівців різних напрямів підготовки, оскільки було акцентовано не на «журналістиці / медіа для всіх», а на те, як найбільш ефективно використовувати професійно-орієнтовані медіатексти в підготовці майбутніх фахівців, щоб у подальшому вони успішно застосовували навички роботи з мас-медіа для підвищення професійного й культурного рівнів, щоб були готові до самоосвіти впродовж усього життя [1–3]. Не без задоволення нагадаємо, що термін «професійно-орієнтована медіаосвіта» в освітній простір уперше ввели українські дослідники. Приємно було усвідомлювати, що ми в чомусь вирвалися вперед і це «щось» має стати педагогічним надбанням України. Оскільки через нагальну реорганізацію ІВО НАПН України аспіранти та здобувачі медіаосвітньої спрямованості були позбавлені науково-освітнього середовища, було вирішено створити його в селі Покровка на Кінбурні, використавши при цьому природне середовище унікального заповідника для відпочинку й оздоровлення. Вирішили апробувати ідеї авторської школи на Кінбурні, створити там медіаосвітнє й «культурно-збагачувальне» середовище.

Аналіз останніх публікацій. У публікаціях із медіаосвітньої проблематики можна зустріти чимало тверджень, що медіаосвіта – це щось на кшталт журналістики для всіх. Однак медіаосвіта – це і "журналістика для всіх", і предметна медіаосвіта, і професійно-орієнтована, оскільки йдеться про: 1) освіту майбутніх медіапрацівників, майбутніх професіоналів – журналістів (преси, радіо, телебачення, інтернет), кінематографістів, редакторів, продюсерів тощо (вважаємо це вищим рівнем медіаосвіти); 2) журналістику (або ширше – медіа) для всіх – коли напрацювання педагогів, які готують фахівців для медіагалузі, використовуються в іншому освітньому середовищі (часто як хобі), зокрема в гуртках, студіях, установах додаткової освіти, дозвіллевих центрах; 3) навчання (і привчання) майбутніх педагогів у навчальному закладі

до використання медіапродуктів у подальшій педагогічній діяльності – на заняттях із викладання своєї дисципліни (напевно, слід вводити нове поняття, можливо, «предметна медіаосвіта»); медіаосвіту в системі підвищення кваліфікації викладачів вишів і шкіл; 4) культуру використання медіапродуктів для досягнення задалегідь визначеної соціально-орієнтованої мети (напевно, слід вводити нове поняття „соціально-орієнтована медіаосвіта”); 5) дистанційну медіаосвіту школярів, студентів і дорослих за допомогою телебачення, радіо, системи інтернет; 6) самостійну / безперервну медіаосвіту (медіасамосвіту); 7) професійно-орієнтовану медіаосвіту майбутніх фахівців різних напрямів підготовки, оскільки йдеться не просто про «журналістику / медіа для всіх», а про те, як найбільш ефективно використовувати професійно-орієнтовані медіатексти в підготовці майбутніх фахівців, щоб у подальшому вони успішно застосовували навички роботи з мас-медіа для підвищення професійного рівня, самоосвіти впродовж усього життя [3; 5; 8; 9].

Завдяки медіаосвіті концептуально змінюється саме наповнення поняття «гуманітарна освіта» у вищій школі. Студенти отримують стимул до самоосвіти через медіа впродовж усього життя. Дисертаційні роботи, виконані в ІВО НАПН України (Р. Бужиков, Н. Духаніна, І. Сахневич, О. Янишін), у Черкасах (І. Гуриненко, І. Чемерис), у Луганську, Житомирі [<http://mic.org.ru/5-nomer-2013/184-mediadidaktika-vysshej-shkoly>], переконували нас у цьому. Саме професійно-орієнтованій освіті було присвячено їхні дослідження. І в розвитку цього педагогічного спрямування рухалися послідовники: сучасний фахівець зобов'язаний бути медіакомпетентним [1; 2; 4].

Нові життєві обставини вимагають орієнтації вищої школи на всебічний розвиток особистості в процесі її підготовки. Завдання фахівця інформаційної епохи – розвивати критичне мислення, уміння аналізувати й відбирати особистісно значущу інформацію, структурувати, узагальнювати й осмислено використовувати медіапродукти. На цьому акцентують увагу програмні документи, прийняті в останні роки. І саме завдяки медіаосвіті студенти отримують стимул до самоосвіти через медіа. Переконаємося в цьому, коли знайомимося з монографією "Медіакомпетентність фахівця" [2]. У названій роботі автори розглядають особливості набуття медіакомпетентності на прикладі редакторського фаху. Відзначаються характерні тенденції, обумовлені редакторською підготовкою медіапродукту, звертається увага на педагогічну складову медіаосвіти. Основу цього монографічного видання складають дослідження випускників кафедри «Видавнича справа та редагування» Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «КПІ», виконані в руслі нашого експериментального спецкурсу «Медіаосвіта» [1, с. 5–52]. Саме практика його викладання переконала в необхідності „перетворення” медіаосвіти «взагалі» на «професійно-орієнтовану медіаосвіту».

Завдання статті. Ми вже не раз звертали увагу на те, що нові життєві обставини вимагають орієнтації вищої школи на всебічний розвиток особистості. Медіакомпетентність фахівця – це його інтегральна характеристика, яка складається з окремих компетенцій і є ознакою медіакультури. Завдання статті – поділитися досвідом розвитку медіакомпетентності в нових умовах – поза межами навчального закладу. Учасники «Медіашколи на Кінбурні» у спілкуванні збагачувалися не тільки медіаосвітніми знаннями, а й оздоровчими, екологічними, культурологічними, науковими, навчальними, мистецькими, виховними.

Вклад основного матеріалу.

Перша медіашкола пройшла в травні 2015 року під гаслом «Медіашкола на Кінбурні – біля диких орхідей» [7; 11]. У назві «травневої школи» ключову роль відігравали слова «медіашкола», «Кінбурн», «дикі орхідеї». У нашій аудиторії поняття «медіашкола» можна було не тлумачити. Про Кінбурн так само багато знали, бо приїжджали сюди, у село Покровка, для роботи над дисертаціями в тиші й спокої, далеко від цивілізації спілкуючись із колегами, думки яких були зайняті тими ж проблемами. Знали про регіонально-ландшафтний парк «Кінбурнська коса», що належить до природно-заповідного фонду України й охороняється Законом. У довідниках зазначається: «Кінбурнська коса – тихе, віддалене від цивілізації місце, з природою, що збереглася в первозданному вигляді. Кінбурнська коса має свій неповторний мікроклімат. З одного боку вона омивається морською водою, з іншого – прісними водами Дніпра...». А ось «дикі орхідеї», що квітнуть тільки в перші дні травня, інтригували. Орхідейне поле тут – найбільший локалітет на нижньому Дніпрі й один із найчисленніших у Європі. Звичайно, під цю ідею «зеленого наукового туризму», напевно, можна було б отримати не один грант.

На початку травня перша група «школярів» прибула до Покровки для апробації самої ідеї «Медіашколи». «Медіашкола на Кінбурні біля диких орхідей» планувала: 29 – 30 квітня, 1 травня – заїзд, відпочинок; 2 – 7 травня – дні навчання і відпочинку (навчання – лекторії, тренінги, майстер-класи, обмін досвідом, знайомство з літературою, спілкування; відпочинок – екскурсії, прогулянки, зустрічі, творчі вечори; висадка рослин); 8 – 15 травня – відпочинок, роз'їзд. Відзначимо, що в подальшій діяльності «Школи – 2015» діяв подібний алгоритм, змінювалися тільки назви-гасла: «Медіашкола на Кінбурні – у пошуках Гілеї» (липень), Медіашкола на Кінбурні – на Білобережжі Святослава» (серпень), «Медіашкола на Кінбурні – із присмаком грибів» (вересень-жовтень). Сьогодні, аналізуючи кілька реальних «шкільних» заїздів, у нас є підстави вважати, що подібну форму професійно-орієнтованого спілкування (і навчання) можна розглядати як медіаосвітню інтерактивну технологію, що сприяє підвищенню (у першу чергу) професійного й культурного

рівнів знань учасників. Усі учасники реальної «Школи на Кінбурні» виступали, як мінімум, водночас у двох іпостасях: тих, хто навчав, і тих, хто навчався. Проілюструємо це на прикладі.

Серед «зіркових» викладачів були доктори наук із соціальних комунікацій, професори Вікторія Шевченко з Києва і Максим Балаклицький із Харкова, кандидати педагогічних наук, доценти Катерина Балабанова з Донецька, Тетяна Борко з Миколаєва, Наталя Духаніна й Артем Онкович із Києва. Усі вони причетні до впровадження й розвитку медіаосвіти в навчальному процесі своїх навчальних закладів. Огляд новітніх педагогічних досліджень представила докторант Інституту вищої освіти Г. В. Лесик

Аспірантка Інституту вищої освіти, викладач Олена Каліцева з Миколаєва представила слайд-шоу за матеріалами Другої міжнародної конференції з інформаційної та медіаграмотності (ЕСІЛ), яка пройшла в жовтні 2014 року в Дубровнику (Хорватія) за участю представників понад 50 країн. Інформаційна грамотність (ІГ), медіаграмотність (МГ) і безперервне навчання (протягом усього життя) – основні теми конференції ЕСІЛ, спрямованих на об'єднання зусиль учених і фахівців у галузі інформації, медіа, педагогів, політиків, підприємців і всіх інших зацікавлених сторін із різних країн світу для обміну знаннями та досвідом, акцентувалася в анонсах. Обговорювалися актуальні питання, останні події, досягнення теорії й передової практики. Конференція в Дубровнику припускала різні типи участі, зокрема ключову доповідь; постери; представлення передового педагогічного досвіду; семінари; панельні дискусії; формати «PechaKucha»; майстер-класи запрошених педагогів-практиків; тренінги; форум докторантів. Кожен формат мав різні вимоги та обмеження за обсягом, розподілу часу та змістом. Це розмаїття форм для спілкування та представлення нового й привело нас до думки, що на часі вести мову про конференції як про інтерактивну медіаосвітню технологію [6].

Учасники школи на Кінбурні могли переконатися в різноманітності форм засідань європейської конференції завдяки слайд-шоу із «живими» коментарями її українських учасників. Після обговорення проблематики європейської конференції нескладно було перейти до з'ясування перспектив медіаосвіти в Україні, до розгляду особистих напрацювань, аналізу нових публікацій із медіаосвіти й авторефератів недавно захищених дисертацій із соціальних комунікацій та педагогіки. Кожен із присутніх представив цікаве й корисне, на його думку, видання або публікацію. Зокрема, аналізувалися останні випуски фахових журналів із публікаціями учасників медіашколи як ілюстрація понять «пресодидактика» та «інтернетдидактика», «предметна медіаосвіта», «професійно-орієнтована медіаосвіта», монографія «Медіакомпетентність фахівця», збірник програм «Медіадидактика вищої школи», посібник із медіаосвіти для майбутніх нафтовиків Інни Сахневич та інші видання. Представлені матеріали демонстрували широкі можливості медіаосвіти для розробки нових теорій і концепцій, апробації унікальних освітніх технологій.

Старші «школярі» виступали експертами дисертаційних матеріалів аспірантів Олени Каліцевої (про медіаосвіту юристів із використанням телепередач правової спрямованості) та Ірини Сливки (про розвиток полікультурності майбутніх викладачів іноземних мов засобами медіаосвіти). Аспіранти були збагачені «мозковим штурмом» усіх учасників школи.

Під час опрацювання запропонованої літератури О. Каліцева звернула увагу на працю «Діалог культур» Ю. І. Пассова. Він, один із найвідоміших розробників комунікативного методу в навчанні іноземних мов, говорить, що цей метод себе живий, йому на зміну прийшов діалог культур. Присутні, що взяли участь в обговоренні нових наукових публікацій, зазначили, що доцільно вести мову не тільки про діалог культур, а й про їхній полілог. Полілог культур як медіаосвітня технологія, безперечно, перспективна й актуальна тема для поліпшення іншомовної освіти.

Кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов Національного технічного університету України «КПІ» Наталя Духаніна в травні й серпні демонструвала медіаосвітні технології, що використовуються в навчальному процесі на факультеті комп'ютерних технологій, розповідала про перспективи впровадження медіакультури в технічному університеті. Анна Морозова в липні ділилася досвідом проведення занять у Школі йоги, двотижневі заняття якої проходили в цей час на березі моря.

Учасники школи звернули увагу на стендову доповідь Г. І. Лози про досвід КПІ 20-х років минулого сторіччя, коли студенти й викладачі, члени наукових гуртків при кафедрах займалися науково-дослідною та проектною діяльністю, результати якої публікували в наукових журналах. Навчання студентів через наукову діяльність – один із трендів вищої освіти. (До речі, деякі учасники, що з різних причин не змогли, попри сподівання, приїхати на Кінбурн, представили тут свої публікації, рукописи статей як заочні учасники).

Для просвітницької роботи в «культурознавчому» напрямкові був запрошений професор із Миколаєва А.Г. Михайлик – відомий культуролог, краєзнавець. Почесний гість медіашколи, один із найстаріших дачників Покровки, добре знає історію Кінбурна, був свідком багатьох подій із новітньої історії села. Травнева зустріч із дослідником переросла в колективне обговорення актуальних екологічних, господарських, гуманітарних проблем, їх відображення в засобах масової інформації.

У липні кілька вечорів із розповіддю про видатного українського гітариста й композитора Анатолія Шевченка виступала музикант з Одеси Наталя Шевченко. Вона розширила уявлення присутніх про музику фламенко, дала майстер-клас гри на кастаньєтах. У серпні професор-історик із Києва Андрій Ганжа

розповідав про давні кургани степового краю, «чорних» археологів, про долю давнього грецького міста Ольвія, побачити залишки якого можна було під час повернення до Миколаєва через Очаків, про історію рукотворного острова Майський, у підвалинах якого – кам'яні брили Кінбурнської фортеці, яка була зведена з брил зруйнованої Ольвії. У серпні можна було побувати на концерті традиційного українського співу, підготовленому групою поляків, які відпочивали на Кінбурні. Доцент Національного університету театру і кіно імені Карпенка-Карого Маргарита Черненко в травні ділилася спогадами про батька – учасника Другої світової війни, пізніше – професора КДУ імені Т. Г. Шевченка, читала свої поезії, присвячені батькові, інші ліричні твори. У Маргарити Черненко в рамках нашої медіашколи пройшов творчий вечір. Так виникла ідея «культурної програми».

Конкурс на кращу фотографію диких орхідей був оголошений заздалегідь. Його переможцями стали Наталія Духаніна, Вікторія й Ганна Лесики, Маргарита Черненко. Були підтримані й інші ініціативні теми для фотоконкурсів (наприклад, про аналоги прецедентних текстів, про «солістів» і «хорові колективи», квіти й трави Кінбурнської коси). Цікавим і несподіваним виявився задум викладача зарубіжної літератури Маргарити Черненко: вона знімала кінбурнські човни, а пізніше представила ці світлини з оригінальними текстами-етюдами. (Цикл Маргарити Черненко «Човни на Кінбурні»: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100008349217380>; <https://www.facebook.com/profile.php?id=100001273117324> & ref = ts). У конкурсах на оригінальне їстівне блюдо не було рівних Ганні Лесик, Тетяні Василюк. У наступні заїзди були конкурси на кращий дитячий малюнок, кращий букет, кращий торт.

Прогулянки берегом моря (уже в травні відчайдухи купалися) були по кілька разів на день: море в кількох кроках від житла. Святковий вихід до орхідейного поля відбувся 2 травня під дощем при досить прохолодній погоді. Але з піднесеним настроєм і задоволенням! А ось до лісу, де місцеві жителі збирали перші гриби, учасники травневої «школи» не дійшли через розлив весняних вод. Зате по дорозі милувалися білими лебедями й качками на озерах, іншими птахами в небі й на землі, назв яких, на жаль, «школярі» не знали.

При плануванні літньо-осінніх заїздів учасники «Медіашколи на Кінбурні – біля диких орхідей» орієнтувалися на унікальність місця її проведення. Тому передбачалося здійснити похід до реліктового «лісу Геродота», відвідати «саги», узяти участь у грибному полюванні, вести спостереження за тваринним і рослинним світом унікального місця, що не так давно набуло статусу Національного природного парку "Білобережжя Святослава". (Плани було здійснено під час пізніших літньо-осінніх заїздів). Уже після повернення до Києва, помітивши наші «фотозвіти» на «Фейсбуці», прислала свої фотографії з Кінбурнської коси й інформацію про неї Ольга Сак – завідувач відділом рідкісних і цінних видань Херсонської обласної універсальної наукової бібліотеки імені Олеса Гончара. Цитую: «Одна з відомих пам'яток Кінбурнського півострова – Волижин ліс, який є залишком лісів стародавньої країни Гілеї. Давньогрецький історик Геродот писав, що Гілея існувала тут у V столітті до нашої ери. Тоді Кінбурнська Коса була вкрита густим лісом. Залишки реліктових лісів можна зустріти і зараз...»

Робота на городі приваблювала не всіх. Проте навесні були посаджені бордюри з ірисів, клумба квітів-багаторічників, грядки полуниці й квасолі. Розсаду квітів і полуниці «школярам» подарували дачники-ветерани. Город прислужився тим, хто «вчився» улітку. Деякі «школярі» у спекотні дні липня-серпня взагалі жили в наметах на березі моря.

Зі сказаного вище можна зробити висновок: реальна медіашкола на Кінбурні – це міждисциплінарний культурно-освітній проект, дотичний до різних напрямків розвитку соціуму. У процесі оволодіння засобами професійно-орієнтованої медіаосвіти учасники Школи в спілкуванні навчалися, навчали, відпочивали, пізнавали, розважалися. Наступні реальні зустрічі учасників «Медіашколи на Кінбурні» відбулися з уточненими назвами-гаслами.

Отакою була реальність Школи 2015 року. І вже улітку розпочалася реалізація чергової ідеї «школярів» – продовжити «навчальний процес» створенням сторінки спільноти на «Фейсбуці». Життя у віртуальну сторінку «вдихнула» її творець – доцент Катерина Балабанова. Віртуальна «Школа медіаосвіти на Кінбурні» мала не тільки відображати епізоди нашого реального перебування в Покровці, а й сприяти спілкуванню в «позанавчальний» час. Поступово Віртуальна сторінка стала школою не тільки для реальних членів спільноти. Її матеріали виявилися корисними для багатьох, кого приваблювала медіаосвітня проблематика. Сьогодні нас майже 400. Крім розповідей і світлин із Покровки, на сторінці розміщено публікації членів спільноти, інформацію про нову літературу медіаосвітньої проблематики, про конференції, гранти. З'явилися «дашки-рубрики»: до розвитку критичного мислення, предметна медіаосвіта, професійно-орієнтована медіаосвіта, приклади складників медіадидактики (пресодидактика, теледидактика, кінодидактика, інтернет-дидактика, дошкільна медіаосвіта, «Із днем народження», для медійників тощо).

Виникла необхідність розширення віртуальної школи – на «Фейсбуці» з'явилася ще одна авторська сторінка «Медіашкола професора Ганни Онкович», яка перебрала не себе низку «рубрик» зі сторінки «кінбурнської» [10].

Висновки.

Коллективне занурення в перспективи медіаосвіти в Покровці на Кінбурні відбулося. Результати нашого проекту «Медіашколи на Кінбурні» потребують осмислення й розвитку. Тим не менш, без сумніву, аналогів реально-віртуальної школи немає у світі. Це сучасна медіаосвітня інтерактивна технологія. Україна тут веде перед.

Список використаних джерел

1. Медіадидактика вищої школи: програми спецкурсів / Онкович Г. В., Духаніна Н. М., Сахневич І. А. та ін. [за наук. ред. д-ра пед. н., проф. Г. В. Онкович]. – К.: Логос, 2013. – 196 с.
2. Медіакомпетентність фахівця : кол. монографія / Онкович Г. В., Горун Ю. М., Литвин Н. О., Нагорна К. А. та ін. [за наук. ред. д-ра пед. н., проф. Онкович Г. В.]. – К.: Логос, 2013. – 260 с.
3. Онкович Г. В. Професійно-орієнтована медіаосвіта у вищій школі / Г. В. Онкович // Вища освіта України. – 2014. – № 2. – С.80–88.
4. Онкович Г. В. Медіакомпетентність – фахова якість сучасного випускника вищої школи / Г. В. Онкович // Проблеми освіти. – 2014. – № 78. – С. 205–211.
5. Онкович А. В. Медиаобразование: «журналистика для всех», „предметное” или «профессионально ориентированное»? / А. В. Онкович // Медиаобразование. – 2015. – № 1. – С. 18–29.
6. Онкович Г. Наукова конференція як медіаосвітня технологія // Г. Онкович, О. Каліцева // Проблеми освіти: наук. зб. / Інститут інноваційних технологій і змісту освіти МОН України. – К., 2015. – Вип. № 80, Ч. 2. – С. 211–216.
7. Онкович А. В. Медиашкола на Кинбурне [Електронний ресурс] / А. В. Онкович // Медиаобразование, 2015. – № 3. – С. 55–64. – Режим доступу: http://www.medigram.ru/netcat_files/101/119/h_f1f7ec2d49762060b1533ad2b60cc8e1 (дата звернення: 10.01.16). – Назва з екрану.
8. Практична медіаосвіта: авторські уроки: збірка [ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волощенко]. – К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 447 с.
9. Федоров А. В. Медиаобразование в США, Канаде и Великобритании // Федоров А. В., Новикова А. А., Колесниченко В. Л., Каруна И. А. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2007. – 256 с.
10. Медіашкола професора Ганни Онкович [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.facebook.com/groups/898909013519964/?fref=ts> (дата звернення: 10.01.16). – Назва з екрану.
11. Школа медіаосвіти на Кінбурні [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.facebook.com/groups/583109011791715/?fref=ts> (дата звернення: 10.01.16). – Назва з екрану.

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 країв 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, 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 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, урахуваючи артикли 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.

Самоцитування 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. – 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-п>). 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 Ukrajinu, 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:

Perepelytsia, 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:

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 (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 (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.

Наукове видання

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА**

Том 3

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, 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 – 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. 3. – К., 2016. – 120 с.

Том 3 періодичного наукового журналу містить результати досліджень фахівців із соціальних комунікацій, презентовані авторами шести країн світу (Австрії, Данії, Польщі, Сербії, США й України) під час роботи першого Міжнародного симпозіуму «Соціальні комунікації: результати досліджень» (16 квітня 2016 року, м. Київ, Україна).

Дослідження стосуються теорії та історії соціальних комунікацій, теорії та історії журналістики, теорії та історії видавничої справи та редагування, прикладних соціально-комунікаційних технологій, соціо- та психолінгвістики, документознавства й архівознавства.

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 15.02.2016. Формат 60x84/8.
Папір офс. Гарнітура «Ukrainian TimesET». Друк офс.
Ум. др. арк. 12,6. Тираж 320 прим. Зам. № 125.

Видруковано в друкарні Криворізької типографії.
50026, Україна, м. Кривий Ріг, вул. Савицького І. І., 56,
Тел. +38(0564) 441-44-04.